

Der Einfluss von sozialen Medien auf die Identitätsbildung Jugendli- cher

Eine Forschungsarbeit zum Handlungsfeld der sozialen
Arbeit im Kontext von Instagram

Bachelorarbeit

Hochschule Luzern – Soziale Arbeit

Stefan Fontanellaz - Soziokulturelle Animation (VZ 2017-2020)

Till Gadola – Sozialpädagogik (BB 2016-2020)



Bachelor-Arbeit

Ausbildungsgang:

Soziokulturelle Animation & Sozialpädagogik

Kurse:

VZ 2017 - 2020 & BB 2016 - 2020

Name/n:

Stefan Fontanellaz & Till Gadola

Haupttitel BA:

Der Einfluss von sozialen Medien auf die Identitätsbildung Jugendlicher

Untertitel BA:

Eine Forschungsarbeit zum Handlungsfeld der Sozialen Arbeit im Kontext von Instagram

Diese Bachelor-Arbeit wurde im August 2020 eingereicht zur Erlangung des vom Fachhochschulrat der Hochschule Luzern ausgestellten Diploms für **Soziokulturelle Animation bzw. Sozialpädagogik**.

Diese Arbeit ist Eigentum der Hochschule Luzern – Soziale Arbeit. Sie enthält die persönliche Stellungnahme des Autors/der Autorin bzw. der Autorinnen und Autoren.

Veröffentlichungen – auch auszugsweise – bedürfen der ausdrücklichen Genehmigung durch die Leitung Bachelor.

Reg. Nr.:

Originaldokument gespeichert auf LARA – Lucerne Open Access Repository and Archive der Zentral- und Hochschulbibliothek Luzern



Dieses Werk ist unter einem
Creative Commons Namensnennung-Keine kommerzielle Nutzung-Keine Bearbeitung 3.0 Schweiz Lizenzvertrag
lizenziert.

Um die Lizenz anzuschauen, gehen Sie bitte zu <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/ch/>
Oder schicken Sie einen Brief an Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California
95105, USA.

Urheberrechtlicher Hinweis

Dieses Dokument steht unter einer Lizenz der Creative Commons Namensnennung-Keine kommerzielle
Nutzung-Keine Bearbeitung 3.0 Schweiz <http://creativecommons.org/>

Sie dürfen:



Teilen — das Material in jedwedem Format oder Medium vervielfältigen und weiterverbreiten
Zu den folgenden Bedingungen:



Namensnennung — Sie müssen angemessene Urheber- und Rechteangaben machen, einen Link zur
Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden. Diese Angaben dürfen in jeder
angemessenen Art und Weise gemacht werden, allerdings nicht so, dass der Eindruck entsteht, der Lizenzgeber
unterstütze gerade Sie oder Ihre Nutzung besonders.



Nicht kommerziell — Sie dürfen das Material nicht für kommerzielle Zwecke nutzen.



Keine Bearbeitungen — Wenn Sie das Material remixen, verändern oder darauf anderweitig direkt
aufbauen dürfen Sie die bearbeitete Fassung des Materials nicht verbreiten.
Im Falle einer Verbreitung müssen Sie anderen die Lizenzbedingungen, unter welche dieses Werk fällt,
mitteilen.

Jede der vorgenannten Bedingungen kann aufgehoben werden, sofern Sie die Einwilligung des Rechteinhabers
dazu erhalten.

Diese Lizenz lässt die Urheberpersönlichkeitsrechte nach Schweizer Recht unberührt.

Eine ausführliche Fassung des Lizenzvertrags befindet sich unter <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/ch/legalcode.de>

Vorwort der Schulleitung

Die Bachelor-Arbeit ist Bestandteil und Abschluss der beruflichen Ausbildung an der Hochschule Luzern, Soziale Arbeit. Mit dieser Arbeit zeigen die Studierenden, dass sie fähig sind, einer berufsrelevanten Fragestellung systematisch nachzugehen, Antworten zu dieser Fragestellung zu erarbeiten und die eigenen Einsichten klar darzulegen. Das während der Ausbildung erworbene Wissen setzen sie so in Konsequenzen und Schlussfolgerungen für die eigene berufliche Praxis um.

Die Bachelor-Arbeit wird in Einzel- oder Gruppenarbeit parallel zum Unterricht im Zeitraum von zehn Monaten geschrieben. Gruppendynamische Aspekte, Eigenverantwortung, Auseinandersetzung mit formalen und konkret-subjektiven Ansprüchen und Standpunkten sowie die Behauptung in stark belasteten Situationen gehören also zum Kontext der Arbeit.

Von einer gefestigten Berufsidentität aus sind die neuen Fachleute fähig, soziale Probleme als ihren Gegenstand zu beurteilen und zu bewerten. Soziokulturell-animatorisches und sozialpädagogisches Denken und Handeln ist vernetztes, ganzheitliches Denken und präzises, konkretes Handeln. Es ist daher nahe liegend, dass die Diplomandinnen und Diplomanden ihre Themen von verschiedenen Seiten beleuchten und betrachten, den eigenen Standpunkt klären und Stellung beziehen sowie auf der Handlungsebene Lösungsvorschläge oder Postulate formulieren.

Ihre Bachelor-Arbeit ist somit ein wichtiger Fachbeitrag an die breite thematische Entwicklung der professionellen Sozialen Arbeit im Spannungsfeld von Praxis und Wissenschaft. In diesem Sinne wünschen wir, dass der zukünftigen Soziokulturelle Animator bzw. Sozialpädagoge mit ihrem Beitrag auf fachliches Echo stossen und ihre Anregungen und Impulse von den Fachleuten aufgenommen werden.

Luzern, im August 2020

Hochschule Luzern, Soziale Arbeit

Leitung Bachelor

Abstract

In dieser Forschungsarbeit befassen sich Stefan Fontanellaz und Till Gadola mit der Frage, wie soziale Medien die Identitätsbildung von Jugendlichen beeinflussen. Innerhalb der sozialen Medien wird durch das Erstellen eines Profils und das Teilen von Beiträgen und Fotos über das Medium eine virtuelle Identität konstruiert. Das Ziel dieser Arbeit ist es, herauszufinden, ob sich die Bildung der Identität im physischen Raum von der im virtuellen Raum zusammenspielt oder unterscheidet. Dafür wird der Fokus auf das beliebte soziale Medium «Instagram» gerichtet. So werden Jugendliche, die Instagram mindestens täglich und möglichst breit gefächert nutzen zum Forschungsgegenstand dieser Arbeit. Es handelt sich um eine qualitative deduktive Forschung anhand von Leitfadeninterviews. Analysiert wurden die Interviews nach den inhaltlich strukturierten Analysemethoden von Udo Kuckartz (2012, S. 79). Diese Forschungsmethoden wurden ausgewählt, da Identität subjektiv wahrgenommen und den Befragten diesbezüglich eine Möglichkeit geboten wird, das Gespräch inhaltlich mitzugestalten. Die Ergebnisse aus den Interviews illustrieren die Wahrnehmungen und Erfahrungen der betroffenen Personen in Form einer Momentaufnahme. Daraus wird ersichtlich, dass sich die Selbstreflexion der Jugendlichen immer mehr vom physischen in den virtuellen Raum verschiebt. Eine intensive Nutzung von sozialen Medien wird von den Befragten als etwas gesellschaftlich Negatives angesehen. Weiter soll diese Arbeit aufzeigen, dass die offene Kinder- und Jugendarbeit aufgrund ihrer lebensweltlichen Orientierung im Zusammenhang mit der Identitätsbildung eine wichtige Funktion im Umgang mit sozialen Medien innehat.

Dank

Wir danken allen Interviewteilnehmenden für die spannende Auseinandersetzung zum Thema «Soziale Medien und Identitätsbildung». Ausserdem möchten wir uns bei unseren Mitstudierenden und Dozierenden bedanken, welche uns konstruktives Feedback für unsere Dispositionen gegeben haben.

Weiter bedanken wir uns bei Stefan Gaduff und Peter Stade für die spannenden und anregenden Fachpoolgespräche. Stefan Gaduff verzichtete dabei sogar auf eine finanzielle Gegenleistung Seitens der HSLU – SA.

Zum Schluss bedanken wir uns bei Familienangehörigen sowie unseren Freundinnen und Freunden, welche uns während der Bachelorarbeit aktiv unterstützten.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Begriff «Medium»

Abbildung 2: Nutzungshäufigkeit sozialer Netzwerke (Basis: Jugendliche, die bei mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind)

Abbildung 3: Nutzungshäufigkeit sozialer Netzwerke nach Altersgruppen (Basis: Jugendliche, die bei mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind)

Abbildung 4: Nutzungshäufigkeit sozialer Netzwerke im Zeitvergleich 2014-2018

Abbildung 5: Tätigkeiten in sozialen Netzwerken

Abbildung 6: Die Komponenten der Identität und ihre Beziehung zueinander

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Haupt-, Subkategorien und Faktoren

Inhaltsverzeichnis

I Abstract

II Dank

III Abbildungsverzeichnis

IV Tabellenverzeichnis

1. Einleitung.....	1
1.2 Ausgangslage	2
1.3 Motivation	2
1.4 Fragestellung	3
1.5 Zielgruppe.....	4
1.6 Ziel der Arbeit	5
1.7 Abgrenzungen und Fokussierung	5
1.8 Aufbau der Arbeit	6
2. Soziale Medien und Jugendliche	7
2.1 Definition und Differenzierung.....	7
2.1.1 Vom Web 1.0 zum Web 2.0.....	7
2.1.2 Definition: Soziale Medien	8
2.1.3 Differenzierung.....	9
2.2 Funktion & Nutzen.....	11
2.2.1 Technische Funktionen.....	11
2.3 Chancen und Risiken	17
2.3.1 Soziale Beziehungen und Kontaktpflege	17
2.3.2 Informationen im Netz	18
2.3.3 Digitales Multitasking	18
2.3.4 Identitätsbildung	19
2.3.5 Abhängigkeit und Sucht.....	19

2.3.6 Das Netz der Einsamkeit.....	20
3. Identität im physischen Raum.....	21
3.1 Die personale Identität («I»)	22
3.2 Die soziale Identität («Me»)	23
3.3 Die Wechselbeziehung zwischen personaler und sozialer Identität	24
3.4 Die Ich-Identität («Self»)	24
4. Wirklichkeitsbereiche	28
4.1 Wirklichkeitsbereiche und Beeinflussung von Persönlichkeit und Identität.....	28
4.2 Relevanzzuschreibung	28
4.3 Bewusstseinsfeld	29
5. Identität im virtuellen Raum	30
5.1 Virtuelle Identität im Zusammenhang mit Zugehörigkeit und der Meinungsbildung	30
5.1.1 Social Identity Theory von Henri Tajfel und John C. Turner	30
5.1.2 Meinungsbildung in den sozialen Medien	30
5.1.3 Verbindung mit dem Identitätskonzept nach Mead	31
5.2 Selbstdarstellung im Kontext der Identitätsbildung.....	32
5.2.1 Formen von Selbstdarstellung.....	32
5.2.2 Die Selbstdarstellung erklärt	34
5.2.3 Vertiefung der wechselbezüglichen Prozesse	35
5.2.4 Verbindung mit dem Identitätskonzept	38
6. Forschung	40
6.1 Forschungsdesign	40
6.2 Forschungsfrage	40
6.3 Sampling	41
6.4 Datenerhebung.....	41

6.5 Datenanalyse	42
7. Forschungsergebnisse	45
7.1 Nutzung	45
7.1.1 Allgemeine sozialen Medien	45
7.1.2 Instagram.....	46
7.2 Selbstdarstellung.....	47
7.2.1 Im physischen Raum.....	47
7.2.2 Im virtuellen Raum	48
7.3 Online-Präsenz	50
7.3.1 Intensität	50
7.3.2 Zugzwang.....	51
7.4 Verinnerlichung	53
7.4.1 Einfluss vom Individuum nach aussen.....	53
7.4.2 Einfluss von aussen auf das Individuum	55
7.4.3 Medienkompetenz	58
7.5 Verbindung zwischen den Subkategorien	61
7.5.1 Selbstdarstellung: Im virtuellen und physischen Raum	61
7.5.2 Nutzung: Instagram – Verinnerlichung: Einfluss von aussen auf das Individuum	61
7.5.3 Verinnerlichung: Einfluss von aussen auf das Individuum – Einfluss vom Individuum nach aussen.....	61
7.5.4 Verinnerlichung: Medienkompetenz – Selbstdarstellung: Im virtuellen Raum	62
7.5.5 Online-Präsenz: Intensität – Selbstdarstellung: Im virtuellen Raum.....	62
7.5.5 Verinnerlichung: Von aussen auf das Individuum – Selbstdarstellung: Im virtuellen Raum	62
7.5.6 Online-Präsenz: Zugzwang – Nutzung: Instagram.....	62
8. Diskussion der Forschungsergebnisse	63
8.1 Nutzung	63
8.1.1 Allgemeine soziale Medien.....	63

8.1.2 Instagram.....	64
8.2 Selbstdarstellung im physischen & virtuellen Raum	64
8.2.1 Personale Identität	65
8.2.2 Personale & soziale Identität.....	66
8.3 Online-Präsenz	67
8.3.1 Intensität	67
8.3.2 Zugzwang.....	68
8.4 Verinnerlichung	68
8.4.1 Einfluss vom Individuum nach Aussen	69
8.4.2 Einfluss von aussen auf das Individuum	69
8.4.3 Medienkompetenz	71
9. Beantwortung der Forschungsfrage.....	72
9.1 Wirklichkeitsbereiche	72
9.2 Zusammenspiel von Identität im physischen und virtuellen Raum	72
10. Handlungsfeld der Soziokulturellen Animation.....	75
10.1 Relevanz für die Profession	75
10.1.1 Die Rolle der Offenen Kinder- und Jugendarbeit	75
10.1.2 Vermittlung zwischen System und Lebenswelt: Soziokulturelle Position.....	77
10.2 Intervention	78
11. Ausblick.....	79
12. Quellenverzeichnis	80
13. Anhang.....	85
13.1 Leitfaden Interviews	85

1. Einleitung

Ein möglicher Tagesablauf eines 20-jährigen Jugendlichen im Jahr 2020 in der Schweiz:

*Das Leben in den Städten ist lebendig, aufregend und hektisch. Überall wo man hinschaut passiert etwas. Man steht morgens auf und hetzt den Tag hindurch von einem Termin zum nächsten. Zwischen den Terminen werden über das Smartphone schon weitere Termine vereinbart, die Nachrichten gecheckt, die bevorstehenden Wochenenden mit Freund*innen geplant, mitverfolgt, was alle Bekannten gerade rund herum erleben und dazu noch die angesagtesten Kleider bestellt. Am Abend kommt man erschöpft nach Hause. Während man das Abendessen zubereitet, wird zeitgleich per Telefon der neuste Knatsch und Tratsch mit Freund*innen ausgetauscht. Gegessen wird vorzugsweise vor dem Fernseher, während dessen vorzugsweise auch noch die nächsten Ferien geplant werden. Tag für Tag, Woche für Woche und Monat für Monat geht es so weiter, bis man unter der Last des Alltags zusammenbricht. Willkommen im Zeitalter der Digitalisierung und den sozialen Medien.*

Nachfolgend wird der letzte Abschnitt aus einer anderen Sichtweise betrachtet. Dafür wird er so umformuliert, dass sich die Abhandlung kaum verändert, aber einen ganz anderen Eindruck vermittelt.

*Das Leben in den Städten ist lebendig, aufregend und nie langweilig. Überall wo man hinschaut passiert etwas. Man steht morgens auf und kann einen Termin nach dem anderen wahrnehmen. Dank einem modernen Smartphone können zwischen den Terminen schon weitere Termine vereinbart, die Nachrichten gecheckt, die bevorstehenden Wochenenden mit Freund*innen geplant, Aktivitäten im Umfeld beobachtet und online die neusten und angesagtesten Kleider bestellt werden. Am Abend kommt man mit dem guten Gefühl nach Hause, das ganze Potenzial aus sich herausgeholt und alles Wichtige erledigt zu haben. Während man das Abendessen zubereitet, unterhält man sich gleichzeitig per Telefon mit seinen engsten Freund*innen über die neusten und spannendsten Vorkommnisse im Umfeld und in aller Welt. Gegessen wird gemütlich auf dem Sofa vor dem Fernseher. Zur selben Zeit kann man noch auf dem Laptop die bevorstehenden Ferien kurzfristig organisieren. Tag für Tag, Woche für Woche und Monat für Monat können alle Herausforderungen dank der Multitasking Fähigkeit im Internet bewältigt werden. Willkommen im Zeitalter der Digitalisierung und den sozialen Medien.*

Diese beiden Textpassagen zeigen die vielfältigen Möglichkeiten auf, soziale Medien zu nutzen. Anhand dieser Darstellung soll aufgezeigt werden, dass die Nutzung von sozialen Medien nicht als generell gut oder schlecht gewertet werden kann. Für die einen bringen sie Vorteile, für andere Nachteile, je nach dem aus welcher Perspektive man sie betrachtet. In diesem Sinne werden in der vorliegenden Arbeit die sozialen Medien und was sie alles mit sich bringen nicht gewertet, sondern aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet und im Kontext mit der Identitätsbildung von Jugendlichen analysiert.

1.2 Ausgangslage

Die Identitätsentwicklung gehört bekanntlich zu einer der wichtigsten Aufgaben im Jugendalter. Identität besteht nach Ingrid Paus-Hasenbrink und Sascha Trültzsch (2012) aus Persönlichkeitsmerkmalen, die das Individuum einerseits von anderen unterscheidbar machen und andererseits eine Zugehörigkeit zu gewissen sozialen Gruppen ausdrücken kann (S. 1).

Diese Identität entwickelt sich von Person zu Person unterschiedlich und ist nach Kay Watzlawek (2017) an den gesellschaftlich-historischen Kontext gebunden (S. 106).

Das bedeutet, dass im Zeitalter der Digitalisierung, in dem die Vielfalt von sozialen Medien stetig wächst, Jugendliche im Gegensatz zu früheren Generationen, mit anderen technisch-medialen Bedingungen aufwachsen. Gleichermassen verändert sich auch der Prozess der Identitätsbildung.

Soziale Medien werden insbesondere bei Jugendlichen immer stärker in ihren Alltag integriert und sind kaum mehr wegzudenken. Dabei wird innerhalb der sozialen Medien bzw. im virtuellen Raum zusätzlich zu der eigenen Identität eine eigene virtuelle Identität konstruiert, die ausschliesslich auf digitaler bzw. Online-Kommunikation basiert. Sie entsteht teils bewusst und teils unbewusst durch die aktive Nutzung und Selbstpräsentation in verschiedenen sozialen Medien.

Die Soziale Arbeit macht es sich, laut dem Artikel 6 und 7 im Berufskodex der Sozialen Arbeit (Avenir Social, S. 6,), zur Aufgabe, die Entwicklung und Stabilisierung, sowie die Veränderung, die die Menschen von der sozialen Arbeit unabhängiger werden lässt, zu fördern. Demzufolge ist für die Soziale Arbeit eine Auseinandersetzung mit der Identitätsentwicklung im Kontext der sozialen Medien unumgänglich. Nur so kann weiterführend eine nachhaltige und förderliche Unterstützung der Jugendlichen gewährleistet werden.

1.3 Motivation

Die sozialen Medien sind heutzutage nicht mehr aus dem Alltag wegzudenken. Auch die Forschenden sind davon betroffen. Sie haben sich bereits gefragt, warum es schwer sei, auf soziale Medien zu verzichten, schliesslich liess es sich in früheren Generationen auch ohne sie gut leben. In diesen

Überlegungen wurde festgestellt, dass es ein Art Gruppenzwang besteht. Das heisst man muss mindestens diese sozialen Medien nutzen, die im eigenen Umfeld am meisten genutzt werden. Ansonsten wird man kaum mehr wahrgenommen und fühlt sich nicht mehr zugehörig, was oft zur Unzufriedenheit mit sich selbst führt. Dabei haben sich die Forschenden gefragt, ob diese Ansicht nur subjektiv ist, was die bestehende Literatur dazu hergibt und ob diese Ansichten von betroffenen Personen geteilt werden.

Die Forschenden kommen beide aus der Praxis der Sozialen Arbeit, aber aus unterschiedlichen Fachbereichen. Auf einer Wohngruppe in der Martin Stiftung Erlenbach (Stiftung für geistig beeinträchtigte erwachsene Menschen), auf der sozialpädagogisch gearbeitet wird, waren soziale Medien für die Klientel kaum ein Thema. Deshalb und weil die Zielgruppe tendenziell den Adressaten und Adressatinnen der offenen Kinder- und Jugendarbeit entspricht, wird der Fokus grössten Teils auf die soziokulturelle Animation gelegt. Im Verlauf des Praktikumsjahres im HIPHOP Center (soziokultureller Betrieb mit Fokus auf Subkultur HIPHOP) gab es immer wieder Situationen, in denen, aufgrund des fehlenden Wissens in Bezug auf die Digitalisierung, nicht adäquat reagieren werden konnte. Es stellten sich oft Fragen, wie man Jugendlichen einen möglichst förderlichen Umgang mit sozialen Medien beibringen kann und wie man digitalisierte Jugendarbeit ins Berufsfeld integrieren könnte. Durch viele Diskussionen und Teamsitzung wurde fieberhaft an Konzepten gearbeitet, welche jedoch nie ganz ausgereift waren. Klar war, dass soziale Medien ein grosses Potenzial für die Jugendarbeiten bieten würden, welches man zwingend nützen muss, da viele der Adressatinnen und Adressaten viel Zeit im virtuell-sozialen Raum verbringen.

1.4 Fragestellung

Ausgangspunkt für diese Forschungsarbeit und die diesbezüglichen Literaturfragen, wie auch die Forschungsfrage, sind sowohl das persönliche Interesse der Forschenden als auch Eingebungen aus theoretischen Bezügen aus der Literatur und die Relevanz aus den Erfahrungen der eigenen Praxis der Forschenden.

Jedes soziale Medium hat eigene Besonderheiten und Nutzungseigenschaften. So verändert sich auch das Risiko- wie auch Chancenpotenzial von Person zu Person und von Medium zu Medium. Dazu ist ebenfalls ausschlaggebend, woraus die Motivation für die Nutzung der sozialen Medien besteht, und welche sozialen Medien das entsprechende Bedürfnis befriedigen können. Daraus ergibt sich die erste Frage:

1. Welche sozialen Medien werden von Jugendlichen wofür genutzt?

Wie bereits erwähnt, ist die Literatur zur Identität nicht endgültig, wobei die Identitätsbildung selbst ebenfalls ein nie abgeschlossener Prozess ist. Insbesondere wenn von der virtuellen Identität die Rede ist, fällt auf, dass sie noch weniger fassbar ist. Deshalb soll einerseits das Verständnis von Identität im physischen Raum und andererseits die Entstehung einer virtuellen Identität für diese Arbeit dargelegt und gegenübergestellt werden. Dies manifestiert sich in der zweiten Frage:

2. Welches sind zentrale Aspekte der Identitätsbildung im Jugendalter im physischen gegenüber dem virtuellen Raum?

Der Einfluss von der Identität im physischen Raum auf die virtuell erstellte Identität und umgekehrt kann positiv wie auch negativ ausfallen. In diesem Bereich besteht bereits viel Literatur, wobei verschiedene soziale Medien oft generalisiert werden. Darum soll in dieser Arbeit erforscht werden, wie die virtuell konstruierte Identität, speziell auf Instagram, mit der Identität im physischen Raum zusammenspielt.

3. Wie spielt die Identitätsbildung im physischen und im virtuellen Raum, am Beispiel von Instagram, zusammen?

Aus den Forschungsergebnissen sollen Handlungsfelder für die Soziale Arbeit abgeleitet werden. Um dabei möglichst praxisnah zu sein, wird das Handlungsfeld voraussichtlich in der Jugendarbeit anzusiedeln zu sein. So können möglichst konkrete und fassbare Ideen entstehen, wie Jugendliche in dieser Hinsicht am besten unterstützt werden können. Dabei wird folgende Frage gestellt:

4. Welche Handlungsfelder der Sozialen Arbeit ergeben sich aus den Forschungsergebnissen bezüglich der Identitätsbildung von Jugendlichen?

1.5 Zielgruppe

Laut der JAMES-Studie waren im Jahr 2018 ganze 94% der Jugendlichen in der Schweiz bei mindestens einem sozialen Netzwerk registriert (Lilian Suter et al., 2018). In der Studie wird ersichtlich, dass 90% dieser Jugendlichen täglich oder mehrmals pro Woche soziale Netzwerke zur Unterhaltung oder teilweise auch zur Informationsbeschaffung nutzen, wodurch Jugendliche zur meistnutzenden Gruppe von sozialen Medien werden.

Es ist zu beachten, dass sich während der Pubertät bei Jugendlichen in erster Linie körperliche Veränderungen zeigen, welche tendenziell bei allen gleich verlaufen. Die Adoleszenz wird jedoch vorwiegend von psychosozialen Veränderungen geprägt (Neurologen und Psychiater im Netz, ohne Datum). Sie

wird als ein langsam fortschreitender Prozess von der Kindheit in das Erwachsensein beschrieben und entwickelt sich bei allen individuell (ebd.). Dazu wird die Adoleszenz vom 11. bis 21. Lebensjahr durch tiefgreifende Wandlungen im subjektiven Erleben begleitet, die wesentliche Veränderungen der Kognition mit sich bringen und oft grundlegende Veränderungen im sozialen Verhalten zur Folge hat (ebd.). Die Zielgruppe für diese Arbeit besteht aus Jugendlichen in der mittleren (15-17 Jahren) und späten (18-21 Jahren) Adoleszenz. Es wird nicht zwischen jungen Männern und Frauen, Bildungsstand, oder Nationalität der Jugendlichen differenziert. Die Zielgruppe besteht aus Jugendlichen, die einem möglichst allgemeinen Nutzungsprofil entsprechen und soziale Medien in erster Linie für den Privatgebrauch nutzen. Für die Nutzung sozialer Medien dürfen in diesem Sinne keine Motivationen in beruflichen oder finanziellen Kontext angestrebt werden.

1.6 Ziel der Arbeit

In erster Linie besteht das Ziel dieser Arbeit darin, die Forschungsfrage beantworten zu können.

Wie spielt die Identitätsbildung im physischen und im virtuellen Raum, am Beispiel von Instagram, zusammen?

Zu Sozialen Medien und Identitätsentwicklung besteht schon eine ganze Bandbreite an Literatur. Die Sozialen Medien entwickeln sich rasant schnell. Das bedeutet, dass ein aktuell stark genutztes soziales Medium schon in wenigen Wochen kaum mehr präsent ist und durch ein neueres, vermeintlich besseres ersetzt wird. Deshalb ist die bestehende Literatur nicht endgültig. Zu diesem Zeitpunkt ist Instagram eines der am meisten und intensivsten genutzten sozialen Medien unter Jugendlichen. Dabei wird Instagram bis anhin nur wenig und eher unspezifisch in der bestehenden Literatur behandelt. Um das Primäre Ziel zu erreichen, gilt es deshalb herauszufinden, ob sich die bestehende Literatur zu sozialen Medien und deren Einflüsse auf die Identitätsentwicklung von Jugendlichen auch auf Instagram übertragen lassen und ob die aktuelle Wahrnehmung von den betroffenen Jugendlichen damit kongruent ist. Aus den gewonnenen Erkenntnissen sollen neue Chancen und Risiken für die Kinder und Jugendliche wie auch für die Professionellen der offenen Kinder- und Jugendarbeit herauskristallisiert werden. So kann sich die offene Kinder- und Jugendarbeit mehr und mehr der Lebenswelt der Kinder und Jugendlichen anpassen und sie im Umgang mit den sozialen Medien und ihrer Identitätsbildung unterstützen.

1.7 Abgrenzungen und Fokussierung

In dieser vorliegenden Forschungsarbeit zum Einfluss von sozialen Medien auf die Identitätsbildung Jugendlicher ist eine Abgrenzung unabdingbar, weil soziale Medien und Identitätsbildung jeweils sehr

breit gefasste Begriffe sind. Deshalb wird der Fokus auf die von der Zielgruppe am häufigsten genutzten sozialen Medien gelegt, die in einem weiteren Kapitel beschrieben werden.

Bezüglich der Identitätsbildung lässt der Begriff viel Raum für Interpretation, weil es ein nie abgeschlossener Prozess ist und Identität an sich für jeden und jede etwas anderes bedeuten kann. Im Rahmen dieser Arbeit wird zwischen der Identität im physischen Raum und der Identität im virtuellen Raum unterschieden. Diese beiden Formen lassen sich vermeintlich nicht ganzheitlich voneinander trennen, sondern spielen zusammen und beeinflussen sich gegenseitig. Zudem wird tatsächlich eine virtuelle Identität durch die aktive Nutzung von sozialen Medien im physischen Raum konstruiert, aber nur virtuell von anderen Menschen wahrgenommen. Deshalb sind die Grenzen zwischen der Identität im virtuellen und physischen Raum schleierhaft. Aus diesem Grund wird in weiteren Kapiteln die Entstehung der beiden Identitätsformen im Einzelnen und ihre Zusammenhänge definiert und erklärt.

Der Einfluss von sozialen Medien auf die Identität von Jugendlichen kann sehr vielfältig sein und bringt unzählige Chancen und Risiken mit sich. Das würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Deshalb werden in der vorliegenden Arbeit in erster Linie die Einflüsse von sozialen Medien aufgegriffen, die in der verwendeten Literatur im Zusammenhang mit der Identitätsbildung am häufigsten genannt werden.

1.8 Aufbau der Arbeit

Der Aufbau der Arbeit orientiert sich entlang der Fragestellungen. Deshalb wird in Kapitel 2 erstmals der Begriff und die Entstehung von sozialen Medien definiert und beschrieben. Dabei wird erklärt, wie sich verschiedene soziale Medien voneinander unterscheiden, welche technische Funktionen sie beinhalten, wie und vom wem spezifische soziale Medien genutzt werden und welche Chancen und Risiken sich daraus ergeben. In Kapitel 3 bis 5 wird der Begriff und die Entstehung einer eigenen Identität im physischen und virtuellen Raum beschrieben, wobei es sich im Kapitel 4 um die Verbindung zwischen den beiden Identitätsformen handelt. Kapitel 6-9 bilden den Schwerpunkt dieser Arbeit und widmen sich der Forschung. Im sechsten Kapitel werden das Forschungsdesign und das methodische Vorgehen beschrieben. Anschliessend werden in Kapitel 7 die anhand des methodischen Forschens erlangten Forschungsergebnisse dargestellt und im achten Kapitel mit dem theoretischen Bezugsrahmen in Verbindung gebracht und diskutiert. Das neunte Kapitel widmet sich der Beantwortung der Forschungsfrage. Dabei handelt es sich, sofern keine Quelle genannt wird, um Erkenntnisse und Interpretationen der Forschenden. Bezüge zur soziokulturellen Animation werden im zehnten Kapitel hergestellt, wobei auch konkrete Handlungsfelder innerhalb der offenen Kinder- und Jugendarbeit beschrieben werden. Zum Schluss in Kapitel 11 wird ein Ausblick bezüglich der weiteren Entwicklung des Themas geschildert.

2. Soziale Medien und Jugendliche

Im folgenden Kapitel geht es darum, den Begriff der sozialen Medien zu erfassen, damit ein vorwiegend technisches Verständnis dafür entwickelt werden kann. Ausserdem wird ein konkreter Bezug auf die Nutzung und die Funktionen der sozialen Medien genommen. Ferner wird der Frage nachgegangen, welche sozialen Medien von Jugendlichen, wofür gebraucht werden.

2.1 Definition und Differenzierung

Vorerst geht es darum, eine klare Definition sowie wichtige Fakten und die historische Entwicklung der sozialen Medien darzulegen. Dabei werden besonders technologische Fortschritte beschrieben, welche aufzeigen, weshalb die sozialen Medien so zu verstehen sind, wie wir sie heute kennen. Anschliessend wird eine Differenzierung der verschiedenen Gattungen an sozialen Medien vorgenommen. Dies ist wichtig, da diese Gattungen verschiedene Nutzen genießen.

2.1.1 Vom Web 1.0 zum Web 2.0

Als ausschlaggebender Impuls für die Digitalisierung ist die Erfindung des Internets im Jahr 1989 zu nennen und zielte auf eine verbesserte Organisation in Forschungszentren ab (Geschichte Österreich, ohne Datum). Nach Eveline Hipeli (2012) wurde das Internet aber erst ab Mitte der 1990er Jahre für die allgemeine Bevölkerung zugänglich und somit interessant (S. 13). Damit bot das Internet, auch Web 1.0 genannt, den Nutzer*innen vor allem die Möglichkeit, Inhalte zu konsumieren oder miteinander via E-Mail oder Chat in Verbindung zu treten und zu kommunizieren (ebd.). Rund 20 Jahre später sind es Web 2.0 Anwendungen, die beinahe nicht mehr wegzudenken sind und welche die Rolle der Internetnutzenden grundlegend verändert haben (Hipeli, 2012, S.13). Beim Web 2.0 handelt es sich nach Dr. Ragnar Müller und Prof. Dr. Wolfgang Schumann (ohne Datum) nicht um eine neue Technologie, sondern viel eher um eine Art Oberbegriff für die zweite Welle des World Wide Web. Damit handelt es sich nicht mehr um ein Lese-Web sondern um ein Schreib-/ Lese-Web mit nutzergenerierten Inhalten, auch Mitmach-Web genannt. Für Privatpersonen und kleinere Unternehmen bedeutet dies, nun nicht mehr nur Inhalte wie Text, sondern auch Fotos, Videos oder Audiodateien auf einfachem Weg ins Netz zu stellen. Webseiten können interaktiver gestaltet werden. Damit veränderte sich das Web 1.0, das über Jahre hinweg, weitgehend dem passiven Konsum der Internetnutzenden gedient hatte zu einem interaktiven Medium. Seither heisst die Devise nicht mehr «konsumieren», sondern selbst Inhalte erstellen und mit anderen teilen.

Die zweite wichtige Veränderung vom Web 1.0 zum Web 2.0 ist das Cloud Computing. Das bedeutet, dass nicht nur Daten, sondern auch die Anwendung auf den Webservern liegen, und man somit als

Nutzer oder Nutzerin von jedem Computer mit einer Internetverbindung und einem Webbrowser Zugang dazu hat (Ragnar Müller & Wolfgang Schumann, ohne Datum).

2.1.2 Definition: Soziale Medien

Das Wort Medien ist die Mehrzahl von Medium, was im Lateinischen so viel wie «das in der Mitte Befindliche» bedeutet. Darum ist ein Medium immer ein vermittelndes Element bzw. ein Mittel zur Weitergabe und Verbreitung von Informationen durch Sprache, Gestik, Mimik, Schrift und/oder Bild, zwischen Sender und Empfänger. Wenn es also um Medien geht, geht es immer auch um Kommunikation (Nathalie Böhm, 2012). Da sich der soziale Aspekte, von dem englischen Wort «social media», lediglich auf einen Teil von Kommunikationsakten und sozialem Handeln

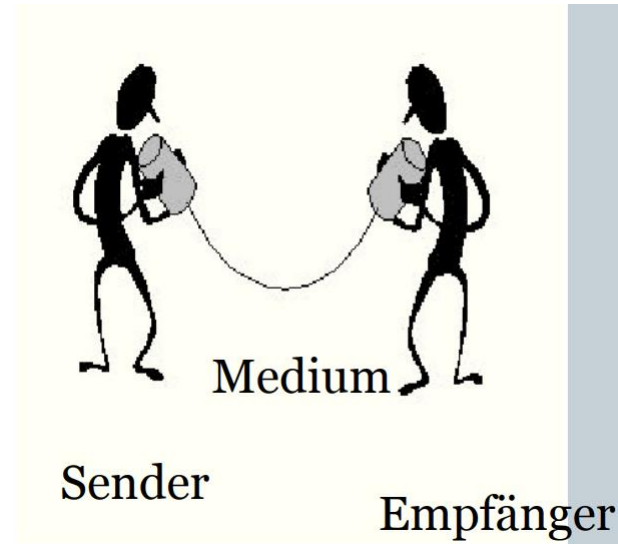


Abbildung 1: Begriff «Medium» (Quelle: Böhm, 2012)

beschränkt, kann aus sozial- und kommunikationswissenschaftlicher Sicht von einem redundanten Begriff gesprochen werden (Monika Taddicken & Jan-Hinrik Schmidt, 2017, S. 4). Soziale Medien machen es den Nutzenden möglich, verschiedenste Informationen auszutauschen, miteinander in Kontakt zu treten oder zu kommunizieren. Die Anbieter*innen stellen den Nutzenden eine technische Infrastruktur zur Verfügung, welche mit eigens erstellten Inhalten wie Bildern, Videos und Texten lebendig wird. (Franz Rapp, ohne Datum.). Durch diese Interaktionen werden die sozialen Medien oft als «Mitmachweb» oder auch als Web 2.0 betitelt (Kantel, 2009; zit. in Taddicken & Schmidt, 2017, S.4). Dabei generiert dieses «Mitmachweb» nach Eveline Hipeli (2012) Chancen wie auch Risiken (S. 20).

Da Handys, Computer und Laptops, welche zum Internet-Surfen gebraucht werden, heute eher günstig zu erwerben sind, ist die technologische wie auch die ökonomische Zugangsbarriere zu den sozialen Medien und somit zum «Mitmachweb» niedrig angesetzt (Rapp, ohne Datum). Aufgrund der verschiedenen Zugangsmöglichkeiten gibt es verschiedene Wege ins Internet zu gelangen (Hipeli, 2012, S. 20). Nutzende können demnach stationär via Computer oder mobil via Smartphone Zugang zum Internet erhalten (ebd.).

Einer der wohl wichtigsten gemeinsamen Nenner ist, dass soziale Medien dafür genutzt werden, um bestehende soziale Beziehungen aufrechtzuerhalten und zu pflegen, wie auch neue Beziehungen zu knüpfen (Rainie & Wellman, 2012; zit. in Taddicken & Schmidt, 2017, S. 5). Diese Beziehungspflege ist ein grundlegendes Muster der Vergesellschaftung, welche hervorragend in die Zeit der vernetzten

Individualität passt. Weiter ist eine der zentralen gemeinsame Zielsetzung von sozialen Medien der kommunikative Austausch und die soziale Interaktion (ebd.).

Soziale Medien ermöglichen, im Gegensatz zu den klassischen Massenmedien, eine direkte Kommunikation, wobei die Nutzenden nicht mehr nur als Konsument*innen im Web angesprochen werden (Rapp, ohne Datum). Es ist somit möglich, im Web Konsument*in wie auch Produzent*in zugleich zu sein (ebd.). Soziale Medien machen die Kommunikationsinhalte für einen potenziellen grossen Personenkreis sichtbar und zugänglich (Taddicken & Schmidt, 2017, S. 5).

2.1.3 Differenzierung

Es gibt mittlerweile viele verschiedene Gattungen von sozialen Medien. Jede Gattung hat dabei ihre spezifischen und eigenen Funktionen und Merkmale zu bieten. Da viele verschiedene Gattungen existieren, werden im Rahmen dieser Arbeit lediglich diejenigen ausdifferenziert, welche die Jugendlichen am meisten und umfänglichsten nutzen:

Plattformen

Eine der meist verbreiteten Untergruppe von sozialen Medien sind die Plattformen (Taddicken & Schmidt, 2017, S. 9-10). Mit der gebotenen Infrastruktur der verschiedenen Plattformen, wird den Nutzenden das Kommunizieren auf einer softwaretechnischen Ebene ermöglicht (Gillespie, 2010; zit. in Taddicken & Schmidt, 2017, S. 10). Eine Registrierung ist zwingend nötig, um sich auf einer Plattform einzuloggen und sich beteiligen zu können. Ferner lassen sich drei Plattform-Typen unterscheiden:

- Soziale Netzwerkplattformen

Durch das Erstellen eines Profils wird es möglich, soziale Beziehungen zu anderen Nutzenden explizit zu machen. Dies geschieht durch das Hinzufügen von Freund*innen und Kontakten in der entsprechenden Kontaktliste. In den Vordergrund rückt besonders die interpersonale Kommunikation und die Verbreitung von verschiedensten Inhalten (Taddicken & Schmidt, 2017, S. 10).

Das Sichtbarmachen von Inhalten wird auch «publicly articulated connections» genannt (Ellison & Boyd, 2013; zit. in Taddicken & Schmidt, 2017, S. 10). Eine der bekanntesten sozialen Netzwerkplattformen ist Facebook (Taddicken & Schmidt, 2017, S. 10).

- UGC-Plattformen

Bei UGC-Plattformen steht das Publizieren resp. das Rezipieren von Inhalten im Zentrum. Besonders wichtig ist hierbei das Diskutieren im Kommentarbereich von veröffentlichten Inhalten (Taddicken & Schmidt, 2017, S. 11). Meist konzentrieren sich UGC-Plattformen auf bestimmte Medienformen wie Videos oder Bilder (Burgess & Green, 2009; Marek, 2013; zit. in Taddicken & Schmidt, 2017, S. 11).

Personal Publishing

Bei der Gattung des Personal Publishing geht es ebenfalls, wie bei den Plattformen, hauptsächlich um das Veröffentlichen von Inhalten. Dabei stehen besonders die Autor*innen im Fokus, welchen es möglich ist, beispielsweise persönliche Werbeangebote ohne besondere technische Kenntnisse zu erstellen. (Taddicken & Schmidt, 2017, S. 11).

- Microblogging-Dienste

Microblogging-Dienste basieren auf kleinen und umfassenden Nachrichten, welche in der «Timeline» der Nutzenden rückwärts chronologisch angeordnet werden. Dabei vermischen sich Merkmale von verschiedenen Gattungen, da explizit-hergestellte soziale Kontakte, wie bei der Netzwerkplattform, ein zentrales Merkmal der Strukturierung sind (Taddicken & Schmidt, 2017, S. 12). Mit explizit-hergestellten sozialen Kontakten ist das anwendungstypische «followen» gemeint. Dadurch beschränkt sich der Informationsfluss auf die Kontakte, welchen «gefollowt» wird. Der wohl bekannteste Microblogging-Dienst ist Twitter (Taddicken & Schmidt, 2017, S. 12).

- Podcasts/Videocasts

Diese Microblogging-Dienste legen den Fokus auf eine audiobasierte Darstellung. Über bestimmte Plattformen wie iTunes oder Spotify können diese abonniert werden. So bleibt man immer auf dem neusten Stand und erhält eine personalisierte Meldung, sobald ein neuer Inhalt abrufbar ist (Taddicken & Schmidt, 2017, S. 12).

Instant Messaging/Chat

Instant Messaging, oder auch Chat-Dienste genannt, unterstützen die zeitgleiche Kommunikation zwischen den Nutzenden. Chat-Dienste waren ursprünglich stark textbasiert geprägt, doch ist es mittlerweile möglich, mit Bildern oder Emoticons (Smilies, Ausdruck von Emotionen) auf eine Nachricht zu reagieren (Taddicken & Schmidt, 2017, S. 12). Überschneidungen gibt es dabei bei der schnellen, informellen und hauptsächlich textbasierten Kommunikationsform zwischen den IM/Chat und den Chat-Diensten wie WhatsApp oder Snapchat (Taddicken & Schmidt, 2017, S. 13).

Weiter können Chat-Dienste in zwei Varianten unterschieden werden (Taddicken & Schmidt, 2017, S. 12):

- Chatten

Das Chatten findet oft in einem bestimmten Raum statt, welcher für einzelne oder mehrere Teilnehmer*innen zugänglich sein kann. Jede abgeschickte Nachricht ist für alle Anwesenden sichtbar

(Taddicken & Schmidt, 2017, S. 12). Die Nutzenden verschicken die Nachrichten meistens im Namen eines Pseudonyms (ebd.).

- Instant Messaging

Das Instant Messaging wird im Gegensatz zum Chatten in einem Netzwerk organisiert. Nutzer*innen müssen sich erst eine gegenseitige Autorisierung unterziehen, um miteinander in Kontakt treten zu können (Taddicken & Schmidt, 2017, S. 12-13).

Nach Taddicken & Schmidt (2017) ist eine «(...) konsequente systematische Trennung kaum möglich» (S. 9). Dies ergibt sich daraus, dass einzelne Plattformen und Angebote kommunikative Elemente anderer Gattungen aufgreifen können. Dementsprechend gibt es eine starke Vermischung der Funktionen. Beispielsweise ist Facebook eine Netzwerkplattform, welche ebenfalls eine Chatfunktion anbietet und Tumblr mixt Merkmale von Blogs mit denen von Foto-Plattformen (ebd.).

Weiter wird eine systematische Trennung durch die absurd hohe Innovationsgeschwindigkeit im Bereich der sozialen Medien erschwert. Alle Angebote sind immer bemüht, neue kommunikationstechnische Nischen zu finden (ebd.).

2.2 Funktion & Nutzen

2.2.1 Technische Funktionen

Damit man in den sozialen Medien den gängigen Handlungen, wie z.B. dem Teilen von Informationen oder dem Knüpfen und Aufrechterhalten von sozialen Beziehungen, nachgehen kann, stehen verschiedene technische Funktionen zur Verfügung (Taddicken & Schmidt, 2017, S. 24). Nicht jedes soziale Medium umfasst dabei alle medientypischen Funktionen (Meikle & Young, 2012; Kietzmann et al., 2012; Cloudry, 2012; zit. in Taddicken & Schmidt, 2017, S. 25).

Erstellen

Beim Erstellen geht es hauptsächlich darum, verschiedenste Medieninhalte, sogenanntem «user-generated-content», zu generieren oder bereits existierende Inhalte auf eine Plattform hochzuladen oder zu verlinken. Beim «user-generated-content» handelt es sich nicht nur um textbasierte Elemente, sondern es können auch audiovisuelle Inhalte kreiert werden (Taddicken & Schmidt, 2017, S. 25).

Veröffentlichen

Das Veröffentlichen von Inhalten ist eng mit der Funktion des Erstellens verwoben. Gewöhnlicherweise erfolgt das Veröffentlichen nach dem Erstellen, wodurch der Medieninhalt auf dem sozialen Medium geteilt wird (Taddicken & Schmidt, 2017, S. 25-26). Beim Veröffentlichen geht es grundlegend darum, wem der zu veröffentlichende Inhalt zugänglich gemacht werden soll. Dabei spielt der Bezug zur Privatsphäre eine grosse Rolle. Nutzende einer Netzwerkplattform können den Inhalt beispielsweise nur für bestätigte Kontakte ersichtlich machen (Taddicken & Schmidt, 2017, S. 26). Zum Veröffentlichen können wahrscheinlich auch die anwendungstypischen Stories gezählt werden. Dies sind Beiträge, welche nur temporär sichtbar sind und nach 24 Stunden automatisch gelöscht werden.

Kommentieren

Eine zentrale Funktion von Facebook, Instagram und Snapchat ist das Kommentieren von Inhalten. Kommentare bieten die Möglichkeit zur anschliessenden Unterhaltung, was bedeutet, dass ein geteilter Inhalt nicht abschliessend ist. Wie schnell diese Anschlusskommunikation von statten geht, hängt davon ab, ob die Kommentare von einer Prüfungsinstanz des entsprechenden Mediums kontrolliert werden (Taddicken & Schmidt, 2017, S. 26).

Annotieren

Eine typische Form des Annotierens ist das Bewertungssystem in Form von Likes. Das Annotieren kann hiermit auch als Anschlusskommunikation verstanden werden, welche jedoch nicht ganz so direkt, wie das Kommentieren ist. Weiter ist das Annotieren aufgrund der Bewertung quantifizierbar, woraus ein Algorithmus für automatisierte Empfehlungen von Inhalten entsteht (Taddicken & Schmidt, 2017, S. 27).

Weiterleiten

Mit dem Weiterleiten können bestehende Inhalte weiteren Nutzenden empfohlen werden. Die Konsumierenden leiten somit den Eintrag an ihre bestätigten Kontakte weiter, wodurch dieser für einen grösseren Personenkreis sichtbar wird (Taddicken & Schmidt, 2017, S. 27). Die Sichtbarkeit eines Beitrages wird auf diese Weise durch die Nutzenden selbst vergrössert (Taddicken & Schmidt, 2017, S. 28). Dabei ist es auch möglich, bereits bestehende Beiträge plattformübergreifend zu teilen (Taddicken & Schmidt, 2017, S. 27-28).

Abonnieren

Beim Abonnieren geht es grundlegend darum, Kanäle mit einem spezifischen Thema dem individuellen Informationsmenü beizufügen. Diese Funktion ist praktisch auf allen sozialen Medien möglich, wird

aber je nach Medium unterschiedlich benannt. Auf Twitter und auf Instagram spricht man dementsprechend von «followen» und auf YouTube spricht man vom Abonnieren. Durch das Abonnieren wird das Informationsmenü mit den Beiträgen des abonnierten Kanals ergänzt, wodurch man immer auf einem aktuellen Stand ist (Taddicken & Schmidt, 2017, S. 28).

Vernetzen

Beim Vernetzen geht es um das Verknüpfen von Elementen (Taddicken & Schmidt, 2017, S. 29). Der Beitrag kann so durch ein explizites Stichwort für andere Nutzende sichtbar gemacht werden (ebd.). Dafür werden unter anderem «Hashtags» genutzt, um einen Beitrag mit einem Stichwort zu verknüpfen. Beispielsweise kann unter einem Beitrag auf Instagram der «Hashtag» #auto gesetzt werden. Dabei wird der Beitrag unter diesem Stichwort in der Suchfunktion oder in Empfehlungen für andere Nutzende ersichtlich (ebd.).

2.2.2 Nutzungsdaten zu verschiedenen sozialen Netzwerken

In diesem Kapitel werden allgemeine Nutzungsdaten von den verschiedenen sozialen Medien dargestellt. Es werden nur für die Arbeit relevante Medien thematisiert und in den Kontext der Arbeit gebracht. Als Ausgangslage dient die JAMES-Studie aus dem Jahr 2018.

Nutzungshäufigkeit

Laut der JAMES-Studie werden Instagram und Snapchat am häufigsten genutzt. Über 80% der Jugendlichen besuchen diese Plattformen mindestens mehrmals pro Woche. 60% machen von diesen Plattformen mehrmals täglich gebrauch (Suter et al., 2018, S. 46). Facebook hingegen wird ca. von 23% der Nutzenden mehrmals die Woche angeklickt (Suter et al., 2018, S. 47).

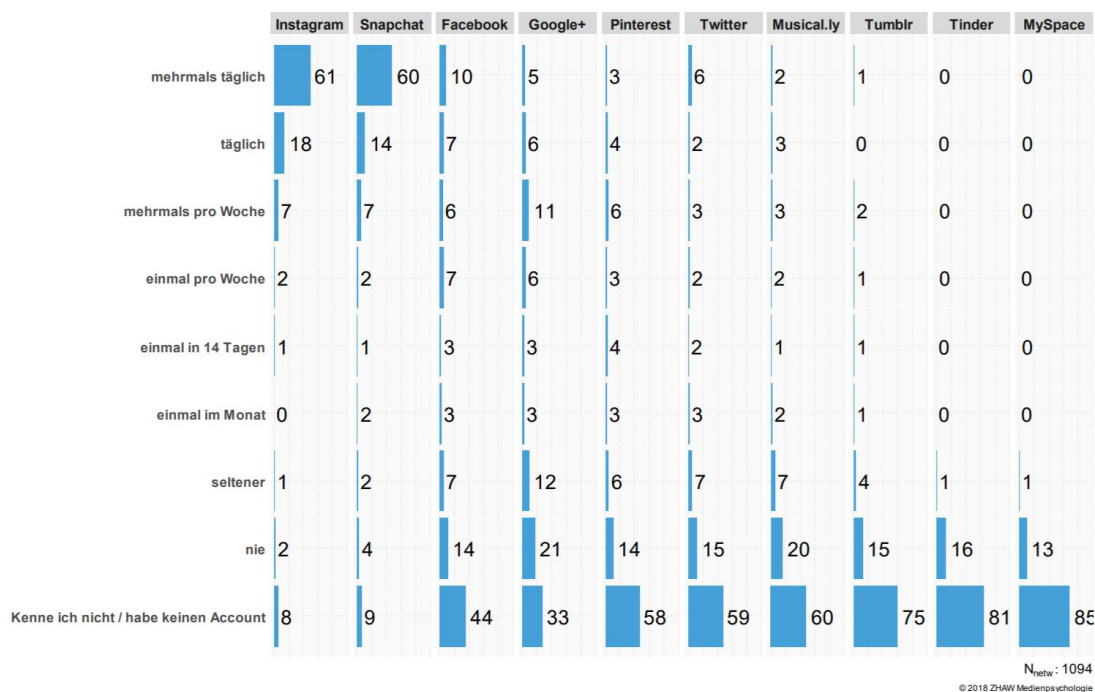


Abbildung 2: Nutzungshäufigkeit sozialer Netzwerke (Basis: Jugendliche, die bei mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind) (Quelle: Suter et al., 2018, S. 47)

Alter

Instagram und Snapchat werden am wenigsten von 12-/13-jährigen genutzt. Bei Facebook steigt ausserdem die Nutzungsfrequenz mit dem zunehmenden Alter (Suter et al., 2018, S. 47). Ausserdem fällt auf, dass drei der sozialen Netzwerke zunehmend mehr von Mädchen genutzt werden. Dies bezieht sich auf die Medien Pinterest, Snapchat und musical.ly (Suter et al., 2018, S. 48).

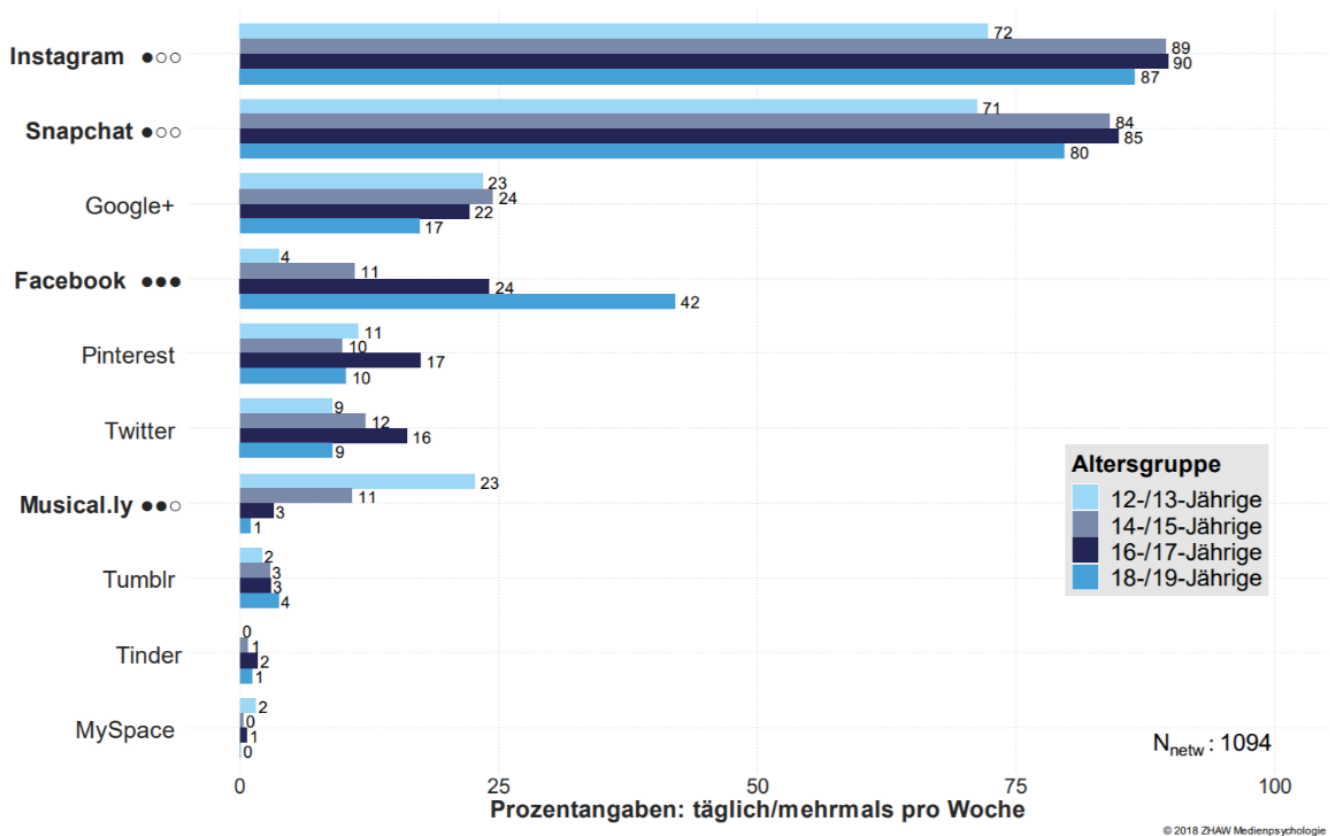


Abbildung 3: Nutzungshäufigkeit sozialer Netzwerke nach Altersgruppen (Basis: Jugendliche, die bei mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind) (Quelle: Suter et al., 2018, S. 48)

Zeitvergleich

Facebook hat in den letzten Jahren einen signifikanten Nutzungsverlust erlebt. Die Nutzung von Instagram hat hingegen stark zugenommen: 86% der Jugendlichen nutzen es mehrmals die Woche (Suter et al., 2018, S. 48).

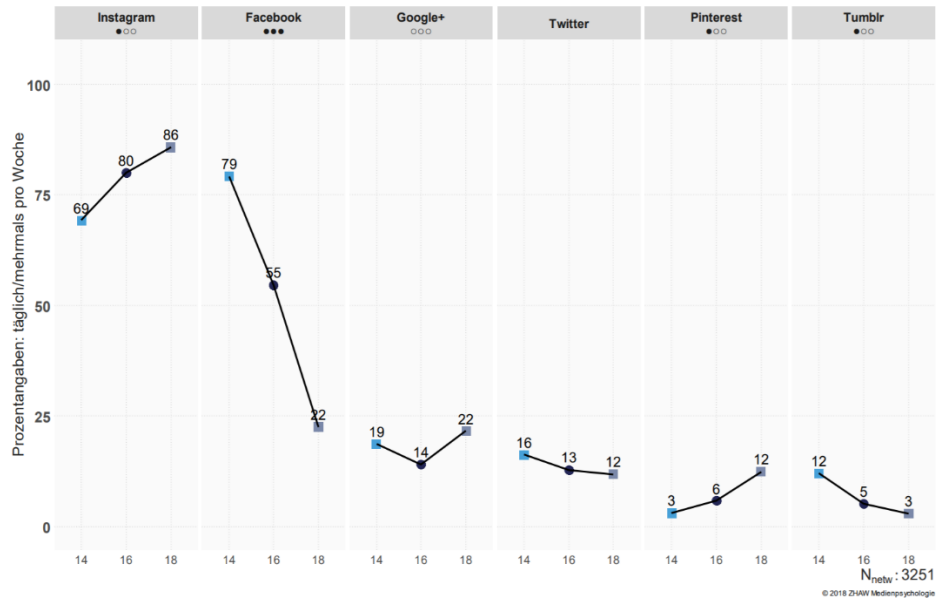
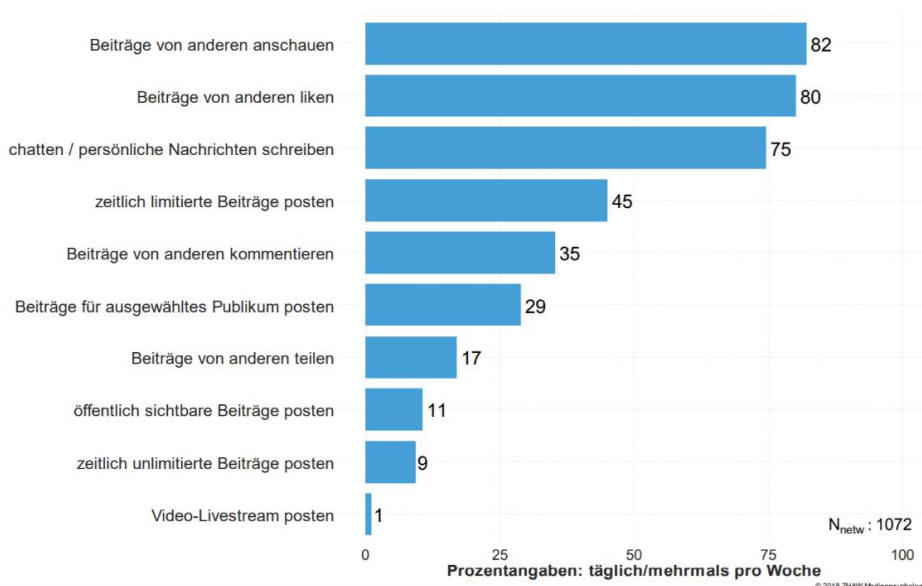


Abbildung 4: Nutzungshäufigkeit sozialer Netzwerke im Zeitvergleich 2014-2018 (Quelle: Suter, Waller, Bernath, Külling, Willemse, & Süss, 2018, S. 49)

Tätigkeiten in den sozialen Netzwerken

Die meistverbreitete Tätigkeit in den sozialen Netzwerken ist das Konsumieren von Beiträgen anderer



Nutzenden und das Liken. Ca. 80% der Jugendlichen tun dies täglich oder mehrmals pro Woche. An dritter Stelle steht das Chatten mit anderen Nutzenden. Darauf folgt das Posten von zeitlich limitierten Beiträgen, beispielsweise Stories (Suter et al., 2018, S. 50).

Abbildung 5: Tätigkeiten in sozialen Netzwerken (Quelle: Suter, Waller, Bernath, Külling, Willemse, & Süss, 2018, S. 50)

2.3 Chancen und Risiken

Nach Paus-Hasenbrink und Trültzsch (2012) sind soziale Medien bereits zu einem festen Bestandteil von Kindern und Jugendlichen geworden (S. 1). Sie wachsen im Gegensatz zu früheren Generationen mit anderen technisch-medialen Bedingungen auf. Diese Veränderungen haben einen Einfluss auf die Entwicklung der eigenen Identität von jungen Menschen. Diesbezüglich bringen die sozialen Medien Chancen und Risiken mit sich (ebd.). Was für die einen ein Segen ist, kann für die andere wie ein Fluch wirken. Jugendlichen fehlt tendenziell noch die Fähigkeit zur Reflexion von kritischen Medieninhalten (Blömeke, 2000; zit. in Hipeli, 2012, S.17), da sie Medien hinsichtlich nützlicher oder schädlicher Wirkung auf sich selbst nicht hinterfragen (Vollbrecht, 2003, zit. in Hipeli, 2012, S. 17). Da es in dieser Arbeit hauptsächlich um sozial- und entwicklungspsychologische Prozesse geht, werden Chancen und Risiken danach begrenzt.

2.3.1 Soziale Beziehungen und Kontaktpflege

Grundsätzlich gibt es nach Paus-Hasenbrink und Trültzsch (2012) schwache und starke Bindungen. Starke Bindungen zeichnen sich aus durch einen hohen Grad an Vertrautheit, die sich vor allem durch eine hohe Bereitschaft zur gegenseitigen Selbstöffnung, Reziprozität sowie emotionalen und instrumentellen Austausch, entwickelt (S. 80). Normalerweise finden zwischen Personen mit einer starken Bindung regelmässig Interaktionen statt, was erklärt, dass es sich dabei oft um Familienangehörige oder enge Freunde handelt. Schwache Bindungen hingegen zeichnen sich dagegen eher durch Oberflächlichkeit aus, wobei Interaktionen und ein vertraulicher Austausch über persönliche Probleme und Gedanken nur selten oder in Ausnahmefällen stattfinden (ebd.). Die Grundlage von starken und schwachen Bindungen ist das Sozialkapital, welches sich in das «bindende» und das «brückenschlagende» Sozialkapital unterteilt (Putman, 2000; zit. in Kneidinger, 2012, S. 80-81). Während ersteres insbesondere in den schwachen Bindungen zu finden ist und dazu führt, dass weniger nahestehende Personen eine Art Brücke zwischen sich zuvor getrennten Gemeinschaften bilden können, besteht das «bindende» Sozialkapital primär in den starken Bindungen, da diese den Zusammenhalt in einer Gemeinschaft sicherstellen (ebd.). Durch die vielen digitalen sozialen Medien wird dieses Modell durch eine weitere Form des Sozialkapitals ergänzt, das Steinfield et al. (2008, zit. in Kneidinger, 2012) als «maintained social capital» bezeichnet (S. 81). Darin wird die Möglichkeit beschrieben, mit Personen und Gemeinschaften auch in Kontakt zu bleiben, wenn zum Beispiel auf Grund geographischer Entfernung kaum noch direkte Interaktionen möglich sind (ebd.). Helliwell & Putnam (2004, zit. in; Dominik J. Leiner, 2012, S. 117) gehen davon aus, dass durch die Online-Kommunikation, wie sie in den sozialen Medien stattfindet, das Generieren von Sozialkapital für einzelne Individuen an

Wert gewinnt, weil sich ein erhöhtes Sozialkapital sehr allgemein positiv auf die Gesundheit und das psychische Wohlbefinden auswirken kann.

2.3.2 Informationen im Netz

Durch das Aufkommen digitaler Technologien und Computernetzwerke haben sich nach Urs Gasser, Sandra Cortes und Jan Gerlach (2012) die Bedingungen der Informationsproduktion, -verbreitung und -nutzung grundlegend verändert (S. 119). Im Internet sind unendlich viele Informationen verfügbar, wodurch sich die Frage nach der Informationsqualität stellt (ebd.). Im Gegensatz zu traditionellen Informationsquellen wie Bücher oder Zeitungen, fehlen im Internet teils Qualitätsstandards und Qualitätsprüfer*innen vorwiegend (ebd.). Das Internet birgt ein grosses Potenzial für die Wissensaneignung, was aber eine erhöhte Informationskompetenz der Nutzenden voraussetzt (ebd.). In der digitalen Welt wird laut der Nationalen Plattform zur Förderung von Medienkompetenz vom Bundesamt für Sozialversicherungen (Jugend und Medien, ohne Datum, a) die Wirklichkeit oftmals verzerrt und unvollständig dargestellt, wodurch sogenannte Scheinrealitäten entstehen. Realitätsfremde Schönheitsideale, Rollenbilder, Werte, das vermeintlich perfekte Leben von anderen Nutzenden und Idolen setzen die Jugendlichen unter Druck, weil sie sich damit vergleichen und versuchen sich zu identifizieren (ebd.). Das kann negative Auswirkungen auf den Selbstwert und das eigene Körperbild haben (ebd.). In besonders schweren Fällen kann eine solch ungesunde Mediennutzung auch zu Depressionen führen, weshalb eine kritische Auseinandersetzung mit Web-Realitäten und Informationen im Netz immer wichtiger wird für ein gesundes Selbstwertgefühl (ebd.).

2.3.3 Digitales Multitasking

Gerhard Falschlehner (2015) bezeichnet digitales Multitasking als (vermeintliche) Fähigkeit der jungen Generation, viele unterschiedliche digitale Informationen gleichzeitig zu verarbeiten (S.76). Zum Beispiel TV schauen, chatten und verschiedene Profile in sozialen Netzwerken ansehen. Studien haben gezeigt, dass das menschliche Gehirn der mehrfachen und gleichzeitigen Belastung nicht gewachsen sei (Helmut Novak, 2017). Das ununterbrochene Aufnehmen von Informationen im Netz löst eine Reizüberflutung im menschlichen Gehirn aus, was zu Stress und Hektik sowie weiter zu Konzentrations-schwierigkeiten und reduziertem Kurzzeitgedächtnis führen kann (ebd.). Durch die ständige Verfügbarkeit von portablen Mediengeräte wie Smartphones, werden offline-Zeiten umso wichtiger, um zur Ruhe zu kommen und dem Gehirn eine Pause zu gönnen (Jugend und Medien, 2019, S. 10). Kinder und Jugendlichen müssen lernen, sich bewusst von den verschiedenen Medien abzuschirmen (ebd.). Das fällt Jugendlichen durch die Angst, etwas vermeintlich Wichtiges zu verpassen oder nicht auf dem Laufenden zu sein, besonders schwer (Jugend und Medien, ohne Datum, b).

2.3.4 Identitätsbildung

Gerade für Jugendliche bieten Plattformen in der Welt der sozialen Medien vielfältige Möglichkeiten, sich auf kreative und künstlerische Weise bildlich darzustellen und einzelne Persönlichkeitsaspekte auszutesten (Paus-Hasebrink & Trültzsch, 2012, S.32-42). Soziales Feedback, das im direkten Kontakt aufgrund von sozialen Ängsten oft verschwiegen bleibt, gehört innerhalb der Online-Communities zu einem festen Bestandteil. Diese Feedbacks können positiv wie auch negativ ausfallen (ebd.). Sie können die Nutzenden in ihrem Auftritt und Verhalten bestätigen oder zum Nachdenken über die eigenen Einstellungen oder Aktivitäten bringen, was sie demzufolge auch verunsichern kann (ebd.). Wie im Kapitel «Informationen im Netz» beschrieben, kursieren unbeschränkt Informationen im Netz, was die heutige, von Individualisierungsprozessen geprägte Gesellschaft, begünstigt (Paus-Hasenbrink & Trültzsch, 2012, S. 29-30). Jugendliche lassen sich in den sozialen Netzwerken inspirieren und haben eine grosse Wahlfreiheit in ihren Möglichkeiten (ebd.). Diese Individualisierungsprozesse können aber im Gegenzug zu den eröffneten Möglichkeiten auch eine verwirrende Vielfalt an Lebenskonzepten und Wertesystemen mit sich bringen (Paus-Hasenbrink & Trültzsch, 2012, S. 29-30).

2.3.5 Abhängigkeit und Sucht

Bisher gibt es keine allgemein anerkannte Definition von Online- bzw. Internetsucht (Jugend und Medien, ohne Datum, c). Einige Forscher vertreten die Meinung, dass es sich eher um einen problematischen Internetgebrauch handelt, der zu negativen Folgen führen kann (Jugend und Medien, ohne Datum, c). Dazu schreibt Lena Stallmach, dass es für Expert*innen erst als problematischer Umgang mit sozialen Medien gilt, wenn man die Mediennutzung, trotz offensichtlich schädlicher Folgen, nicht mehr kontrollieren kann (2018). Das heisst, erst wenn der Konsum der sozialen Medien auf Kosten von anderen Interessen wie der Arbeit oder Beziehungen im realen Leben geht (ebd.). Bei einer Onlinesucht hat die betroffene Person Schwierigkeiten offline zu gehen, was für sie ein Kontrollverlust bedeuten würde (Jugend und Medien, ohne Datum, c). Dabei drehen sich die Gedanken nur noch um die Onlineaktivitäten und der Lebensmittelpunkt verschiebt sich vom realen Leben in die virtuelle Welt. Doch die Nutzungsdauer allein ist dabei nicht der ausschlaggebende Indikator, sondern die Motivation für den Konsum bestimmter Medieninhalte (ebd.). Diese ergibt sich unter anderem aus den beschriebenen Chancen und Risiken von der Nutzung von sozialen Medien. Längerfristige Folgen sind häufig ein sozialer Rückzug, Vernachlässigung von Familienleben und Schulaufgaben, Übermüdung, Stimmungsschwankungen, und fehlendes Interesse an anderen Freizeitaktivitäten bis hin zu einer verzerrten Wahrnehmung der Realität (Jugend und Medien, ohne Datum, c). Aber selbst wenn Jugendliche bei ihrer Mediennutzung ein Anzeichen eines Abhängigkeitsverhalten zeigen, muss dies noch keine Onlinesucht sein. Im Jugendalter können Phasen von exzessiven Verhalten auch Ausdruck einer normalen Entwicklung sein (ebd.).

2.3.6 Das Netz der Einsamkeit

Sozialen Netzwerke machen es möglich in Echtzeit miteinander zu kommunizieren und so seinen Freunden*innen nahe zu sein, auch wenn man gerade allein ist (Jugend und Medien, ohne Datum b). Deshalb ist es auch naheliegend, dass Jugendliche, die sich allein und sozial isoliert fühlen, häufiger in sozialen Netzwerken bewegen, weil sie dort Zugehörigkeit erfahren und ein grosses Netzwerk aufbauen können (Jugend und Medien, ohne Datum, b). Was aber auf der einen Seite hilfreich ist, birgt auf der anderen Seite Gefahren. Zum einen beschreibt Carsten Görig (2012) die Gefahr, wie der Schein das Sein bestimmt. Die Nutzenden passen sich den vermittelten Werten der Plattformen an, lassen sich im Denken über sich selbst beeinflussen und setzen zu guter Letzt die Denkweise der Computer bzw. anderen Nutzenden über den eigenen Verstand (S. 175). Görig (2012) nennt das auch die Unterwerfung unter die Zahlen (S.178). In anderen Worten bedeutet das die Anpassung unserer Person, unserer Eigenschaften und Fähigkeiten an ein System oder die Reduzierung eines Menschen auf das, was auf einem Profil auf einer dieser Plattformen dargestellt werden kann (ebd.). Gerade Jugendliche, die nur wenige Beziehungen in der realen Welt haben und die man dadurch nicht so oft sieht, treten immer mehr hinter diesen Vorhang; hinter die Bilder, die Kommentare, die Videos und Interessen, die online ersichtlich gemacht werden (ebd.). Sie laufen Gefahr, sich in den sozialen Medien zu verlieren, weil sie sich nur noch an den online dargestellten Inhalten und Werten orientieren (Jugend und Medien, ohne Datum, a). Das kann unter anderem zu einer narzisstischen Selbstverliebtheit in das eigene Abbild oder zur Übernahme von problematischen Charakterzügen von Vorbildern und Idolen führen (ebd.). Die Gedanken der Nutzenden und was sie wirklich bewegt, bleibt dabei vor anderen Nutzenden mehrheitlich verborgen (Görig, 2012, S. 179). Es werde dadurch immer schwieriger, sich bewusst zu werden, warum man mit jemanden befreundet bzw. online verbunden ist. Dies lässt das virtuelle wie schlussendlich auch das direkte Gegenüber langweilig erscheinen, wodurch sich beide Seiten mehr und mehr voneinander distanzieren. Ausschlaggebend für diese Einsamkeitsspirale ist das Denken, dass der Mensch berechenbar ist (ebd.). Der Glaube daran, dass ein Computer einen Menschen inklusive seinem Geschmack berechnen und ihm das Denken abnehmen kann (ebd.). Dies kann das ganze soziale Leben eines Menschen verändern (ebd.). Es ist aber nicht einheitlich klar, ob eine intensive Medienutzung nun Ursache oder Wirkung von Einsamkeit oder einer sozialen Isolation ist (Jugend und Medien, ohne Datum, a). Dass eine verstärkende und damit psychisch gesundheitlich gefährdende Wechselwirkung zwischen Ursache und Wirkung besteht, sind sich Expertinnen und Experten hingegen sicher (ebd.).

3. Identität im physischen Raum

Identität ist nach Bernadett Müller (2011) heterogen (S. 134). Für die Verständlichkeit der vorliegenden Arbeit ist es daher wichtig, ein möglichst einheitliches Verständnis für den Identitätsbegriff zu erzeugen. Diese nachfolgende Definition gilt als Basis für den weiteren Verlauf. So können anschliessend nachvollziehbare Verknüpfungen mit verschiedenen Aspekten der Identitätsbildung im virtuellen Bereich der sozialen Medien gemacht werden. Heinz Abels (2017, S. 211-218) und Müller (2011, S. 73-90) beschreiben den Identitätsbegriff hauptsächlich anhand von drei Komponenten, was die folgende Abbildung verdeutlicht und nachfolgend ausgeführt wird.

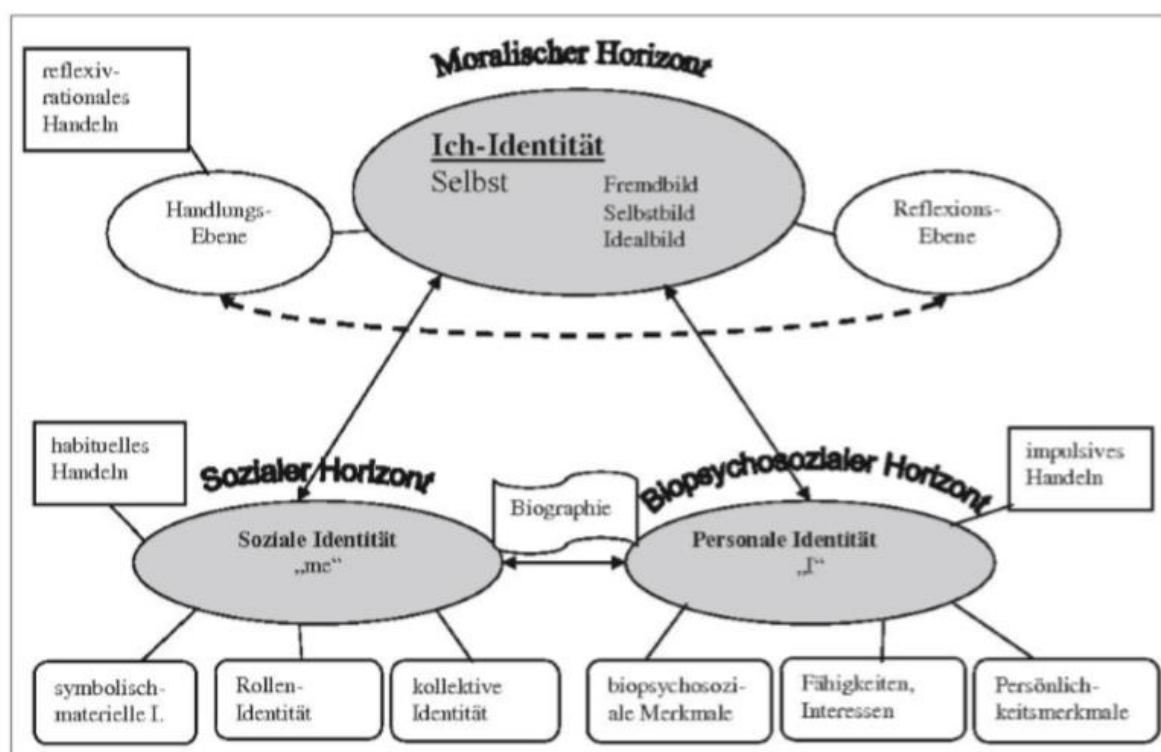


Abbildung 6: Die Komponenten der Identität und ihre Beziehung zueinander (Quelle: Müller, 2011, S. 73)

Identität vs. Persönlichkeit

Die Frage, was der Unterschied zwischen Identität und der Persönlichkeit ist, wird hier gerade vorweggenommen. Bei ersterem handelt es sich meist um ein Konzept von Sozialpsycholog*innen und Soziolog*innen, während letzteres eher von Psycholog*innen verwendet wird (Oerter, Montada, 2002; zit. in. Müller, 2011, S. 337). Es ist jedoch eher eine Integration des Persönlichkeitskonzepts in das Identitätskonzept anzustreben, als eine Trennung (ebd.). Müller (2011) meint: «In einem engeren psychologischen Sinn ist Identität die einzigartige Persönlichkeitsstruktur, verbunden mit dem Bild, das andere von dieser Persönlichkeitsstruktur haben» (S. 337). Dazu kommt nach Müller (2011) das eigene Verständnis von seinem Selbst, nämlich das Selbstkonzept, das sich wiederum in kognitive und affektive

Komponenten aufteilt (S. 337). Soziologische Aspekte wie Wertvorstellungen, Ideale und Überzeugungen sind nicht auf die Anlagen des Menschen zurückzuführen und werden daher dem Konzept der «Ich-Identität», anstatt der Persönlichkeitsmerkmale, zugeschrieben (Müller, 2011, S. 338).

3.1 Die personale Identität («I»)

Die personale Identität besteht nach Müller (2011) in erster Linie aus zwei Teilen (S.74). Einerseits aus der persönlichen Biografie eines Individuums und andererseits aus biopsychosozialen Merkmalen, wie dem Körper angeborenen Geschlechtsmerkmalen, Fähigkeiten, Interessen und Persönlichkeitsmerkmalen. Auf der Handlungsebene ist die personale Identität gekennzeichnet durch ein impulsives bzw. affektuelles Handeln (ebd.) Gemeint ist das spontane Reagieren auf Reize nach persönlichen Bedürfnissen oder Interessen in einer aktuellen Situation, ohne vorherige Reflexion seines Tuns (Max Weber, ohne Datum; zit. in Müller, 2011, S. 74). Weiter schreibt Müller (2011), dass individuelle Merkmale wie Persönlichkeitsmerkmale die Menschen in ihrer Art und Weise zu denken, zu fühlen und zu handeln voneinander unterscheiden und sie dadurch als einzigartig erscheinen lässt (S. 75). Daraus wird nach Müller (2011, S.76) ersichtlich, warum verschiedene Personen in gleichen Situationen unterschiedlich reagieren. Nach Abels (2017) ist das «I» unbewusst und nie vollständig «sozialisierbar», da es dazu tendiert, die an der gesellschaftsorientierten Selbstdisziplinierung, aufzuheben (S. 212). Gesellschaft und Natur bedingen sich gegenseitig, woraus häufig ein innerer Kampf zwischen biologischer Natur und gesellschaftlichen Regeln entsteht, der am stärksten in der Sozialisation zum Ausdruck kommt (Müller, 2011, S. 75).

Körpermerkmale können sich negativ auf die Zahl der Sozialkontakte auswirken, indem sie nicht der Norm entsprechen, woraufhin sich die Betroffenen Strategien zur Bewältigung der beschädigten Körperidentität aneignen (Goffman, 1972; zit. in. Müller, 2011, S. 76). (*evtl. Diskussion Aussen nach innen / Selbstdarstellung*). Solche Merkmale werden in der Sozialisation durch gesellschaftliche sich stetig verändernde Faktoren geprägt (Müller, 2011, S. 75).

Die Biografie eines Menschen ist laut Müller (2011,) in der personalen wie auch in der sozialen Identität zu verorten, da bestimmten Erfahrungen und Lebensabschnitte, wie zum Beispiel die Schulzeit, oft mit anderen geteilt wurden (S. 76). Erlebnisse sind selten individuell, jedoch die Summe aller Erfahrungen macht die Biografie zu etwas Einzigartigem und somit zu einem Teil der personalen Identität. Dazu wird die Biografie von einschneidenden positiven wie auch negativen Ereignissen nachhaltig verändert (ebd.).

3.2 Die soziale Identität («Me»)

Die soziale Identität, oder das «Me», kann auch als reflektiertes Ich bezeichnet werden, da eine Widerspiegelung der Identifikation des Individuums durch Andere stattfindet (Abels, 2017, S. 212). Die soziale Identität wird demnach während diversen Interaktionsprozessen aktiviert und ist dabei genau so vielseitig, wie die verschiedensten Meinungen, Personen und Gruppen mit welchen interagiert wird (James, 1920; zit. in Müller, 2011, S. 76). Dabei wird darüber reflektiert, wie die anderen einen sehen und welche Erwartungen diese an einen stellen (Mead, 1934; zit. in Müller, 2011, S. 76). Das reflektierte Ich repräsentiert die verschiedenen internalisierten Haltungen der anderen Personen im Interaktionsprozess (Abels, 2017, S. 214). Die soziale Identität orientiert sich an den gesellschaftlichen Werten und Normen des Gegenübers und übt somit eine soziale Kontrolle auf das spontane Ich, das «I», aus (Abels, 2017, S. 214).

Weiter ist der Wunsch nach sozialer Anerkennung ein Grundbedürfnis des Menschen (Taylor, 1995; zit. in Müller, 2011, S. 77). Vorstellungen von Fremdbildern können Gefühle wie Stolz oder Scham auslösen, falls die betroffene Person in sozialen Interaktionsprozessen nicht anerkannt, erniedrigt oder gedemütigt wird (Cooley, 1956; Scheff, 1990; Honneth 1992; Lohaus, 1995; zit. in Müller, 2011, S. 77). Eine positive Selbstdefinition wird dadurch praktisch unmöglich gemacht, was das Wohlbefindenden der Betroffenen in grossem Masse beeinträchtigen kann (ebd.).

Die soziale Identität kann ebenfalls durch materielle Objekte ausgedrückt werden (James, 1920; zit. in Müller, 2011, S. 77). Mit dem Sprichwort «Kleider machen Leute» wird dieser Gedankengang allgegenwärtig gemacht (Müller, 2011, S. 77). Materiellen Objekten kommt in Interaktionsprozessen oft eine symbolisch-materielle Komponente, wie die Darstellung der eigenen Identität, die Zugehörigkeit zu einer Gruppe oder die Abgrenzung gegenüber anderen, zu. Durch diese Zugehörigkeit können kollektive Identitäten, welche von einem Wir-Gefühl geprägt sind, entstehen (ebd.).

Die soziale Identität umfasst nach Müller (2011) « (...) Rollen-Identitäten, kollektive Identitäten und symbolisch-materielle Elemente» (S. 77-78). Eine Teil-Identität ist als soziale Kategorie, wie die traditionell gesehene Frauenrolle, zu verstehen. An diesen sozial-konstruierten Kategorien sind spezifische Erwartungen geknüpft und sollen Interaktionen durch einen klaren Rahmen erleichtern (Müller, 2011, S. 78). Dadurch, dass Rollen-Identitäten zentral für die soziale Identität sind, lässt sich die These von Müller (2011) vertreten: «Je differenzierter eine Gesellschaft ist, desto ausgeprägter ist die soziale Identität ihrer Mitglieder» (S. 78). Diese Auffassung wird ebenfalls von Autor*innen der Postmoderne und der Individualisierungsthese gestützt. Daraus lässt sich ableiten, dass besonders unterschiedliche Rollen die Entwicklung einer einheitlichen sozialen Identität und einer einheitlichen Ich-Identität massgeblich erschweren (Müller, 2011, S. 79). Die Problematik um divergierende Rollenwartungen wird durch ein hierarchisches Organisationsmodell der sozialen Identitäten strukturiert (Stryker, 1976;

Burke, 2003; zit. in Müller, 2011, S. 79). Da der Mensch die einzelnen sozialen Identitäten nach Wichtigkeit anhand einer Bedeutsamkeitshierarchie ordnet, wird es nach Müller (2011) möglich, « (...) Aussagen über die Wahrscheinlichkeit der Aktivierung einer bestimmten Identität in einer spezifischen Situation zu treffen» (S. 79). Mögliche Bewertungskriterien sind der kulturelle und historische Rahmen, die Sozialstruktur, die sozialen Beziehungen, die Sozialisation und der moralische Horizont (Müller, 2011, S. 79-82).

3.3 Die Wechselbeziehung zwischen personaler und sozialer Identität

Die personale und die soziale Identität stehen trotz ihrer Komplexität nicht allein da. Komponente der personalen Identität beeinflussen die soziale Identität und umgekehrt (Müller, 2011, S. 84). Beispielsweise beeinflussen biologische Merkmale, wie das Geschlecht, die Annahme einer Rollen-Identität massgeblich. Fähigkeiten konstruieren dagegen die materielle Identität mit. Ferner lässt sich gemäss Abels (2017) aussagen, dass die personale Identität, welche impulsiv und spontan ist, auf die Vielzahl von reflektierten Ichs, welche die soziale Identität repräsentieren, widerständig und verändernd reagiert (S. 214). Die reflektierten Ichs sind demnach eine ständige soziale Kontrolle des spontanen Ichs (ebd.). Simmel stellte dabei früh fest, dass aus Individuen die Gesellschaft und aus der Gesellschaft Individuen entstehen, was die These der gegenseitigen Beeinflussung weiter stützt (Simmel, 1992; zit. in Müller, 2011, S. 84). Schlussendlich stellt die Verbindung zwischen der personalen und sozialen Identität die Biografie dar (Müller, 2011, S. 85).

3.4 Die Ich-Identität («Self»)

Müller (2011) sagt aus: «Die Ich-Identität bzw. das Selbst hat die schwierige und wichtige Funktion, die soziale Identität und die personale Identität zu organisieren und zu vereinen» (S. 85).

Dabei spricht Krappmann (Krappmann, 1975; zit. in Müller, 2011, S. 85) von einem Balanceakt der Ich-Identität. Dafür benötigt man nach Abels (2017) ein reflexives Bewusstsein, das sich aus der Differenz zwischen dem impulsiven Ichs und der Perspektive, die sich aus der Sicht von Anderen auf das Individuum, ergibt (S. 215). Die unterschiedlichen daraus entstandenen Perspektiven werden vom Individuum immer wieder aufs Neue reflektiert, woraus es ein für sich einheitliches Selbstbild zusammensetzt (Joas, 1991; zit. in Abels, 2017, S. 215). Wenn diese Synthesisierung gelingt, dann entsteht das «Self» (ebd.).

Zusätzlich zu der Vermittlung von Interessen zwischen der personalen und sozialen Identität, zieht die Ich-Identität darüber hinaus die Moral mit universellen Werten mit ein (Müller, 2011, S. 85). Durch das kritische Hinterfragen von gesellschaftlichen Werten und Normen ist die Ich-Identität in der Lage,

autonome Entscheidungen nach ethisch moralischen Überlegungen zu treffen, ohne sich von sozialen Gruppen denen es angehört oder von anderen Autoritäten beeinflussen zu lassen (Müller, 2011, S. 82). Das «Self» lässt sich des Weiteren nach Müller (2011, S. 85) in vier Ebenen unterteilen. Die kognitive, die emotionale, die konnotative und die moralische Ebene. Diese werden im Folgenden kurz beschrieben:

Kognitive Ebene

Die kognitive Ebene setzt sich nach Müller (2011) hauptsächlich aus der Fähigkeit zur Selbstreflexion zusammen, welche wiederum durch andere Selbstprozesse wie Selbstbewusstsein, Selbstwahrnehmung und Selbstbeobachtung ausgemacht werden (S. 86). Diese Selbstprozesse gehen eng mit Bewertungen und der damit verbundenen Emotionen einher. Das Selbstbild wird fortlaufend verglichen mit dem Fremdbild und dem Idealbild bzw. Wunschbild, wobei vor allem die Emotionen Scham und Stolz regulierend wirken (Scheff, 1994; Stets, 2003; Burke, 2003; zit. in Müller, 2011, S. 86). Weichen das Selbstbild und das Fremdbild voneinander ab, ist es häufig der Fall, dass die eigene Darstellung so verändert wird, damit die Divergenzen aufgehoben oder auf ein Minimum reduziert werden können (Müller, 2011, S. 86). Gibt es Divergenzen zwischen dem Selbstbild und dem Wunschbild, kann sich das motivierend auf das Verhalten ausüben, welches auf die Verwirklichung des Wunschbildes abzielt (ebd.).

Konnotative Ebene

Sie beschreibt den Gedankengang vor der effektiven Handlung. Darin wird die Handlungsintension auf das Ziel, die Mittel oder beides überprüft und wird daher auch als reflexiv-rationales Handeln bezeichnet (Müller, 2011, S. 86). Idealerweise fallen unter die Überprüfungskriterien auch die Zweck- und Wertrationalität (Weber, 1972; zit. in Müller, 2011, S. 86). Die Entscheidung, wie man handelt, erfolgt nach Müller (2011) bewusst auf der Ebene der Ich-Identität (S. 86). Es werden sowohl Handlungsimpulse der personalen Identität, der sozialen Identität wie auch die ethisch-moralischen Überzeugungen in den Entscheidungsprozess miteinbezogen (ebd.).

Emotionale Ebene

Individuen sind bestrebt in Interaktionen eine Bestätigung ihrer Identität durch andere zu erhalten (Müller, 2011, S. 87). Damit geht wiederum das Gefühl von Stolz oder bei negativer Rückmeldung von Scham einher.

Haller stellt bezüglich des Zusammenhangs von Identität und einer auszuführenden Handlung folgende Hypothese auf:

Individuen werden (1) solche Situationen suchen, die die Möglichkeit zu einer positiven Bestätigung der eigenen Identität bieten; (2) sie werden Situationen gegenüber, die ihre Identität nur peripher betreffen, eher neutral sein; und sie werden (3) solche Situationen eher meiden, in denen eine Infragestellung der eigenen Identität droht. (Haller, 2003; zit. in Müller, 2011, S. 87)

Dazu können sogenannte Hintergrundemotionen, wie zum Beispiel das Bauchgefühl, Wohlbefinden, Anspannung bzw. Entspannung einen Einfluss auf Entscheidungsprozesse haben (Lohaus, 1995; zit. in Müller, 2011, S. 87).

Moralische Ebene

Auf dieser Ebene trifft das Individuum bewusst autonome Entscheidungen (Müller, 2011, S. 87). Wie bei der hierarchischen Organisation von den sozialen Teil-Identitäten, werden deren Einflussnahmen nach subjektiver Bedeutsamkeit strukturiert (ebd.). Moralische Urteile werden demzufolge unter Einbezug von sozialen und universellen Werten in autonomen Entscheidungsprozessen getroffen und nicht rein gesellschaftlich vorgegeben und unreflektiert übernommen (ebd.). Diese universellen Werte können über die Zeit und durch interkulturell gültige menschliche Bedürfnisse und Interessen variieren (ebd.).

Ein ausschlaggebender Punkt für die Entscheidungsfindung ist nach Müller (2011) der Bewusstseitsgrad der eigenen Ich-Identität (S. 88). Die damit verbundene Frage «Wer bin ich?» ist gar nicht so einfach zu beantworten (ebd.). Dazu schreibt Erikson (1979; zit. in Müller, 2011, S. 88), dass sich die Menschen ihrer Identität nicht in allen Lebensphasen gleich bewusst sind. Das heisst, die Identitätsfrage ist beispielsweise in der Jugend, in Übergangsphasen zu einem neuen Lebensabschnitt oder nach kritischen Ereignissen relevant (ebd.). In solchen Situationen ist das Individuum gezwungen, sich mit der eigenen Identität auseinanderzusetzen (Müller, 2011, S. 88). Dabei ist auch der zeitliche Kontext relevant, denn eine Identität entwickelt sich fortlaufend (ebd.). Demzufolge kann es auch vorkommen, dass gewisse Teile verdrängt werden und vom Bewusstsein nicht mehr direkt abrufbar sind (ebd.). Die Fähigkeit, sich das ganze Leben hindurch als die gleiche Person zu identifizieren, bildet den kontinuierlichen Teil der Identität, auch als autobiographisches Selbst bekannt. Diese Fähigkeit beruht auf zwei unterschiedlichen Bewusstseitsformen, nämlich dem Kernbewusstsein, das sich auf die Wahrnehmung im Hier und Jetzt bezieht und dem erweiterten Bewusstsein, welches die Vergangenheit und die Zukunft miteinbeziehen kann (Müller, 2011, S. 89). Das autobiographische Selbst wächst mit zunehmender Lebenserfahrung und bildet die Grundlage der Identität. Im Hirn gespeicherte Erfahrungen

können durch weitere Erlebnisse abgewandelt, modifiziert und darüber hinaus ein mögliches Zukunftsbild entworfen werden (ebd.).

4. Wirklichkeitsbereiche

Folglich geht es nun darum, verschiedene Wirklichkeitsbereiche aufzugreifen. Durch die Wirklichkeitsbereiche wird die Verbindung zwischen der Identitätsbildung im physischen Raum und dem virtuellen Raum geschaffen. Dieser Kontext hilft dabei, die anschließende Theorie besser verorten zu können.

4.1 Wirklichkeitsbereiche und Beeinflussung von Persönlichkeit und Identität

Schütz (1982; zit. in Watzlawek, 2017) unterscheidet zwischen mehreren Wirklichkeitsbereichen, wobei der virtuelle Bereich, das Web 2.0, einer davon ist (S. 41-42). Parallel spricht er von der Aussenwelt, der ausgezeichneten Wirklichkeit oder in dieser Arbeit auch teilweise physischer Raum genannt. Jeder Wirklichkeitsbereich weist eine andere Bewusstheitsspanne auf und hängt durch die Einheit der eigenen Geistesfähigkeit zusammen (ebd.). Für das Handeln in der Aussenwelt muss man wach und bei vollem Bewusstsein sein, während man im virtuellen Bereich seinen Handlungen nicht immer bewusst ist (ebd.). Tatsächlich lebt und handelt man immer in mehreren Wirklichkeitsbereichen, indem wir mehrere Tätigkeiten parallel ausführen. Routinierte und automatisierte Handlungen betreffen nur die oberflächliche Ebene der Persönlichkeit (ebd.).

Die Wirklichkeitsbereiche lassen sich demnach auch nicht eindeutig voneinander trennen. So wirkt eine Handlung im virtuellen Wirklichkeitsbereich des Web 2.0, obwohl die Handlung in der Aussenwelt stattfindet (ebd.). Die einheitliche Geistesfähigkeit verbindet dabei reale und virtuelle Handlungsweisen, wodurch das Erleben von Einheit entsteht (ebd.). Schütz führt weiter aus, dass das gleichzeitige Handeln in verschiedenen Wirklichkeitsbereichen mit unterschiedlichen Schichten der Persönlichkeit in Verbindung steht und somit auch auf divergierende Arten einen Einfluss auf die eigene Identität hat (ebd.). Daraus ergibt sich die Frage, ob das routinierte Handeln in den sozialen Medien nur die oberflächliche Ebene der Persönlichkeit formt oder man von tiefgreifender Beeinflussung der Persönlichkeit ausgeht, die weiterführend die Identität stark prägen kann (ebd.). Diese Frage ist anhand zu der Relevanzzuschreibung zu beantworten.

4.2 Relevanzzuschreibung

Nach Schütz (1982; zit. in; Watzlawek, 2017) kommt es auf das Individuum, welches den verschiedenen Wirklichkeitsbereichen unterschiedliche Relevanzzuschreibungen macht, an (S. 42). Diese lassen sich nicht klar voneinander trennen. Die virtuelle Relevanzsetzung ist für die Menschen zugleich real (Schütz, 1982; zit. in Watzlawek, 2017, S. 43). Dazu werden vom Individuum Relevanzsysteme in allen Wirklichkeitsbereichen fortlaufend verändert, wenn man bedenkt, dass gewisse Tätigkeiten im Web

2.0 verschiedene Relevanzen aus anderen Teilbereichen der Aussenwelt einklammern (ebd.). Alle Handlungen und Relevanzzuschreibungen in der Aussenwelt sind an Raum und Zeit gebunden (ebd.). Dazu kommt die Anonymität in den sozialen Medien, wodurch sich den Nutzenden eine neue Auslegung von Relevanzen erschliesst (ebd.). Letztendlich entscheidet sich in der Auslegeordnung der Relevanzen, welche Zwecke und Ziele kontinuierlich in die virtuelle Welt integriert werden können oder ob die unterschiedlichen Relevanzzuschreibungen in verschiedenen Wirklichkeiten im Widerspruch zueinanderstehen (ebd.). Entscheidend für die Auslegeordnung ist das persönliche Bewusstseinsfeld des jeweiligen Individuums.

4.3 Bewusstseinsfeld

Die Wahrnehmung wird laut Schütz (1982; zit. in Watzlawek, 2017) von bereits vergangenen Erfahrungen geprägt (S. 45-46). In jedem Augenblick werden vom Individuum Entscheidungen getroffen, indem es ein Ereignis mit diesen Erfahrungen einzuordnen versucht (ebd.). Anschliessend wird eine bewusste Entscheidung für eine Tätigkeit getroffen. Schütz meint: «Das Ich ist die Quelle aller Tätigkeiten des bewussten Lebens» (Schütz, 1982; zit. in Watzlawek, 2017, S. 45-46). Auch im virtuellen Raum wendet sich das Ich laufend bestimmten Erfahrungen zu und anderen ab (ebd.). Beim Beobachten von Beiträgen in den sozialen Medien werden bewusstseinsmässig Wahrnehmungen von Person zu Person unterschiedlich internalisiert, welche den Prozess für die Entscheidungsfindung für eine Handlungsweise gegen aussen beeinflussen (ebd.). Das ist gar nicht so einfach, wenn man bedenkt, dass in den sozialen Medien viele Scheinrealitäten und Teilwahrheiten vorzufinden sind. Die aus der Wahrnehmung entstandenen Handlungsalternativen müssen bezüglich der medialen Selbstdarstellung und der Identitätsbildung reflektiert werden (ebd.).

5. Identität im virtuellen Raum

Identität bildet sich im virtuellen Raum nicht zwingend auf dieselbe Weise wie im physischen Raum. Während der Recherche fielen besonders die Themen der Zugehörigkeit, Meinungsbildung und Selbstdarstellung im Netz auf, welche die virtuelle Identität konstruieren. Der Selbstdarstellung kommt dabei eine höhere Gewichtung zu, weshalb dieses Kapitel ausführlicher beschrieben wird. Diese Themen werden nun anhand von verschiedenen theoretischen Modellen aufgegriffen und in den Kontext der Identitätsbildung gebracht.

5.1 Virtuelle Identität im Zusammenhang mit Zugehörigkeit und der Meinungsbildung

Vorerst wird aufgezeigt, wie die virtuelle Identität im Zusammenhang mit der Zugehörigkeit und der Meinungsbildung im virtuellen Raum entsteht. Um diese Verbindung darzustellen, wird jeweils eine Theorie im Bereich der Thematik aufgegriffen.

5.1.1 Social Identity Theory von Henri Tajfel und John C. Turner

Die personale Identität kann in Abhängigkeit von einer sozialen Identität, welche durch die Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Gruppen ausgedrückt wird, gebildet werden (Kneidinger-Müller, 2017, S. 66). Verschiedene soziale Gruppen existieren auch in den sozialen Medien. Auf der einen Seite kann eine Mitgliedschaft in diesen Gruppen eine tatsächliche Mitgliedschaft in «realen» Gruppen darstellen. Auf der anderen Seite können soziale Gruppen ebenfalls ausschliesslich in den sozialen Medien existieren und trotzdem real für die Gruppenmitglieder sein. Diese sozialen Gruppen können bereits durch den Gruppennamen eine eindeutige Aussage in Form einer Zugehörigkeit vermitteln. Eine öffentlich-artikulierte Mitgliedschaft wird in den sozialen Medien als wichtiges Element der Identität angesehen (ebd.).

5.1.2 Meinungsbildung in den sozialen Medien

Soziale Medien wie Facebook, Instagram oder YouTube erstellen selbst keine Nachrichten, Reportagen oder dergleichen (Jan-Hinrik Schmidt, 2018, S. 65). Sie bieten lediglich die Infrastruktur, welche genutzt werden kann, um solche Inhalte zu verbreiten. Somit fungieren Facebook und Co. als vermittelnde Instanz zwischen Inhaltsanbieter*innen und Nutzer*innen, kurz als «Intermediäre» (ebd.). Durch das Konsumieren von Inhalten wie News oder sonstigen Beiträgen bemerken die Nutzenden, welche Themen aktuell und gesellschaftlich relevant sind (Schmidt, 2018, S. 63). Weiter kann dieser Konsum dabei helfen, das gesellschaftliche Meinungsklima wahrzunehmen (Schmidt, 2018, S. 63-64). Daraus kann

eine eigene Meinung herauskristallisiert werden und/oder überprüft werden, ob die eigene Meinung mit dem gesellschaftlichen Konsens kongruent ist (Schmidt, 2018, S. 64).

Eine zentrale Problematik kommt der «Filterblase» zu (Schmidt, 2018, S. 67). Eli Pariser argumentiert, dass Nutzende von sozialen Medien die Vielfalt der verfügbaren Informationen gar nicht wahrnehmen (2011; zit. in Schmidt, 2018, S. 67). Die persönliche Routine der Informationssuche (immer die gleiche News-App benutzen) wie auch der Fakt, dass oft eine Meinungsbestätigung gesucht wird, bekräftigen dieses Argument (Schmidt, 2018, S. 67). Das Umgeben mit Gleichgesinnten schränkt den Blick in die Breite und Vielfältigkeit der Informationen zunehmend ein (Schmidt, 2018, S. 68). Dies wird jeweils durch die Freund*innen bzw. Follower repräsentiert. Da gerade Informationen im nahen sozialen Umfeld mehr Relevanz zugeschrieben wird, hat dieser Umgang mit Informationen in den sozialen Medien einen starken Einfluss auf die Meinungsbildung (Schmidt, 2018, S. 64).

5.1.3 Verbindung mit dem Identitätskonzept nach Mead

Die Social Identity Theory erklärt, wie die personale Identität in Abhängigkeit der sozialen Identität geprägt werden kann. Die Wir-Identität, welche dadurch generiert wird, ist ein zentrales Element der sozialen Identität. Somit nimmt das Individuum Verhaltensweisen einer Gruppe auf und kann sie verinnerlichen. Das Verhalten des jeweiligen Individuums wird folglich von der Gruppe geprägt, was ferner Entscheidungen und die Ich-Identität mitprägen kann. Demnach besteht eine klare Verbindung zur Meinungsbildung in den sozialen Medien. Die soziale Identität der Konsumierenden wird durch die vielen Informationen geprägt und es finden innere Reflexionsprozesse statt. Man ordnet sich mit seiner Meinung einer gewissen Gruppe zu oder lässt das eigene Gedankengut von anderen beeinflussen. Die virtuelle Identität wird grundsätzlich von dem Zugehörigkeitsgefühl und der Meinungsbildung im Netz mit- bzw. konstruiert.

5.2 Selbstdarstellung im Kontext der Identitätsbildung

Während es im vorherigen Kapitel besonders darum ging, die Zugehörigkeit und die Meinungsbildung mit der Identitätsbildung im Netz in Verbindung zu bringen, geht es im Folgenden primär um die verschiedenen Persönlichkeitsfacetten des Individuums selbst. Anhand der Selbstdarstellung in den sozialen Medien, wird beschrieben, wie eine Identität im virtuellen und physischen Raum entsteht bzw. wie sie sich gegenseitig beeinflussen. Da diese beiden Identitäten im Kontext der Selbstdarstellung sehr nahe beieinander liegen, werden sie im Folgenden direkt in Zusammenhang gebracht.

5.2.1 Formen von Selbstdarstellung

Das Liken, Kommentieren, Posten und Teilen von Beiträgen und Fotos wurde bereits thematisiert (vgl. Kapitel 2.2.1, Technische Funktionen). Aus der Sicht der Selbstdarstellung werden diesen Aktivitäten eine neue Bedeutung zugeschrieben, weshalb sie hier nochmals aufgegriffen werden.

Liken

Nach Watzlawek (2017) kann anhand der erhaltenen Likes für einen geposteten Beitrag oder ein Bild, quantitativ die erlebte und zugeschriebene Bestätigung gemessen werden, die die nutzende Person bekommt (S. 16). Die Anzahl an erhaltenen Likes ist mit positiven Emotionen verbunden, sofern sie ungefähr der vorherigen Erwartung entsprechen. Das gleiche gilt für negative Emotionen, bei weniger Likes. Bei individuellen Beiträgen wie Fotos, Videos und Statusmeldungen sagt die Anzahl Likes dementsprechend etwas über die Originalität und Beliebtheit aus. Umgekehrt gilt dies für das aktive Liken von Beiträgen und Fotos von anderen Nutzenden (ebd.).

Das Posten und Teilen von Fotos

Es wird erwartet, dass auf dem eigenen Profil mindestens ein Bild hochgeladen wird, welche die Persönlichkeit zum Ausdruck bringt (Watzlawek, 2017, S. 18). Wie viele Fotos insgesamt hochgeladen, und welche Bilder den Nutzer oder die Nutzerin am besten repräsentieren, liegt in der Hand der Produzierenden (ebd.). Dabei wird in den Bildern die Körperlichkeit meist so betont, dass sich die einzelnen Nutzenden nach ästhetischen Kriterien untereinander vergleichen und konkurrieren können (Watzlawek, 2017, S. 18-19). Um der virtuell konstruierten Identität mehr Tiefe in Form von Umfang und Dauerhaftigkeit zu verleihen, werden nach Watzlawek (2017) Fotos aus diversen Lebensbereichen hochgeladen und mit Freund*innen geteilt (S. 19). Die vorwiegend positiven Rückmeldungen der anderen Nutzer*innen erfolgen in Form von Likes oder Kommentaren. Durch das Produzieren von eigenen Inhalten und das gegenseitige Beobachten anderer Beiträge und Fotos, kann sich virtuell bis hin zu real eine Gemeinschaft mit gemeinsamen Interessen bilden. Was die Selbstdarstellung für die Erstellung

einer virtuellen Identität interessant macht, ist unter anderem die Flexibilität und die Schnelligkeit. Watzlawek (2017) erklärt, dass das Profilbild jeder Zeit geändert werden kann und Fotos je nach Bedarf hochgeladen oder wieder aus dem eigenen Profil gelöscht werden können (S. 19). Dazu besteht die Möglichkeit, in erstellten Beiträgen Freundinnen und Freunde zu verlinken sodass diese darauf aufmerksam werden, sich betroffen fühlen und darauf reagieren. Ähnlich steht es um die preisgegebenen Informationen zum eigenen Profil wie der Name, den Beziehungsstatus oder den Arbeitsort (ebd.). All dies kann unbegrenzt und zu jeder Zeit geändert werden.

Kommentare

Nach Watzlawek (2017) erlaubt das Kommentieren eine spezifischere und individuellere Stellungnahme als das Liken (S. 20). Die Intension oder Motivation des Kommentars ist nicht immer offensichtlich und muss daher vom gegenüber subjektiv interpretiert werden. Es kann unter anderem zwischen einer emotionalen Bezugnahme, sachlich-informierten Stellungnahme oder einem ästhetischen Urteil unterschieden werden. Auf Kommentare kann von anderen Nutzern zahlmässig unbeschränkt Bezug genommen werden, woraus eine Konversation entstehen kann, die im Gegensatz zur face-to-face Kommunikation nicht an Raum und Zeit gebunden ist und somit eine ganz andere Dynamik gewinnt (ebd.).

Die erstellten Kommentare sind öffentlich einsehbar und bergen das Risiko, in Missgunst zu fallen, da Kommentare auch als unpassend oder unangenehm erlebt werden können. Des Weiteren sind die digitalen Daten kopierbar, nicht vollständig löschar und die Reichweite ist unbegrenzt, wodurch sich die Grenzen zwischen Privatheit und Öffentlichkeit verschieben (Watzlawek, 2017, S. 21).

Das Profil und Statusaktualisierungen

Zu einem Social Media Profil gehören persönliche Daten, die nach Watzlawek (2017) in einer standardmässigen Erfassungsmaske eingegeben werden (S. 21).

Ausschlaggebend für die Selbstpräsentation auf dem eigenen Profil ist die Motivation, von anderen wertgeschätzt und respektiert zu werden und die Motivation, die Darstellung des Selbst am eigenen Ideal-Selbst zu orientieren (Baumeister, 1982; zit. in Krämer, Eimler & Neubaum, 2017, S. 45). Somit fungiert die Selbstdarstellung auf der Ebene der personalen und sozialen Identität, welche innerhalb der Ich-Identität koordiniert werden.

Tendenziell geht die Profilbildung in den sozialen Medien immer mit einer wechselseitigen Bewertung bestimmter Persönlichkeitsmerkmalen einher, was zu einer alltäglichen Messung und Bewertung führt (Watzlawek, 2017, S. 21-22). Die Profilbildung zieht sich über einen längeren Zeitraum, wobei sich die Vollständigkeit kontinuierlich vertieft, in dem immer mehr Interessen und andere Daten wie Beruf oder der Wohnort bewusst angegeben werden (ebd.). Das sind sogenannte konstante

Identitätsbausteine im Profil. Dazu kommen Statusmeldungen, die einen spontanen Einblick in eine aktuelle Tätigkeit oder Befindlichkeit geben können (ebd.) Je nach Umfang der gepflegten Kontakte auf der entsprechenden Plattform sind diese individuellen Ausdrücke mit mehr oder weniger Rückmeldung verbunden.

Das Profil ist ausschlaggebend für den Beziehungsaufbau (Watzlawek, 2017, S. 21-22). Die Dichte und die Dauerhaftigkeit von virtuellen Beziehungen werden vom gemeinsamen Vertrauen, der emotionalen Bindung und der kognitiven Ähnlichkeit geprägt. Das ganze Profil mit allen Bildern, Informationen und Statusaktualisierungen dient als Orientierung für andere Nutzenden und beeinflussen, wie sie sich selbst sehen. An dieser Stelle verschwimmt die Grenze zwischen der Produktion und des passiven Konsums von sozialen Medien und das Verständnis von Privatheit und Öffentlichkeit verändert sich fortlaufend (ebd.).

5.2.2 Die Selbstdarstellung erklärt

Aus dem vorherigen Kapitel wird ersichtlich, wie die Selbstdarstellung in den sozialen Medien in verschiedenen Formen erfolgt. Im Folgenden geht es darum, die Motivation dahinter und die Auswirkung auf die eigene Identität zu erläutern.

Beziehung und gesellschaftliche Anerkennung

Das eigene Profil im sozialen Netzwerk ist nach Watzlawek (2017) das zentrale Mittel des Identitätsmanagements und wird in erster Linie anhand der veröffentlichten Bilder beurteilt (S. 24-25). Als grösste Motivation für die Selbstdarstellung nennt Watzlawek (2017) das Streben nach gesellschaftlicher Anerkennung und das Aufbauen von Beziehungen (S. 24). Die Freundschaftsaufnahme wird durch eine formalisierte Freundschaftsanfrage in den sozialen Medien deutlich vereinfacht, was aber zur Folge hat, dass die klassischen Ideale und Normen des persönlichen Kontaktaufbaus verloren gehen (Watzlawek, 2017, S. 24.). Dazu werden die Sozialbeziehungen durch die Aufhebung der Grenzen von Raum und Zeit und den einhergehenden Verlust von klassischen Referenz- und Ordnungssystemen, flüchtiger und diffuser. Dieser Vorgang wird von Watzlawek (2017) von der Tatsache unterstrichen, dass die inhaltliche Tiefe, Intimität und das Vertrauen von klassischen Freundschaften durch die Quantität formalisierter Beziehungen im Netz mehr und mehr verdrängt wird (S. 24). Die unverbindlichen Erwartungshaltungen konstituieren eine erweiterte Unpersönlichkeit (Watzlawek, 2017, S. 26). Demzufolge wird die reale Dynamik einer Beziehung durch symbolische Mittel einer positiv konstruierten Identität ersetzt, welche strategische Selbstinszenierung und -darstellung impliziert (Watzlawek, 2017, S. 25). Soziale Medien halten in diesem Sinne nur eine Illusion der Gemeinschaft aufrecht, weil non-verbale Signale und natürliche Interaktionskontexte fehlen (ebd.).

Die Beziehungspflege im Offline- und Onlinebereich nimmt wechselseitig aufeinander Bezug (Watzlawek, 2017, S. 26). Die Freundschaften entstehen daher in der Regel transmedial und über verschiedene Kommunikationsformen und -kanäle hinweg (Trost, 2013; zit. in Watzlawek, 2017, S. 26). Jüngere Jugendliche sehen ihr Profil als eine Art Statussymbol, teilen viele private Informationen und präsentieren sich fortlaufend und eher oberflächlich (Watzlawek, 2017, S. 25). Sie erkennen noch nicht, dass bei echten Freundschaften der regelmässige Umgang weniger zentral ist als die Identifikation, Selbstoffenbarung und Reziprozität der Bedeutungszuschreibungen (Trost, 2013; zit. in Watzlawek, 2017, S. 25).

Die zweite Welt

Für viele Jugendliche ist das Internet ein Zugang zu einer zweiten Welt geworden, in der das Design und das Layout von sozialen Medien das virtuelle Verhalten bestimmt (Watzlawek, 2017, S. 26). Mit der bewussten bzw. unbewussten Erstellung einer virtuellen Identität, versuchen Jugendliche häufig negative Erfahrungen aus dem Alltag zu kompensieren, indem sie gewisse Aspekte der Persönlichkeit verheimlichen, weshalb die Identitätskonstruktion und die positive Selbstdarstellung nicht voneinander zu trennen sind (ebd.). Sich nur positiv darzustellen kann aber authentische Erfahrungen verhindern und komplexe Gefühle verdrängen, denn der Zwang, vom Gegenüber positiv wahrgenommen zu werden, geht meist mit einer Selbsttäuschung einher (Watzlawek, 2017, S. 27). Daher ist es wichtig, dass die Nutzenden ihr Profil möglichst distanziert wahrnehmen und auch gestalten (Watzlawek, 2017, S. 26). So wird ihnen bewusst, dass es sich beim eigenen Profil nicht um die tatsächliche Realität handelt, sondern auch künstlich erfundene Ausschnitte und Bilder ihres Selbst bzw. ihrer Ich-Identität beinhaltet. Diese Divergenzen sind mit dem realen Selbst nur begrenzt in Einklang zu bringen (ebd.).

5.2.3 Vertiefung der wechselbezüglichen Prozesse

Aus den bisherigen Ausführungen sticht klar die Reziprozität zwischen der persönlichen Selbstdarstellung und der Erwartungen der Gesellschaft an die Person bzw. die Identität heraus. Nach Cooley «(...) entwickelt sich das Selbst nicht nur durch die Interaktion mit anderen Menschen, sondern auch durch unsere Annahme darüber, wie andere Menschen uns wahrnehmen, was sie über uns denken und wie sie uns bewerten» (Cooley, 1902; zit. in Thomsen, Lessing, Greve & Bresbach, 2018, S. 96). Das bedeutet, dass die Beziehungsgestaltung in der Ich-Identität anzusiedeln ist.

In anderen Worten ist es für die Beziehungsgestaltung ausschlaggebend, wie man sich selbst darstellt und wie man vom Gegenüber wahrgenommen wird (Krämer, Eimler & Neubaum 2017, S. 46). Dazu erfolgen anhand der verfügbaren sozialen Hinweisreize, die online meist reduziert sind, umfangreiche Zuschreibungen an die Person, die positiv oder negativ für eine Beziehungsgestaltung ausfallen können (Walther, 2007; zit. Krämer et al., 2017, S. 46). Aus Sicht von Trepte und Reinecke (2013) und Kim und

Lee (2011; zit. in Krämer et al., 2017, S. 47) ist das wahrgenommene Feedback von zentraler Bedeutung für einen positiven Effekt der Online-Selbstdarstellung. Desto mehr Informationen Nutzende über sich preisgeben, desto mehr soziale Gratifikationen erhalten sie. Das Ausmass an Selbstoffenbarung steigt so an, wodurch sie noch mehr soziale Rückmeldungen erhalten (Lee et al., 2013; zit. in Krämer et al., 2017, S. 47).

Persönliche Öffentlichkeit

Viele Menschen nutzen soziale Medien, um Informationen über ihre eigenen Interessen, Erlebnisse und Meinungen mit anderen zu teilen (Schmidt, 2018, S.25). Laut Schmidt (2018) ist die Selbstdarstellung und das Preisgeben von Informationen zur eigenen Person unabdingbar, um innerhalb der sozialen Medien virtuell eine Beziehung zu gestalten und aufrecht zu erhalten (S. 31). Schmidt (2018) sagt zudem aus, dass «Nur wer etwas von sich mitteilt, wird sichtbar und erlaubt es anderen, darauf zu reagieren und in eine Konversation einzutreten» (S. 25). Dabei ist es nicht einfach, die Reichweite und die Grösse des Publikums der veröffentlichten kommunizierten Information einzuschätzen (ebd.). Daher wird hier der Begriff der persönlichen Öffentlichkeit verwendet, die das soziale Netzwerk innerhalb eines sozialen Mediums repräsentiert bzw. alle Personen, die mit dem eigenen Profil verbunden sind (ebd.). Ein geteilter Inhalt muss demnach nicht zwingend für möglichst viele Menschen relevant sein, sondern in erster Linie für das persönliche soziale Netzwerk (Schmidt, 2018, S.29).

Authentizität der Selbstdarstellung in der persönlichen Öffentlichkeit

Ebenfalls werden nach Schmidt (2018) in der persönlichen Öffentlichkeit grösstenteils schon bestehende Beziehungen gepflegt, wobei von einer gewissen Authentizität ausgegangen wird (S. 31-34). Das heisst, es wird von beiden Seiten erwartet, dass sich die andere Nutzenden «echt» darstellen und nicht eine verfälschte oder fiktive Identität annehmen (ebd.).

Die Gewichtung des Begriffs Authentizität schliesst aber nicht aus, dass Nutzende ihre Selbstdarstellung gezielt inszenieren – das Gegenteil ist der Fall. Gerade weil einem bewusst ist, dass alle aus der persönlichen Öffentlichkeit, die hochgeladenen Fotos oder andere Beiträge sehen und direkt darauf reagieren können, wird das Verhalten und die Darstellung oft auf die Erwartungen dieser ausgerichtet (ebd.). Die nutzende Person hat jedoch schon eine gewisse Vorstellung von ihrem Publikum, das heisst sie haben eine relativ konkrete Vorstellung davon, ob es beispielsweise eher aus Leuten aus dem privaten Umfeld wie alte Schulfreunde und Familienmitglieder oder eher aus der eigenen Berufsbranche besteht (ebd.). Dieses Publikum lässt sich zwar nicht generalisieren oder vereinheitlichen, aber es bietet der nutzenden Person eine Orientierung für die eigene Selbstdarstellung, es dient in diesem Sinne als Massstab für die Auswahl der Darstellung von sich, Themen und Informationen (ebd.). Je nach dem, mit welchen Personen oder Gruppen man innerhalb der sozialen Medien kommuniziert, lässt man

bestimmte Persönlichkeitsfacetten in den Vorder- oder Hintergrund treten, da man immer in einer Rolle handelt, die mit Erwartungen gekoppelt sind, welche das jeweilige Umfeld an das eigene Auftreten hat (ebd.) Im Fall eines sehr vielfältigen Publikums kann das auch bedeuten, dass divergierende Erwartungen an die eigene Person auszugleichen sind und das eigene Handeln, wie in dem physischen Raum, auch in den sozialen Medien, von den sozialen Rollen geprägt wird (ebd.).

Für die einen ist diese «zentrale» Verwaltung der Kontakte auf einer Plattform eine Hilfe, wobei es für andere eine Herausforderung darstellt, weil soziale, private und öffentliche Kontexte plötzlich aufeinandertreffen (Schmidt und Taddicken, 2017, S. 44). Eine Selbstdarstellung zu betreiben, die dem ganzen breitgefächerten Publikum gleichzeitig gerecht wird und die man auch im Offlineleben weiterhin vertreten kann, ist kein leichtes Unterfangen. Dabei ist es im Virtuellen auf der einen Seite leichter, weil die Selbstdarstellung wesentlich überlegter und weniger spontan ist als in Face-to-Face-Situationen und auf der anderen Seite schwerer, weil das virtuelle Publikum deutlich heterogener ist (ebd.).

«Impression Management»

Die Ausführungen zu den wechselseitigen Prozessen im Kapitel 5.2.3 können gesamthaft unter dem Begriff des «Impression Management» (Management von Eindrücken) zusammengefasst werden. Dabei handelt es sich nach Schlenker (1980; zit. in Krämer et al., 2017, S. 44) um einen dauerhaft aktiven Prozess, während man sich in virtueller bzw. realer Gegenwart von anderen Menschen befindet. Der Prozess ist dem Individuum meist gar nicht bewusst und ist nicht zwingend darauf ausgerichtet das Gegenüber zu täuschen (Baumeister, 1982; Leary & Kowalski, 1990; zit. in Krämer et al., 2017, S. 44). Die verbreitetste Strategie, dem ganzen Publikum anhand der Selbstdarstellung im Netz zu entsprechen, ist die des «kleinsten gemeinsamen Nenners» (Hogan, 2010; zit. Krämer et al., 2017, S. 44). So werden nur Informationen geteilt, die allen Kontexten entsprechen und keine Mitglieder einer Gruppe enttäuschen (ebd.).

Individuen streben danach, einen möglichst positiven Eindruck beim Gegenüber zu hinterlassen, was wiederum zu einer sozialen Belohnung wie Komplimente, Einladungen oder gemeinsamen Aktivitäten führt (Krämer et al., 2017, S. 45). Erneut steht also die Aufrechterhaltung von Beziehungen und soziale Inklusion im Vordergrund. Damit geht der Begriff der Selbstoffenbarung einher (ebd.). Das Kommunizieren von persönlichen Informationen definiert die Basis für die Aufrechterhaltung oder die Bildung von zwischenmenschlichen Beziehungen (Altman und Taylor, 1973; zit. in Krämer et al., 2017, S. 45).

Soziales Vergleichen in den sozialen Medien

Hinter der Motivation, sich meist positiv darzustellen, steht der soziale Vergleich. Soziale Medien enthalten dazu unzählige Informationen zu Erfolgen und Erlebnissen von anderen Personen bereit. Indem man sich als Person und das eigene Verhalten bei der Betrachtung von anderen Profilen und deren

attraktiven, inszenierten Profildfotos vergleicht, kann das zu einer Beeinträchtigung der Lebenszufriedenheit und der Zufriedenheit mit dem eigenen Erscheinungsbild führen (Festinger, 1954; zit. in Krämer et al., 2017, S. 53-54). Dazu schreibt Chou und Edge (2012; zit. in Krämer et al., 2017, S. 53-54), dass Personen, die schon über längere Zeit soziale Medien, wie zum Beispiel Facebook, nutzen, eher glauben, dass andere Personen glücklicher sind als sie. Es bestehen aber durchaus Strategien, die eigenen Emotionen zu regulieren (Johnson und Knobloch-Westerwick 2014; zit. in Krämer et al., 2017, S. 53-54). Die meist verwendete Bewältigungsstrategie ist diejenige, sich mit weniger glücklichen oder erfolgreichen Personen zu vergleichen (Abwärtsvergleich), anstatt mit vermeintlich glücklicheren oder erfolgreicherer (Aufwärtsvergleich) Personen (ebd.).

5.2.4 Verbindung mit dem Identitätskonzept

Nach Watzlawek (2017) fördern soziale Medien die Darstellung von individuellen äusseren Merkmalen in geteilten Fotos und persönliche biografische Ereignisse in Statusaktualisierungen (S. 104). Die eigene mediale Darstellung wird stets von einem Bild, das man von sich hat, geprägt. Somit wird die virtuelle Aktivität grundsätzlich von der Ich-Identität geleitet (ebd.).

Nach Watzlawek (2017) kann die virtuelle Identität auch als Ausdruck der Pluralisierung der Lebenswelten der Postmoderne gesehen werden, indem sich Jugendliche in verschiedenen sozialen Medien mit virtuellen Nutzenden in divergierenden Kontexten heterogen darstellen (S. 105). Die wahrgenommenen fremden Profile werden von einem Nutzer oder einer Nutzerin ebenfalls in den Prozess der Selbstdarstellung miteinbezogen, wodurch das Medium eine vermittelnde Funktion zwischen gesellschaftlichen Anforderungen und persönlichen Vorstellungen zukommt. Zusätzlich prägen die Leitkonzepte und Bezugsrahmen in der realen Aussenwelt die virtuelle Selbstdarstellung, weshalb die innere und äussere Welt aufeinander abgestimmt werden muss (ebd.).

Watzlawek (2017) ist der Meinung, dass Fortschritt, das heisst die Weiterentwicklung der virtuellen Identität eine zunehmende Möglichkeit bietet, das Selbstbewusstsein zu verbessern (S. 105). In diesem Kontext meint Selbstbewusstsein, dass man sich selbst ernst nimmt und sich den Unterschieden zu anderen bewusst wird. Die Einzigartigkeit, nach der Jugendliche streben, wird in den sozialen Medien als Produkt von teils vorgegebenen und zum anderen Teil als individuelle Entscheidungen gesehen (ebd.). Diesbezüglich kann die Identitätsbildung in den sozialen Medien anhand der Spiegelbildidentität nach Cooley (ohne Datum; zit. in Watzlawek, 2017) umschrieben werden: «Der Einzelne kann sich nur selbst darstellen, indem er eine Idee von seinem Selbst hat, welches in ihm ein Bild gemäss der Vorstellungen der Anderen erzeugt» (S. 105). In diesem Sinne hängt im Virtuellen die Identität von anderen Nutzenden ab, da bereits in der Selbstdarstellung immer auf deren Vielzahl implizit Bezug genommen wird (Watzlawek, 2017, S. 106). Durch diesen Prozess werden die preisgegebenen Informationen und virtuellen Auftritte von anderen Nutzer*innen anerkannt und als sinnhaft angesehen.

So sind auch die personale und soziale Identität, in Anbetracht dessen, dass Individualität von Normalitätsvorstellungen und widersprüchlichen kollektiven Erwartungen geprägt ist, nur begrenzt in Einklang zu bringen. Die Vorstellung von Normalität verändert sich jedoch fortlaufend innerhalb der sozialen Medien, wodurch immer wieder neue Formen von sozialer Identität auftreten und sich neue Wege der flexiblen und kreativen wechselseitigen Anpassung eröffnen (ebd.). Obwohl die Identitätsbildung in der modernen Gesellschaft objektiv und öffentlich definiert ist, ist es trotzdem eine persönliche Aufgabe, die gerade im Jugendalter mit starken Emotionen und subjektiver Sinnsuche verbunden ist. Welche Identitäten im virtuellen Bereich der sozialen Medien vorzufinden sind und wie sie sich entwickeln, hängt daher immer von der historisch-gesellschaftlichen Realität und den einhergehenden Werten und Normen ab (ebd.).

Der virtuellen Identität in den sozialen Medien werden, im Gegensatz zur Identität im physischen Raum, vermehrt fiktive Aspekte zugeschrieben, da sie aufgrund der Immaterialität nicht an die konkret aktuelle gesellschaftliche Realität gebunden ist. Diese Unabhängigkeit der virtuellen Identität von der natürlichen Realität kann sich durch fiktive Selbstbezüge immer mehr festigen und dazu führen, dass sich das Individuum nur noch als das sieht, für das es sich hält, anstatt für das, was es ist (ebd.). Durch diese zunehmende Fiktionalität kann es zur Entfremdung und schlimmstenfalls zu einem Realitätsverlust bei der nutzenden Person kommen (ebd.).

Mit der Teilnahme an sozialen Netzwerken vervielfachen sich laut Watzlawek (2017) zeitgleich auch die relevanten Identitäten, die je nach Situation aktiviert werden können und tendenziell in einer Bedeutungshierarchie gegliedert sind (S. 102). Normalerweise wird die virtuelle Identität von der realen Identität aus den face-to-face Interaktionen organisiert, weshalb auch innerhalb der sozialen Medien eine kontinuierliche Biografie durch Gleichheit der Darstellung gefestigt wird (ebd.). Die virtuelle Selbstdarstellung kann zwar Kontinuität fördern und festigen, aber nur wenn sie die reale Identität und die damit verbunden Rollenverpflichtungen in der realen Welt impliziert (ebd.).

6. Forschung

Im Rahmen dieser Forschungsarbeit wurde eine qualitative Forschung anhand von Leitfadeninterviews mit der Zielgruppe, 15 bis 21-jährige Jugendliche, gemacht. In den folgenden Kapiteln wird nun detailliert der Forschungsfrage «Wie spielt die Identitätsbildung im physischen und im virtuellen Raum zusammen am Beispiel von Instagram?» nachgegangen.

6.1 Forschungsdesign

Die Bestimmung des Forschungsdesigns gewährleistet einerseits die Kontrolle über das Verfahren und leistet andererseits einen Beitrag zur Klärung der gewählten Forschungsfrage. Ein weiteres Ziel von Forschungsdesigns ist die Kontrolle von externen Variablen (Uwe Flick, 2009, S. 77).

Charles Ragin definiert den Begriff des Forschungsdesigns wie folgt:

Ein Forschungsdesign ist ein Plan für die Sammlung und Analyse von Anhaltspunkten, die es dem Forscher erlauben, eine Antwort zu geben – welche Frage er auch immer gestellt haben mag. Das Design einer Untersuchung berührt fast alle Aspekte der Forschung von den winzigen Details der Datenerhebung bis zur Auswahl der Techniken der Datenanalyse. (Ragin, 1994; zit. in Flick, 2009, S. 77)

Schlussendlich ist der Unterschied zwischen quantitativer und qualitativer Forschung zu klären. Der Forschungsprozess einer quantitativen Forschung erfolgt linear, was bedeutet, dass die einzelnen Phasen aufeinanderfolgen. Bei der qualitativen Forschung sind dagegen einige der wesentlichen Schritte stärker miteinander verbunden, einige fallen weg oder werden an einer anderen Stelle im Prozess angesiedelt (Flick, 2009, S. 62). Für die vorliegende Arbeit wurde ein qualitatives Forschungsdesign gewählt, weil die Aussagen der Befragten viel Spielraum für Interpretationen bieten und die Diskussion wie auch das Handlungsfeld massgeblich mitkonstruieren.

6.2 Forschungsfrage

Der Forschungsteil dieser Arbeit orientiert sich an der Frage; *«Wie spielt die Identitätsbildung im physischen und im virtuellen Raum, am Beispiel von Instagram, zusammen?»*

Zur Definition von Identität dient die Beschreibung des Identitätsbegriffs in Kapitel 3. Die Forschungsfrage bezieht sich zum einen auf die Wahrnehmung von betroffenen Jugendlichen auf deren entwicklungs- und sozialpsychologischen Ebene und in einem weiteren Schritt um die Kongruenz mit dem

theoretischen Bezugsrahmen dieser Arbeit. Durch die wichtigsten Erkenntnisse der Forschungsdiskussion und der Beantwortung der Forschungsfrage wird abschliessend ein adäquates Handlungsfeld für die Soziokulturelle Animation generiert. Diese Forschung ist eine qualitative Momentaufnahme und ist nicht repräsentativ für eine ganze Bevölkerung oder Bevölkerungsgruppe.

6.3 Sampling

Ein Sample (Stichprobe) umfasst nach Marius Metzger (2009) alle tatsächlich interviewten Personen aus einer grösseren potenziellen Gruppe von Teilnehmenden (S. 1). Dabei ist wichtig zu beachten, dass Stichproben immer sehr präzise beschrieben werden müssen. Stichproben werden dabei nicht willkürlich gezogen, sondern orientieren sich an bestimmten Regeln. Beim sogenannten Sampling helfen die Regeln bzw. Techniken dabei, eine Stichprobe zu bilden. Beim Sampling geht es somit darum, die Personen, welche untersucht werden sollen, aus der Gesamtmenge an möglichen Personen auszuwählen (ebd.). Gerade in der qualitativen Sozialforschung sollen Stichproben möglichst heterogen sein, damit ein möglichst differenzierter Einblick in die verschiedenen sozialen Komplexitäten erhalten werden kann (ebd.). Um einen Zugang zum Forschungsfeld zu schaffen, wurden folgende Samplingtechniken angewandt:

Deduktive Stichprobenziehung

Bereits vor Beginn der Untersuchung wurden bestimmten Kriterien für die zu interviewenden Personen festgelegt. Besonders das Alter spielte dabei eine grosse Rolle, da die Interviewpartner*innen zwischen 15 und 21 Jahren sein sollen. Dieses Kriterium wird aufgrund theoretischer Überlegung angestrebt, da sich Jugendliche, wie bereits beim Kapitel Zielgruppe erwähnt, in der mittleren bzw. späten Adoleszenz befinden.

Sampling nach Schneeballprinzip

Da sich die Untersuchung auf Jugendliche bezog, wurden sie, aufgrund der Anwendung des Schneeballprinzips, dazu eingeladen, ihr Netzwerk zu teilen und Interviewpartner*innen vorzuschlagen. Dies funktionierte sehr gut und es konnten insgesamt vier Interviewpartnerinnen auf diese Weise gewonnen werden.

6.4 Datenerhebung

Die Datenerhebung wurde anhand von Leitfadeninterviews mit Jugendlichen, welche der Zielgruppe entsprechen, durchgeführt. Diese Art von Interviews eignen sich nach Jürgen Stremmlow (2006) gut für

die Datenerhebung, weil so spezifische Themenbereiche angesprochen werden (S. 1). Zudem besteht für die interviewte Person genug Raum, das Interview mit eigenen Inhalten zu ergänzen. Leitfadenterviews eignen sich besonders gut dafür, Fachpersonen zu einem bestimmten Sachverhalt zu befragen (Stremmlow, 2006, S. 2), wobei es sich beim Leitfaden häufig um fünf bis sieben offen formulierte Fragen handelt. Da es sich in diesem Rahmen um Jugendliche handelte, die tendenziell weniger Fachwissen zu einem bestimmten Sachverhalt haben als Experten*innen und die Antworten demzufolge kürzer ausfallen könnten, wurde der Leitfaden entsprechend angepasst. Konkret wurden vorgängig mehr mögliche Fragen formuliert, um bei Bedarf ausreichend thematische Unterstützung für die Interviewten zu gewährleisten. Der Leitfaden orientierte sich durchgehend an der Forschungsfrage, wonach aber im Interview nie explizit gefragt wurde. Die gestellten Fragen orientieren sich an der Forschungsfrage und unterteilen sich in vier thematische Abschnitte:

1. Fragen zur eigenen Person
2. Fragen zur eigenen Nutzung von sozialen Medien
3. Fragen zur eigenen Nutzung von Instagram
4. Fragen zur Nutzung von Instagram bei anderen Personen

Die Erarbeitung des Leitfadens bezog sich inhaltlich auf den theoretischen Bezugsrahmen von Kapitel 2 - 5 der vorliegenden Forschungsarbeit.

6.5 Datenanalyse

Als Analysemethode wurde die inhaltlich stückierte qualitative Inhaltsanalyse nach Udo Kuckartz (2012) ausgewählt. Vorerst wurden wichtige Passagen nach der Phase 1 angestrichen und kurz zusammengefasst (Kuckartz, 2012, S. 79). In der Phase 2 wurden dann die Hauptkategorien herausgearbeitet. Diese wurden unter anderem aus den Forschungsfragen abgeleitet (ebd.).

1. Hauptkategorie – Nutzung

Diese Kategorie bezieht sich auf den passiven Konsum von sozialen Medien. Beispielsweise fließen in diese Kategorie das Konsumieren von Beiträgen oder Informationsbeschaffung, wie auch Aspekte der Kommunikation.

2. Hauptkategorie – Selbstdarstellung

Bei dieser Kategorie geht es darum herauszufinden, welche Inhalte die Nutzenden produzieren, um sich selbst darzustellen. Dabei geht es um die Frage nach dem Wie. Dies kann unter anderem die Beschreibung der eigenen Person im virtuellen wie auch physischen Raum umfassen.

3. Hauptkategorie – Online-Präsenz

Einerseits geht es darum, zu untersuchen wie intensiv die Nutzenden die sozialen Medien gebrauchen und andererseits wird untersucht, inwiefern ein Druck durch eine hohe Online-Präsenz entsteht.

4. Hauptkategorie – Verinnerlichung

Bei dieser Kategorie gilt es zu untersuchen, weshalb sich die Nutzenden so darstellen und verhalten, wie sie es tun. Somit geht es um die Frage nach dem Warum.

Während der Phase 3, dem ersten Codierungsprozess, wurden alle wichtigen Textstellen den jeweiligen Hauptkategorien zugeordnet (Kuckartz, 2012, S. 80). Da es sich jedoch um eine thematische Codierung handelte, wurden einige Textpassagen aus den Transkripten mehreren Hauptkategorien zugeordnet (Kuckartz, 2012, S. 81). Durch den Gebrauch des F4-Analyseprogramms wurde der Arbeitsschritt der Phase 4 wesentlich vereinfacht. Das Programm übernahm die Zusammenstellung aller Textabschnitte, welche der gleichen Hauptkategorien zugeordnet waren. In der Phase 5 wurden dann die Subkategorien anhand des vorhandenen Materials induktiv bestimmt (Kuckartz, 2012, S. 84).

In der Phase 6 wurden die Hauptkategorien in die verfeinerten Subkategorien und fallbezogene thematische Zusammenfassung erstellt und ausdifferenziert (Kuckartz, 2012, S. 88). Zum Abschluss widmete man sich der Ergebnisdarstellung nach Phase 7 (Kuckartz, 2012, S. 93). Dabei wurde die Darstellungsart 1 nach Kuckartz ausgewählt. In den Zusammenfassungen des Gesagten innerhalb der Subkategorien wurde unter anderem Bezug darauf genommen, wie viele der Befragten ähnliche bzw. nicht ähnliche Meinungen teilen. So wird die Wichtigkeit der genannten Themen klar. Die Forschungsergebnisse werden faktisch dargestellt und orientieren sich inhaltlich an den Aussagen aus den Interviews. Interpretationen folgen im Kapitel zur Verbindung der Subkategorien sowie der Forschungsdiskussion.

Hauptkategorie	Subkategorie	Faktoren
Nutzung	Allgemeinen sozialen Medien	Facebook WhatsApp Snapchat YouTube TikTok Twitter
	Instagram	
Online-Präsenz	Zugzwang	Integration im Alltag Up-To-Date Onlinepräsenz für Existenz

	Intensität	Nutzung nach Zeitangabe Entwicklung Widersprüchliche Aussagen
Selbstdarstellung	Im virtuellen Raum	Rolle des Alters und Freundeskreises Authentizität Umgang mit mehreren Accounts
	Im physischen Raum	Hobbies und beruflicher Werdegang Charaktereigenschaften Rolle des Freundeskreises Selbstreflexion
Verinnerlichung	Einfluss von aussen auf das Individuum	Umgang mit Erwartungen Umgang mit Rückmeldungen Einfluss auf das persönliche Wohlbefinden Meinungsbildung
	Einfluss vom Individuum nach aussen	Warum ich so wirken möchte Diskrepanz Anonymität
	Medienkompetenz	Diskrepanz Bewusstsein Abgrenzung

Tabelle 1: Haupt-, Subkategorien und Faktoren (eigene Darstellung)

7. Forschungsergebnisse

Im folgenden Kapitel werden nun die Forschungsergebnisse nach der Ergebnisdarstellung 1 nach Kuckartz (2012) dargestellt (S. 93). Die Reihenfolge der Darstellung orientiert sich an der bereits dargestellten Tabelle. In diesem Kapitel werden ausschliesslich Aussagen aus den Interviews paraphrasiert oder zusammengefasst, sofern eine Information nicht spezifisch als Interpretation deklariert ist. Um die befragten Personen zu anonymisieren, werden keine geschlechtsspezifische Andeutung gemacht. Obwohl es sich um vier weibliche und zwei männliche Personen handelt, werden die Charaktere stets als «Person» bezeichnet.

7.1 Nutzung

7.1.1 Allgemeine sozialen Medien

Facebook

Im Grossen und Ganzen wird Facebook von den befragten Personen kaum verwendet. Die Nutzung begrenzt sich lediglich auf das Reagieren auf Geburtstagsglückwünschen, um den Kontakt zu Personen während eines Zwischenjahres zu behalten oder um etwas über bevorstehende Veranstaltungen zu erfahren. Ausserdem kann Facebook dazu dienen, etwas über verschiedene Personen herauszufinden und diese gewissermassen zu stalken.

„ähm ja das. und sonst Facebook ... nutze ich eigentlich nicht... ich hab's mal runtergeladen um halt... ja keine Ahnung, wenn man etwas über jemanden wissen will, kann man das über Facebook gut herausfinden haha ... Aber sonst brauch ich das eigentlich nur... um Veranstaltungen zu schauen und was läuft. Weil, halt viele Clubs posten Veranstaltungen, aber sonst habe ich noch nie was gepostet und weiss eigentlich gar nicht wies funktioniert.“ (Transkript C., Absatz 21)

Snapchat

Snapchat wird von drei der befragten Personen als wichtiges bzw. als standardisiertes Kommunikationsmittel erachtet. Stories werden eher weniger gepostet und die Nutzung beschränkt sich auf die direkte Kommunikation mit Einzelpersonen oder Gruppen. Snapchat spielt für die jeweiligen Nutzen den bezüglich des Konsums eine grosse Rolle und wird ähnlich stark genutzt wie Instagram.

WhatsApp

WhatsApp ist das wichtigste Kommunikationsmittel im Bereich der sozialen Medien. Die App wird benutzt, um mit den Kolleginnen und Kollegen den Kontakt aufrecht zu erhalten. Über WhatsApp werden Treffen vereinbart, Smalltalk und ernsthaftere Gespräche geführt. Der neu eingeführten Story-Funktion wird dabei aber kaum Beachtung geschenkt. Besonders die Memo-Funktion ist auf WhatsApp förderlich, um Missverständnissen vorzubeugen. Andererseits sind geschriebene Nachrichten oft durchdachter und direkter als Sprach-Memos.

„WhatsApp brauche ich einfach als Kommunikationsmittel, um mit Freunden zu kommunizieren. Eben mit Kollegen der Schule und so, abmachen. Ab und zu, je nach Chat, schickt man auch mal was Lustiges oder ein Spruch. Ja ... manchmal auch ein Unterhaltungsfaktor... aber das ist eher mehr Kommunikation.“ (Transkript Jo., Absatz 19)

YouTube

YouTube wird von den meisten nicht benutzt, um etwas raufzuladen, sondern lediglich für das Konsumieren von Musik, Trailern oder sonstigen Videos. Das soziale Medium wird oft als Inspirations- und Informationsquelle betitelt und hat meist einen positiven Einfluss auf die Konsumierenden.

TikTok

TikTok wird von zwei der Befragten genutzt. Diese nutzen es nur dann, wenn ihnen langweilig ist. Dabei konzentriert sich die Nutzung nur auf den Konsum der Inhalte, welche sie auf der Plattform finden.

„Ähm TikTok benutze ich oft, wenn mir langweilig ist, also schaue dann halt so Videos an und so.“ (Transkript N., Absatz 46)

Twitter

Twitter wird von keiner der befragten Personen genutzt, wobei eine Nutzung der App in Zukunft von einer der befragten Personen in Erwägungen gezogen wird.

7.1.2 Instagram

Instagram wird von allen befragten Personen mit Abstand am meisten genutzt. Die Nutzenden verbringen mehrere Stunden mit dem Konsumieren von Inhalten auf Instagram. Instagram ist zudem eine äusserst wichtige Kommunikations-App. Viele der Befragten treten durch Instagram mit anderen Personen in Kontakt, tauschen sich aus und lernen sich kennen. Die Befragten beschreiben Instagram als wichtigen Teil ihrer Freizeit.

„Instagram ist für mich einfach so ein bisschen Freizeit ich weiss nicht, es hat auch noch viel mit Friends zu tun.“ (Interview Transkript Ja., Absatz 22)

Auf Instagram werden viele verschiedene Inhalte wie Videos, Memes (Insiderwitze im Netz) oder sonstige Bilder konsumiert. Fotos aus dem Umfeld zeigen den Konsumierenden, was bei Bekannten in diesem Moment geschieht. Instagram wird oft als wichtige Inspirations-, Informations- und Motivationsquelle beschrieben. Werbung und sexualisierende Inhalte werden als nicht angebracht empfunden. Die Befragten folgen deshalb ausgewählten Profilen, welche positive «Vibes» verbreiten oder wohltuende Themen wie «Body-Positivity» behandeln. Ausserdem kann Instagram dabei dienen, Personen zu stalken und so etwas über diese in Erfahrung zu bringen, was auch Vorurteile gegenüber einer Person bekräftigen kann.

„Aber ich würde sicher angeregt sagen. Ich konsumiere, wie bereits gesagt, viel von afro-amerikanischen Seiten. Du hast halt so die ganze Black-Community, welche online ist. Und in dieser Hinsicht konsumiere ich viele Sachen und lese das durch. Und ähm (...)“ (Transkript Y., Absatz 85)

„B: (...) Nein... also ich folge halt ... ähm ... paar Seiten, die so... motivierende Postings machen, aufgrund dieser Zeit, wo es mir nicht so gut ging. So positive Vibes.“ (Transkript C., Absatz 69)

7.2 Selbstdarstellung

7.2.1 Im physischen Raum

Hobbies und beruflicher Werdegang

Die befragten Personen sind zwischen 16 und 20 Jahren. Auf die Frage, wie sie sich selbst beschreiben würden, bezogen sie sich alle primär auf ihren schulischen bzw. beruflichen Werdegang. Hobbies wie Musik machen, Musik hören, in den Ausgang gehen, sportliche Aktivitäten, reisen und kochen werden tendenziell an zweiter Stelle genannt und leidenschaftlich betrieben. Nur eine der befragten Personen gibt an, keine Hobbies zu haben.

„äh jaa, also ich bin die Ja., ich bin 18 seit dem Januar, ich arbeite als Konstrukteurin, und ja, sonst ja es gibt nicht so viel zu erzählen über mich, das ist so das Wichtigste so glaub ich jetzt“ (Interview Transkript Ja., Absatz 2)

Charaktereigenschaften

Auffallend ist, dass nur positive Charaktereigenschaften wie Offenheit, Neugierde, Kreativität, lustig sein, lieb sein, Engagement und Sympathie genannt werden. Auch Zurückhaltung, Verrücktheit und Laut sein werden von den jeweiligen Personen als Qualitäten der eigenen Person beschrieben.

„Ähm; lieb, freundlich, humorvoll. Diszipliniert, wahrscheinlich.“ (Transkript L., Absatz 132)

Rolle des Freundeskreises

Die Beständigkeit des Freundeskreises ist bei allen ein Thema, zeigt sich aber als unterschiedlich relevant. Besonders die Dauer einer Freundschaft scheint ausschlaggebend zu sein, wie wichtig sie für die befragten Personen ist und wie diese im Alltag gelebt wird. Dies hat einen Einfluss auf die Beziehungsgestaltung, Intensität und Intimität der Freundschaft. Die Freizeitbeschäftigungen gehen meistens mit dem Freundeskreis einher, wobei zwei von sechs Befragten äussern, Hobbies nachzugehen, die eher allein betrieben werden können und darum der Freundeskreis weniger intensiv im Alltag integriert ist.

Selbstreflexion

Der Auseinandersetzung mit der eigenen Person kommt unterschiedliche Gewichtung zu und folglich variiert die Intensität derer. Tendenziell werden kaum spezifische Situationen zur Selbstreflexion beschrieben. Dafür vergleichen sich die Befragten mit dem früheren Ich oder mit anderen Personen aus ihrem Umfeld. Das Bewusstsein über die eigene Person orientiert sich demnach entweder mehr an der Selbstreflexion oder der Reflexion im Kontext äusserer Einflüsse.

„als ich jünger war, wars nicht so einfach, so zu realisieren, dass ich selbst das lösen muss. Und je älter ich werde, desto besser kann ich mich reflektieren, habe ich das Gefühl und merke, wo... ähm... was, ja... was in mir Sache ist bei mir selbst.“ (Transkript C., Absatz 13)

„meistens, wenn ich zum Beispiel, wenn ich etwas von einer anderen Person sehe oder auch in einer Situation, dann denk ich so, wie hätte ich es in dieser Situation gemacht (...)" (Transkript N., Absatz 26)

7.2.2 Im virtuellen Raum

Rolle des Alters und Freundeskreises

Alle befragten Personen stellen sich aktiv in den sozialen Medien, insbesondere auf Instagram, dar. Dies geschieht auf unterschiedliche Weise. Es fällt auf, dass sich alle Befragten unter anderem mit ihren jeweiligen Freundeskreisen online präsentieren.

„hmm... Jo also schon, dass ich irgendwie diese schönen Momente teilen will. Oder irgendwie... vielleicht sogar diese Menschen, mit denen ich das... erlebt habe, dass soooo... irgendwie, keine Ahnung... so... also wie zeigen, dass ich das schön gefunden habe zusammen.“ (Transkript C., Absatz 39)

Meistens geht es dabei um ein Gefühl der Zugehörigkeit, Verbundenheit und das Erreichen von möglichst vielen Personen oder einer spezifischen Zielgruppe. Das Alter spielt eine wesentliche Rolle, wie sich die jeweilige Person online darstellt. Im Gegenzug grenzt man sich bewusst von der Art der Darstellung von jüngeren oder älteren Personen ab. Die Hürde, ein erstelltes Bild oder sonstigen Beitrag zu veröffentlichen, ist durch das Alter bedingt. Sie nimmt mit dem Jugendalter zu und mit dem Erwachsenwerden wieder ab. Damit geht auch die Häufigkeit der Postings einher.

Authentizität

Ein wichtiger inhaltlicher Aspekt der verschiedenen Postings ist das Festhalten von Momenten, welche das jeweilige Individuum als schön bzw. speziell einordnet. Es ist für alle wichtig, sich möglichst authentisch und positiv darzustellen. Dabei wird besonders viel Wert daraufgelegt, möglichst sympathisch, offen, natürlich, ästhetisch, lustig und kreativ zu wirken. Es wird versucht zu vermeiden, einen arroganten Eindruck zu hinterlassen. Konkret aufgeführte Postings sind Selfies, Bilder von verschiedenen Hobbies, Partybilder, Essen, Blumen, Reisefotos und schöne Orte, Musikvideos und Memes.

Umgang mit mehreren Accounts

Die Hälfte der befragten Personen haben zwei Accounts, einen öffentlichen und einen privaten. Die Art der Darstellung lässt sich aber auf privaten wie auch auf öffentliche Accounts nicht generalisieren. Während die einen durch ihre Darstellung möglichst viel Aufmerksamkeit erzeugen wollen, fühlen sich die anderen wohler, wenn sie sich unter dem Radar bleiben und sich dem «Mainstream» fügen können. Interessanterweise stellt sich bei einer dieser drei Personen heraus, dass der öffentliche Account einen privateren Charakter aufweist als der private Account. In diesem Fall geschieht das anhand eines öffentlich einsehbaren Tagebuches.

„Das weiss ich nicht genau, aber eben einfach, dass ich beim öffentlichen Account eigentlich viel privatere Sachen teile als beim privaten Account.“ (Transkript L., Absatz 142)

7.3 Online-Präsenz

7.3.1 Intensität

Nutzung nach Zeitangebe

Alle sechs befragten Personen haben angegeben, Instagram entweder ausschliesslich oder zusammen mit Whatsapp oder Snapchat am intensivsten zu nutzen. Facebook wird tatsächlich nur noch von einer der sechs Personen aktiv genutzt. Bei TikTok war jemand während zwei Wochen aktiv, hat es aber kurz darauf wieder gelöscht. Neben Instagram, Snapchat und WhatsApp wird scheinbar YouTube am meisten genutzt, um Videos zu konsumieren. Nur eine der befragten Personen lädt aktiv Musikvideos auf YouTube hoch. Während Snapchat für zwei der sechs eher zu einer der intensiv genutzten Plattformen gehört, wird sie von 2 anderen als sinnlos und zeitverschwendend beschrieben. Was eine intensive Nutzung von Instagram definiert, ist zumindest vom zeitlichen Aspekt sehr subjektiv. Nach deren Angaben unterscheidet sich die Nutzungsdauer von Instagram von durchschnittlichen 20 Minuten, über eine bis hin zu drei Stunden pro Tag. An Wochenendtagen und während den Ferien wird tendenziell mehr Zeit investiert.

Entwicklung

Die Intensität der Nutzung hat sich bei allen befragten Personen im Verlauf der letzten 4-8 Jahren deutlich verändert. Dabei steigt sie mit der Vervielfältigung der Nutzungsarten (Liken, posten, Informationen einholen etc.) und der vervielfachten Zugriffsmöglichkeiten (Smartphone, Tablet, iPad, Computer etc.). Die Konsumzeit summiert sich durch viele kleine Zeiten, teils unbewusst, weil die sozialen Medien jeder Zeit und überall aufrufbar und präsent sind.

„Das hat sich definitiv verändert! Also ähm... ich meine, es ist sicher gestiegen, je komplexer das Ganze geworden ist. Ich meine heute, kannst du Stunden auf Insta verbraten. Oder auf YouTube von Video zu Video oder Meme zu Meme.“ (Transkript Y., Absatz 35)

„Eigentlich hast du nicht wie bei einem Film wo du explizit 2 Stunden etwas schaust. Es sind immer kleine viele Zeiten, welche sich im Endeffekt recht kumulieren am Ende des Tages.“ (Transkript Y., Absatz 35)

Was sich konkret verändert ist von Person zu Person unterschiedlich. Zwei von den sechs Personen geben an, das willkürliche Posten auf Instagram habe sich zu einem regelmässigen, kontinuierlichen Posten entwickelt. Zwei andere geben an, dass ihre Nutzungsintensität und ihre Präsenz auf

verschiedenen Plattformen von ihrem Alter, bzw. Jahrgang und ihrem nahen Umfeld abhängig sind. Die Intensität der Nutzung orientiert sich an derjenigen von anderen Gleichaltrigen.

Widersprüchliche Aussagen

Oft äussern sich die Befragten bezüglich der Intensität der Nutzung widersprüchlich. Dies könnte damit zusammenhängen, dass eine intensive Mediennutzung als etwas gesellschaftlich negativ Behaftetes betrachtet wird. Das zeigt sich an folgendem Beispiel:

„ich meine, am extremsten machen es dann die Influencer, welche jeden Tag um 12.00 Uhr und so ein Bild posten, ein Sketch... das ist jetzt bei mir noch nicht so, aber das will ich auch nicht. Weil ich finde social media darf doch nicht so ein grosser Teil vom Dings...“ (Transkript Y., Absatz 55)

„Seitdem ich ein Businessprofil auf Insta habe, also ich kann meine Statistiken ansehen und so. Oder beispielsweise überlege ich mir dann schon, wann habe ich was gepostet und wann poste ich etwas.“ (Transkript Y., Absatz 51)

„Also ich kann nachsehen, an diesem Tag zu dieser Tageszeit sind die meisten meiner Abonnenten online. Dann werde ich das wohl eher dann droppen, weil es dann die grösste Reichweite ergibt.“ (Transkript Y., Absatz 51)

Obwohl sie der Meinung ist, dass soziale Medien kein grosser Teil ihres Alltags sein sollten, investiert sie sehr viel Zeit, um ihre Reichweite zu optimieren und Aufmerksamkeit zu erhalten.

7.3.2 Zugzwang

Integration im Alltag

Soziale Medien werden als praktisch und essenziell beschrieben. Sie sind für alle Befragten stark im Alltag integriert und sind nicht mehr wegzudenken. Sie sind zur Normalität geworden. Sie sind so präsent, dass auch das Eingeständnis, soziale Medien würden einem nicht guttun, nicht dazu führt, auf soziale Medien zu verzichten.

Up-To-Date

Das Gefühl etwas zu verpassen ist stark vorhanden und wirkt sich nach Aussage der Befragten negativ auf das Wohlbefinden aus. Es ist ihnen grundsätzlich wichtig, zu wissen, was ihre Freundinnen und

Freunde treiben und was anderweitig in ihrem Umfeld passiert. Am besten ist dies anhand von Instagram ersichtlich.

„Könntest du dir vorstellen auf jegliche sozialen Medien zu verzichten? Warum, ja? Warum, nein?“

„ähm Ja auf jeden Fall. Das habe ich auch schon gemacht... eine Zeit lang. Das einzige was ich ein bisschen vermisst habe, ist, was im Moment so läuft.“ (Transkript Jo., Absatz 20 - 21)

In erster Linie geht es den Nutzenden ums «dabei sein». Damit die gemeinsame Kommunikation funktioniert, müssen die gleichen sozialen Medien benutzt werden. Dies erhöht den Druck aus dem Umfeld erheblich, ein spezifisches Medium zu nutzen, auch wenn man gegenüber diesem Medium grundsätzlich abgeneigt ist. Die ständige Erreichbarkeit und der immerwährende Zugriff auf die sozialen Medien durch das Smartphone, verstärkt den Druck auf das Individuum wissen zu müssen, was rund herum passiert.

„(...) in dem Snapchat gebraucht wird... weil ich persönlich benutzte es kaum und finde es nicht so toll... aber es baut dann auch einen ziemlichen Druck auf mit diesen Flammen, die man immer posten muss und so... und dass ist dann immer so... wenn man gerade neu in einen Freundeskreis kommt und darin bleiben will, hat man den Druck das halt zu benutzen“ (Transkript C., Absatz 25)

Onlinepräsenz für Existenz

Eine der befragten Personen meinte, dass sie für andere Personen nicht existieren würde, wenn sie sich online nicht ausreichend präsentiert.

„(...), wenn du keine Fotos im Internet hast, existierst du eigentlich nicht. Weisst du wie ich meine? Ich habe so das Gefühl, dass könnte man so sagen. Oder für Leute bist du halt nicht da, denn du hast halt keine sozialen Medien.“ (Transkript Y., Absatz 51)

Dazu wird gesagt, dass Instagram eine Plattform ist, auf der alles perfekt ist. Dadurch wird der Druck erhöht, sich ebenfalls als perfekt darzustellen. Das kontinuierliche Posten von Bildern wird dadurch erschwert, muss aber trotzdem fortgeführt werden, damit die eigene Existenz durch die sozialen Medien gewährleistet werden kann.

7.4 Verinnerlichung

7.4.1 Einfluss vom Individuum nach aussen

Warum ich so wirken möchte

In der Selbstdarstellung besteht bei allen Befragten das Bedürfnis sich möglichst authentisch darzustellen, was auch die persönliche Entwicklung zu einem Erwachsenen implizieren und repräsentieren soll. Diesbezüglich machen sich die Produzierenden Gedanken darüber, wie sie sich präsentieren können, um bei der jeweiligen Zielgruppe die erwartete Wirkung zu erzielen. Wie die Produzierenden schlussendlich wahrgenommen werden, hängt davon ab, wie lang sich das jeweilige Publikum mit den Beiträgen derer auseinandersetzt.

„Früher... ich hatte sehr lange Haare, jetzt habe ich sie kurz... und früher, habe ich das Gefühl, bin ich schnell, das kleine süsse Mädchen mit langen Haaren und so... ja. Sie ist halt klein und so... ja die muss man ein bisschen beschützen und das habe ich das Gefühl ist jetzt anders, vielleicht taffer jetzt.“ (Transkript C., Absatz 53)

Nur eine der befragten Personen gibt an, sich mit der Zeit weniger Gedanken darüber gemacht zu haben, wie sie auf andere wirken möchte und wahrgenommen wird.

„Ja ich mache sicher... vielleicht schneller ein Beitrag als ich das vielleicht vor 2 Jahren gemacht hätte. Also, mir ist irgendwie die Hürde, dass ich etwas Poste, weniger hoch als zu Beginn. Und mir ist das irgendwie egal geworden.“ (Transkript Jo., Absatz 25)

Drei der Befragten geben an, auf ihr Publikum möglichst inspirierend und motivierend wirken zu wollen. Während eine der Person darauf abzielt, die Follower dazu zu bewegen, ihre geteilten Rezepte auszuprobieren, wollen zwei der sechs Befragten ihre Musik promoten und damit möglichst viele Leute erreichen. Dazu gehört auch die Motivation zur Vernetzung und Selbstinszenierung. Wieder andere möchten nur Freude und Humor verbreiten oder sind sich ihrer Motivation für die Postings gar nicht bewusst.

„Ich weiss gerade gar nicht was ich damit eigentlich will. Also ist jetzt nicht wirklich irgendwie ein Ziel dahinter oder so.“ (Interview Transkript Ja., Absatz 105)

Rückwirkend fragt sie sich trotzdem, weshalb ihr Beitrag wohl gelikt wurde bzw. was daran gefallen hat.

Diskrepanz

Es ist den befragten Personen wichtig, möglichst vielen Erwartungen zu entsprechen, ohne dabei an Authentizität zu verlieren.

Ausserdem werden persönliche Eigenschaften bei der Darstellung und Kommunikation auf Instagram absichtlich verschleiert, damit sich beim Publikum kein Unbehagen breitmacht und dass das gute Bild von einem selbst bestehen bleibt. Dazu äussert eine der sechs Personen scheuer zu sein als in Face-to-Face Situationen.

„Ich bin ein bisschen crazy manchmal, so ein bisschen. Und ja sie sagen, das ist so etwas, was man irgendwie auf meinem Instagram gar nicht findet und dann haben sie mich halt auch schon gefragt, wieso nicht und so, ich soo; jaa, weiss auch nicht!?“ (Interview Transkript Ja., Absatz 123)

Anonymität

Aufgrund eines anonymen Publikums auf einem öffentlichen Account getraut sich eine der befragten Personen, sich eher so darzustellen, wie sie wirklich ist. Konkret fällt es ihr dort leichter, persönliche Gedanken und Gefühle preiszugeben. Deshalb wird sie auf ihrem privaten Account ganz anders wahrgenommen als auf dem öffentlichen Account. Ihr öffentlicher Account ist privater bzw. intimer und authentischer als der private Account, weil die Rückmeldungen von anonymen Personen weniger relevant sind.

„Ja, dadurch, dass es halt so fremde Menschen sind, ists irgendwie schon es anders Gefühl.“ (Transkript L., Absatz 128)

„Was heisst anders?“

„Ähm. Jo, man hat vielleicht nicht so ähm... wie soll ich das sagen..., dass man, also dass einem vielleicht nicht ganz so wichtig ist, was sie über dich denken, fremde Menschen. Ähm, joo (...)" (Transkript L., Absatz 130)

Eine andere Perspektive eröffnet die Aussage einer der interviewten Personen. Sie stellt, anstelle der Anonymität des Publikums, die eigene Anonymität in den Vordergrund, wodurch sie sich im Onlinebereich mehr und direkter getraut zu kommunizieren. Dabei ist ihr bewusst, dass anonym nicht gleich anonym ist, weil das was im Netz ist, bleibt im Netz. Die Spuren kann man nicht verwischen.

„aber gleichzeitig appelliere ich an die Leute, obwohl sie so gesagt "anonym" sind... wir sind eben nicht anonym... Alles was ich mache, bereits auf dem Laptop oder im Internet hinterlässt eine Spur.“ (Transkript Y., Absatz 94)

7.4.2 Einfluss von aussen auf das Individuum

Umgang mit Erwartungen

Erwartungen, welche von anderen Instagram-Nutzenden an die befragten Personen gerichtet werden, werden eine grosse Relevanz beigemessen. Demnach präsentieren sie sich online unter anderem so, wie sie das Gefühl haben, sich präsentieren zu müssen, um diesen Erwartungen gerecht zu werden, anstatt zu sich selbst zu stehen.

„Also ich versuche schon, ähm... immer auf die Ästhetik zu achten und halt auch dass ich einigermaßen gut aussehe. Das es halt wie präsentierbar ist. Halt auch... eben... du überlegst, was denkt sich der oder die, welche es sehen... eher die, welche es sieht... hahaha... überlegt man sich eben schon immer.“ (Transkript Y., Absatz 49)

Es wird versucht äussere Reize und Wahrnehmung von Inhalten auf Instagram in der Online-Selbstdarstellung zu repräsentieren, was vermeintlich zu einem erhöhten Selbstwertgefühl beiträgt. Diesen Erwartungen nicht gerecht werden zu können, geht mit einem schlechteren Selbstwertgefühl und innerlichem Stress einher. Das verändert ihr Selbstbild, das sich je länger je mehr den Vorstellungen, welche von ihren Followern an sie gerichtet werden, angleicht. Nur eine der befragten Personen gibt an, dass ihr Selbstbild für die Selbstdarstellung auf Instagram relevanter ist als das Fremdbild.

Das Konsumieren von Inhalten wie Bilder von Models, perfekt dargestelltem Essen, Musikvideos von Bekannten und professionellen Reisebildern führt unbewusst zu einem Vergleich.

„Wenn man ein Bild sieht, vergleicht man sich doch direkt damit... das machen doch alle... ich kann mir nicht vorstellen, dass das jemand nicht macht.“ (Transkript Jo., Absatz 73)

Je nachdem ob dieser Vergleich für das eigene Empfinden positiv oder negativ ausfällt, kann das eine unterschiedliche Wirkung auf das Selbstwertgefühl haben. Da viele Bilder inszeniert sind und sich alle versuchen perfekt darzustellen, hat das bewusste oder unbewusste Vergleichen vermehrt negativen Folgen wie Hemmungen und Unsicherheiten.

*„N: Und so, bei wirkliche so Models und so, bekomme ich teilweise auch Selbstzweifel. Also (...)“
(Transkript N., Absatz 180)*

„Selbstzweifel, so man fragt sich so ja okay, aber ich könnt eigentlich auch ein bisschen weniger auf den Rippen haben oder so, halt eher negativ.“ (Transkript N., Absatz 182)

Umgang mit Rückmeldungen

Rückmeldungen wie Likes oder Kommentare können eine positive wie auch negative Wirkung auf das Wohlbefinden des Individuum haben. Viele Likes oder Kommentare für ein Beitrag zu erhalten, löst ein gutes und motivierendes Gefühl aus, sofern es keine inhaltlich abwertenden Kommentare sind. Das Ausbleiben von Rückmeldungen, kann ebenfalls Selbstzweifel auslösen und es wird nach der Ursache gesucht, sodass künftig mehr Rückmeldungen generiert werden können. Alle befragten Personen legen viel Wert auf die erhaltenen Likes und Kommentare. Einer dieser Personen kommt es sogar so vor, als ob die anderen Nutzenden rückwirkend entscheiden würden, was sie künftig posten soll, was sie als beängstigend empfindet.

„Es ist halt so als würden die anderen entscheiden, was auf deinem Feed drauf ist, so, sie sagen somit eigentlich was du posten sollst.“ (Interview Transkript Ja., Absatz 127)

Rückmeldungen aus dem engeren Umfeld werden höher gewertet als Rückmeldungen von Fremden oder weniger bekannten Personen. Dabei kommt der Art der Rückmeldung stets eine besondere Bedeutung zu. Auf einen ausführlichen und konstruktiven Kommentar wird mehr Wert gelegt als auf Likes, weil man so merkt wie stark sich diese Person mit dem jeweiligen Beitrag auseinandergesetzt hat. Aus demselben Grund hat eine der befragten Personen die Kommentarfunktion ausgeschaltet, um sich von oberflächlichen Rückmeldungen zu schützen.

„Ich finde es immer schön, wenn irgendwie, man merkt, also besonders wenn es so Gedanken sind oder so, ähm, dass die Person auch die Beschreibung gelesen hat, oder auch bei den Rezepten und nicht halt einfach so nur wie so Bots, Kommentare oder so sind. Ähmm... joo, weil ich glaube vielleicht macht das schon einfach so irgendwo irgendwelche Smileys schreibe oder so.“ (Transkript L., Absatz 144)

Eine der interviewten Personen stellt die Wirkung von Rückmeldungen im virtuellen Raum und in Face-to-Face Situationen auf die gleiche Stufe.

„Denkst du, dass Instagram einen Einfluss so auf deine Denkweise im Alltag hat? oder dein Verhalten... deine Werthaltung?“

„Hmmm ja (...) sicher. Das ist aber ähm (...) ich würde das so sagen, dass es so ist, wie wenn jemand etwas sagen würde. Und danach würde ich mich ja auch davon beeinflussen lassen. Und der sagt das jetzt halt in Form von diesem Portal.“ (Transkript Jo., Absatz 76 - 77)

Drei der befragten Personen promoten über ihren Instagram Account eigene Musik oder Rezepte. Dabei haben die Dimensionen und die Authentizität der Rückmeldungen einen Einfluss auf die weitere Produktivität und Kreativität der Leidenschaft.

„(...), wenn du beispielsweise was am Anschauen bist und siehst diese Person hat dieses Bild liket und das ist jemand der nicht so oft Bilder von dir liket. Ah, okay die hat das auch nice gefunden, dann... ähmm ist schon geil... also ein geiles Fotos. oder beispielsweise eben beim Video hat ein Producer gesagt "nice mach weiter". da sind die Props schon nice aus diesem Aspekt.“ (Transkript Y., Absatz 73)

Einfluss auf das persönliche Wohlbefinden

Je nach dem was es für Inhalte sind, die konsumiert werden, hat es eine gute oder schlechte Auswirkung auf das Wohlbefinden der Konsumierenden. Humorvolle Inhalte wie Memes haben bei allen Befragten einen positiven und aufheiternden Effekt.

„Ähm, ich find es ist eher ein Gewinn, weil ich kann meinen Mood easy gut damit eigentlich so bisschen ändern, also wen ich schlecht gelaunt bin, schaue ich eben Memes an oder so.“ (Interview Transkript Ja., Absatz 169)

Einige Künstler und Künstlerinnen dienen als Motivations- und Inspirationsquelle für das kreative Schaffen von eigener Musik und neuen Rezepten.

„Also wenn ich so Künstler sehe, welche richtig abgehen, denke ich mir schon, dass ich das auch möchte... aber ähm (..) Manchmal dient es auch einfach der Inspiration. (...) Weiss auch nicht.“ (Transkript Jo., Absatz 71)

Während Reisebilder auf Instagram mehrheitlich positive Emotionen und Gefühle auslösen, lösen die vermeintlich perfekten Idealbildern von Models Skepsis aus. Eine der befragten Personen gibt an, dass das Folgen an schönen Frauen eine Bereicherung für ihr Wohlbefinden ist. Für Leute, die über

Instagram nach persönlicher Bestätigung und Zugehörigkeit suchen, kann die Nutzung von Instagram jeweils förderlich bzw. hinderlich ausfallen. Zwei der befragten Personen geben zudem an, dass ihnen die hohe Nutzungsintensität wertvolle Zeit raubt.

Meinungsbildung

Durch die Tatsache, dass Instagram unter anderem auch als Informationsquelle dient, kann das soziale Medium auch die Meinungsbildung der Nutzenden beeinflussen. Eine der befragten Personen beschäftigt sich intensiv mit afroamerikanischen Inhalten und der Black-Community. Diesbezüglich wird ihre Denkweise im Bereich der Black-Community geprägt, indem sie eine imaginäre Debatte mit sich selbst führt und so eine neue Haltung dazu entwickelt. Der Konsum von verschiedenen Inhalten auf Instagram kann eine Reflektion über sich selbst oder Sachverhalte auslösen, wobei automatisch eine Haltung dazu entwickelt wird.

„ja also Werterhaltung würde ich nicht sagen... aber Infos... ähm... also andere Werterhaltungen oder Ideen, welche mich halt zu einer Reflexion anregen... oder halt blöd gesagt zu einem Diskurs aber ist halt niemand da.“ (Transkript Y., Absatz 88)

7.4.3 Medienkompetenz

Bewusstsein

- Vergleich

Den Befragten ist klar, dass das Vergleichen mit anderen Nutzenden oft unbewusst und intuitiv stattfindet. Wie sich das Vergleichen auf die Befindlichkeit und das Selbstbild auswirkt, fällt von Person zu Person unterschiedlich aus.

Personen, denen nicht bewusst ist, dass die konsumierten Bilder einer Scheinrealität entsprechen, kann das Vergleichen eher das Selbstwertgefühl beeinträchtigen. Eine Person sagt dazu, dass Instagram eine Plattform ist, wo Eindrücke, Informationen und Bilder aus der der ganzen Welt komprimiert sind. Diese werden einem im Feed immer wieder aufs Neue vor Augen geführt, sodass das Gefühl entsteht, dass alles in diesem Moment um einen herum geschieht. Dabei ist es aber unmöglich all diesen Werten und Normen innerhalb der eigenen Selbstdarstellung zu entsprechen, was ohne dieses Bewusstsein zu einer Schädigung des Selbstwertgefühls führen kann.

„Das macht man intuitiv würde ich sagen. Wenn man ein Bild sieht, vergleicht man sich doch direkt damit... das machen doch alle... ich kann mir nicht vorstellen, dass das jemand nicht macht.“ (Transkript Jo., Absatz 73)

Um dem entgegenzuwirken, geben zwei der befragten Personen an, nur ausgewählten Instagram-Accounts zu folgen. So können sie bis zu einem gewissen Grad steuern, von wem und welche Inhalte sie zu sehen bekommen. Zudem hilft es ihnen, sich bewusst zu machen, wie viel Aufwand hinter den vermeintlich perfekten Beiträgen steckt. Meist ist nicht klar, wie es der Person hinter den Beiträgen tatsächlich geht.

- Selbstdarstellung

Während eine der befragten Personen der Auffassung ist, dass sie in der Selbstdarstellung im Offline- und Onlinebereich kongruent wahrgenommen wird, geben die anderen fünf an, dass dies nur bedingt möglich ist. Eine der fünf Personen begründet dies damit, dass man auf Instagram objektiviert wird, weil die eigene Präsentation nur durch Bilder erfolgt. Dabei fällt die zwischenmenschliche Ebene mehrheitlich weg, was das Bild der Person verschleiert. Dem kann die produzierende Person entgegenwirken, indem sie häufiger Bilder und Stories teilt.

- Kommunikation

Von drei der Befragten wird Stellung zur Chatfunktion innerhalb der sozialen Medien genommen. Ihnen ist bewusst, dass bei dieser Art von Onlinekommunikation öfters Missverständnisse entstehen können, da die nonverbale Kommunikation wegfällt. Deshalb tendieren die Befragten dazu, persönliche und intime Gespräche face-to-face zu vollziehen.

„Und ich finde halt auch, dass du dich über den Chat schneller falsch verstehst als in echt. So zum Beispiel hat eine, die nimmt das so auf, und du hast es aber anders gemeint“ (Transkript N., Absatz 214)

- Nutzungsdauer

Auf die Frage, wie viel Zeit die Befragten auf Instagram verbringen, waren vier der Befragten überrascht bzw. schockiert. Sie geben an, sich bisher kaum Gedanken darüber gemacht zu haben. Den Konsumierenden ist bewusst, dass kurze und unbewusste Nutzungsintervalle durch das Smartphone die Nutzungsdauer über den Tag verteilt in die Höhe treiben. Dadurch haben die sozialen Medien unter anderem eine ablenkende Wirkung. Trotz dieses Bewusstseins können sie sich diesen unbewussten Handlungen nicht entziehen.

„(...) ich finde es jedoch ab und zu ablenkend“ (Transkript C., Absatz 67)

Drei der vier Personen gestehen sich ein, dass sie dem Konsum auf Instagram zu viel Zeit widmen bzw. Zeit damit verschwenden. Sie ziehen eine Reduktion oder einen Verzicht der sozialen Medien in Erwägung. Die vierte Person vertritt die Meinung, es sei nur Zeitverschwendung, falls die Zeit für Produktiveres hätte gebraucht werden können.

- Vernetzung

Einerseits bieten diese Plattformen ein grosses Potenzial zur Vernetzung und zum Austausch mit bestehenden oder neuen Kontakten. Ebenfalls wird es von zwei Nutzenden als positiv empfunden, durch Instagram immer «up-to-date» sein zu können. Des Weiteren werden die sozialen Medien als Inspirationsquelle wahrgenommen, wodurch die Kreativität und Innovation der Konsumierenden angeregt werden.

- Vorurteile

Als weitere mehrfach angesprochene Problematik wird das Konstruieren von Vorurteilen gegenüber anderen Nutzenden genannt. Für die Konsumierenden kann es in so einem Fall schwierig sein, sich von diesen zu lösen und der anderen Person im virtuellen wie auch physischen Raum unvoreingenommen zu begegnen.

- Privatsphäre

Der Umgang mit den Privatsphäreneinstellungen im virtuellen Raum wird mehrfach zum Thema. Eine der befragten Personen hat sich aufgrund eines skurrilen Erlebnisses dagegen entschieden, ihren Standort bei ihren Postings preiszugeben. Zusätzlich wird der Accountname sorgfältig ausgewählt bzw. ein Pseudonym verwendet, damit weniger Verbindungen und Rückschlüsse zur eigenen Person gemacht werden können.

„ja ich weiss es heisst ja immer, dass du aufpassen musst, was du postest und so, also auch mit dem allgemein mit Standort oder weiss ich was, aber das hat mich damals noch nicht so gekratzt, aber jetzt mittlerweile zum Beispiel auf Instagram kannst du ja immer anschreiben, wo du gerade bist so... weisst du, Standortverknüpfung.“ (Interview Transkript Ja., Absatz 52)

„Dort hat mich einer angeschrieben, weil er am gleichen Ort war wie ich, so ein 40-jähriger Dude oder so, und er so, ja hey ich habe dich dort und dort gesehen und ich habe deinen Namen gesehen und deinen Post... war mega strange wirklich. Und seit damals habe ich dann eigentlich kein Standort mehr hingeschrieben.“ (Interview Transkript Ja., Absatz 54)

7.5 Verbindung zwischen den Subkategorien

Aus der Darstellung der Forschungsergebnisse wird ersichtlich, dass Verbindungen zwischen allen Subkategorien möglich sind. Folglich werden einige Beispiele dargelegt, um diese Verbindungen ersichtlich zu machen. Die Verbindung bestehen aus Fakten der Interviews und eigenen Interpretationen.

7.5.1 Selbstdarstellung: Im virtuellen und physischen Raum

Durch das Betrachten der Forschungsdarstellung fällt auf, dass die Selbstdarstellung im virtuellen und physischen Raum stark ineinanderfließen. Gerade der Freundeskreis und die Hobbies sind wichtige Faktoren der Selbstdarstellung, welche in beiden Bereichen genannt werden. Das Definieren von Zugehörigkeit und das Abgrenzen zu anderen Personengruppen wird auf dem Feed von Instagram, wie auch im physischen Umgang ersichtlich. Authentizität wird im Allgemeinen als wichtig erachtet. Dabei ist diese im virtuellen Raum durch eine gezielte Inszenierung einfacher zu verfälschen als im physischen Raum.

7.5.2 Nutzung: Instagram – Verinnerlichung: Einfluss von aussen auf das Individuum

Das Konsumieren von Inhalten, Videos und Bildern kann das Wohlbefinden von aussen her mitbeeinflussen. Perfekt inszenierte Bilder üben Druck auf die Konsumierenden aus und sie haben das Gefühl auch «perfekt» sein zu müssen. Diesen Ansprüchen nicht gerecht zu werden, kann negative Folgen für das Selbstwertgefühl haben. Gleichzeitig kann das Konsumieren von inspirierenden Inhalten eine positive Wirkung auf das Selbstwertgefühl und das Selbstbewusstsein haben. Beiträge im Bereich von Body-Positivity und der Musik motivieren die Konsumierenden, um sich selbst mehr zu verwirklichen und mit sich selbst zufrieden zu sein.

7.5.3 Verinnerlichung: Einfluss von aussen auf das Individuum – Einfluss vom Individuum nach aussen

Die Art, wie sich die Befragten darstellen, wird von aussen mitkonstruiert. Die Erwartungen von aussen werden aufgenommen und verinnerlicht, können jedoch nicht genau so reproduziert werden. Anstatt sich dem äusseren Einfluss ganz zu beugen, stellen sich die Befragten in einer Art Mischform dar, welche einerseits die äusseren Einflüsse wie auch das Selbstbild kombiniert. Es entsteht somit eine Wechselwirkung zwischen Einflüssen von aussen und dem Selbstbild, was sich in der effektiven Selbstdarstellung im physischen und virtuellen Raum manifestiert.

7.5.4 Verinnerlichung: Medienkompetenz – Selbstdarstellung: Im virtuellen Raum

Das jeweilige Bewusstsein über das eigene Medien- und Posting-Verhalten hat einen direkten Einfluss darauf, wie sich die Befragten im virtuellen Raum darstellen. Beispielsweise hat das bewusste Durchbrechen von Werten und Normen auf den sozialen Medien zur Folge, dass die Person im virtuellen Bereich authentischer und selbstbewusster wahrgenommen wird.

7.5.5 Online-Präsenz: Intensität – Selbstdarstellung: Im virtuellen Raum

Es fällt auf, dass auch die Intensität eine wesentliche Rolle in Bezug auf die Selbstdarstellung im virtuellen Raum einnimmt. Je intensiver die Selbstdarstellung auf Instagram und sonstigen sozialen Medien, desto greifbarer und gesamtheitlicher wird die produzierende Person für andere Nutzende.

7.5.5 Verinnerlichung: Von aussen auf das Individuum – Selbstdarstellung: Im virtuellen Raum

Die erhaltenen Rückmeldungen geben Aufschluss darüber, wie die eigene Selbstdarstellung von anderen aufgenommen und bewertet wird. Um bestehende Divergenzen zwischen der eigenen Selbstdarstellung und dem Fremdbild auf ein Minimum zu reduzieren, versuchen die Befragten mit ihren Beiträgen einem möglichst heterogenen Publikum zu entsprechen. Sie passen ihre eigene Selbstdarstellung im Netz den Erwartungen von aussen an, um möglichst gutes Feedback zu erhalten.

7.5.6 Online-Präsenz: Zugzwang – Nutzung: Instagram

Das intensive Konsumieren von Inhalten aus dem Umfeld übt Druck auf die Befragten aus, zu zeigen, dass sie aktiv etwas unternehmen. Einerseits wird das Wissen darüber, was Freundinnen und Freunde unternehmen als etwas Positives angesehen, andererseits wird der Zwang «up-to-date» zu sein gleichzeitig als etwas Negatives beschrieben.

8. Diskussion der Forschungsergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Aussagen aus den Interviews mit der vorherigen Theorie in Verbindung gebracht. Die Struktur der Diskussion orientiert sich an den Haupt- und Subkategorien der Forschungsergebnisse. So soll aufgezeigt werden, inwiefern der theoretische Bezugsrahmen mit den Forschungsergebnissen kongruent ist und ob sich Instagram darin implizieren lässt. In die Diskussion werden die Forschungsergebnisse, der theoretische Bezugsrahmen wie auch Interpretationen miteinbezogen.

(Bezüge zur Theorie sind durch die Quellenangabe gekennzeichnet, Bezüge zu den Forschungsergebnissen werden mit einem Verweis zum jeweiligen Kapitel gekennzeichnet und Interpretationen haben weder eine Quellenangabe noch einen Verweis zu einem Kapitel vorzuweisen).

8.1 Nutzung

Als erstes wird die allgemeine Nutzung von sozialen Medien und die von Instagram mit dem theoretischen Bezugsrahmen verknüpft. Es geht darum, aufzuzeigen, was die Nutzenden auf diesen Plattformen konsumieren und welche Funktionen tatsächlich genutzt werden.

8.1.1 Allgemeine soziale Medien

Selbst nach den Interviews ist eine klare systematische Trennung zwischen den Gattungen, wie dies Taddicken & Schmidt (2017) bereits ansprechen, nicht möglich (S. 9). Snapchat wie auch WhatsApp werden nach Aussagen der Befragten als wichtige Kommunikationsmittel wahrgenommen (vgl. Kapitel 7.1.1, Nutzung: Allgemeine soziale Medien). Wichtige Funktionen sind dabei das Chatten, wobei die erstgenannte App noch weitere Funktionen wie das Erstellen von Stories und die Kommentarfunktion beinhaltet, welche von den Befragten genutzt werden. Auch WhatsApp bietet eine Story-Funktionen an, welche aber von den Befragten kaum genutzt wird (vgl. Kapitel 7.1.1, Nutzung: Allgemeine soziale Medien). Facebook, was nach Taddicken & Schmidt (2017, S. 10) die wohl bekannteste soziale Netzwerkplattform ist, findet kaum Anwendung. Ein klarer gemeinsamer Nenner aller sozialen Medien ist für die Befragten das Aufrechterhalten von Beziehung und das Knüpfen von neuen Beziehungen, was Rainie & Wellman bereits aufgreifen (2012; zit. in Taddicken & Schmidt, 2017, S. 5).

Die verschiedenen sozialen Medien werden meistens gleichzeitig genutzt. Dabei kommt jedem sozialen Medium ein spezifischerer Nutzen, wie z.B. das Chatten oder Erstellen von Stories, zu. Deshalb vereinen sich alle sozialen Medien zu einem grossen einzelnen sozialen Medium, welches alle

Funktionen und Nutzungsbereiche abdeckt. Die Verbindungen zwischen den sozialen Medien sind somit für das Verständnis des gesamten Nutzungsverhaltens ausschlaggebend.

8.1.2 Instagram

Instagram wird sehr divers genutzt und beinhaltet Funktionen von verschiedenen Gattungen (vgl. Kapitel 7.1.2, Nutzung: Instagram). Einerseits ist Instagram ein zentrales Kommunikationsmedium, wobei die Kommentarfunktion, welche man nach Taddicken & Schmidt bei UGC-Plattformen vorfindet (2017, S. 10), eine sehr wichtige Rolle spielt (vgl. Kapitel 7.1.2, Nutzung: Instagram). Nebst der Kommentarfunktion ist das Chatten, wie dies Taddicken & Schmidt (2017, S. 12) beschreiben, eine zentrale Funktion. Dies bestätigen die Befragten, wobei das Chatten besonders im privaten Kontext zur Anwendung kommt und das Kommentieren eher im öffentlichen Rahmen verwendet wird (vgl. Kapitel 7.1.2, Nutzung: Instagram). Weiter gebrauchen die Befragten Instagram für das Publizieren, Rezipieren und Konsumieren von verschiedenen Inhalten, was wiederum einer UGC-Plattform nach Taddicken & Schmidt zugeschrieben wird (2017, S. 11). Instagram kombiniert jedoch nicht nur verschiedene Kommunikationsformen und das Teilen sowie das Konsumieren von Inhalten, sondern auch Funktionen einer sozialen Netzwerkplattform. Durch das gegenseitige Followen werden Kontakte explizit gemacht und die geteilten Beiträge von anderen Nutzenden entscheiden darüber, wem gefolgt wird (Taddicken & Schmidt, 2017, S. 10). Für die Befragten besteht die Möglichkeit, sich über Instagram zu vernetzen und neue Leute kennenzulernen. Es geht primär um das Beziehungsmanagement (vgl. Kapitel 7.1.2, Nutzung: Instagram). Durch das Erhalten von Werbungen und das Anpreisen eigener Produkte (vgl. Kapitel 7.1.2, Nutzung: Instagram) lassen sich auf Instagram Funktionen des Personal Publishing nach Taddicken & Schmidt (2017, S. 11) finden.

Instagram kombiniert viele Funktionen der verschiedenen Gattungen. Es ist davon auszugehen, dass Instagram alle anderen sozialen Medien redundant macht, da es die meisten Funktionen anderer sozialer Medien impliziert. In diesem Sinne fungiert Instagram als Zusammenschluss verschiedener sozialer Medien.

8.2 Selbstdarstellung im physischen & virtuellen Raum

In der theoretischen Bezugnahme von Kapitel 3 wird anhand der personalen-, der sozialen- und Ich-identität die Entstehung und Zusammensetzung einer Identität im physischen Raum beschrieben. Im vorliegenden Kapitel wird beschrieben, inwiefern sich dieses Modell anhand der Forschungsergebnisse auf die Entstehung einer virtuellen Identität im Zusammenhang mit der Selbstdarstellung anwenden lässt.

Die Grundlage für die Erstellung einer Identität im virtuellen Raum erfolgt auf Instagram nach Baumeister (1982; zit. in Krämer et al., 201) unter anderem durch das Erstellen eines Profils (S. 45). Taddicken & Schmidt (2017) geben weiter an, dass das Veröffentlichen von Inhalten ein wichtiger Baustein der Identität im virtuellen Raum ist (S. 25-26). Das wird anhand des beschriebenen Postingverhaltens in den Forschungsergebnissen (vgl. Kapitel 7.2.2, Selbstdarstellung: Im virtuellen Raum) bestätigt. Anhand der Einsehbarkeit der veröffentlichten Beiträge wünscht oder zeigt man nach Kneidinger-Müller (2017) die Zugehörigkeit zu virtuell wie auch real bestehende Gruppen (S. 66). Dabei handelt es sich bei der zu erreichenden Zielgruppe meist um den gleichaltrigen Freundeskreis oder bewusst ausgewählte bzw. bestätigte Kontakte bzw. Follower (Taddicken & Schmidt, 2017, S. 25-26). Daraus lässt sich schließen, dass hinter der Selbstdarstellung in den sozialen Medien in erster Linie die Pflege und der Aufbau von Beziehungen steckt.

8.2.1 Personale Identität

Bezüglich der personalen Identität zeigt sich, dass sie sich im virtuellen Raum sehr ähnlich zusammensetzt. Nach Müller (2011) besteht die personale Identität im physischen Raum aus den psychosozialen Merkmalen und der Biografie einer Person (S.74). Die befragten Personen geben an, in teils regelmäßigen und teils unregelmäßigen Abständen eigene Bilder von sich selbst, ihren Hobbies, Interessen und Freunden zu posten (vgl. Kapitel 7.2.2, Selbstdarstellung: Im virtuellen Raum). Folglich lassen sich biopsychosoziale Merkmale darauf abbilden und aus der Summe dieser Posts entsteht eine Biografie, die für alle verbundenen Personen auf Instagram einsehbar ist. Die Annahme einer befragten Person, durch die Bilder objektiviert (vgl. Kapitel 7.4.3, Medienkompetenz - Bewusstsein: Selbstdarstellung) zu werden, bestätigt sich in der Aussage von Watzlawek (2017, S. 21), dass die Biografie im virtuellen Raum an die formal definierten und standardisierten Profilelemente gebunden ist und die nonverbalen Signale wie auch der natürliche Interaktionskontext fehlt. Weiterführend unterstreicht es die Aussage von Görig (2012, S. 178), dass sich die eigene Person und deren Eigenschaften an ein System anpasst, in welchem man auf das reduziert wird, was auf einem Profil eines einzelnen sozialen Mediums dargestellt werden kann. In anderen Worten bedeutet dies die Anpassung unserer Person, unserer Eigenschaften und Fähigkeiten an ein System oder die Reduzierung eines Menschen auf das, was auf einem Profil auf einer dieser Plattformen dargestellt werden kann (ebd.).

Auf der Handlungsebene der personalen Identität unterscheidet sich die Identität im virtuellen Raum und physischen Raum vehement. Während die Handlungen in Situationen im physischen Raum nach Müller (2011) impulsiv, affektiv und spontan sind, sind sie im virtuellen Raum wesentlich überlegter (S. 74). Die Befragten versuchen sich immer positiv, authentisch und anhand von weiteren Eigenschaften wie Kreativität, Lustigkeit und Ästhetik darzustellen (vgl. Kapitel 7.2.2, Selbstdarstellung: Im

virtuellen Raum). Das bedeutet, sie machen sich viel Gedanken darüber, mit welchen veröffentlichten Inhalten diese Werte am besten gegen aussen vertreten werden können. Dasselbe gilt auch für das überlegte Reagieren auf Beiträge von anderen Nutzenden. Folglich existiert das spontane und impulsive Handeln im virtuellen Raum nicht.

8.2.2 Personale & soziale Identität

Innerhalb der Selbstdarstellung wird die personale Identität als abhängig von der sozialen Identität angesehen (Kneidinger-Müller, 2017, S. 66). Das lässt sich anhand der Forschungsergebnisse begründen. Die befragten Personen teilen in den sozialen Medien des Öfteren Bilder mit ihren Freundinnen und Freunden (vgl. Kapitel 7.2.2, Selbstdarstellung: Im virtuellen Raum), welche die Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen ausdrücken. Daher kann man davon ausgehen, dass die Nutzenden ihre Zugehörigkeit zu einer realen bestehenden Gruppe auch im virtuellen Raum zeigen möchten, worauf Kneidinger-Müller (2017, S. 66) verwiesen hat. Ob eine Zugehörigkeit oder Verbundenheit nur in virtuell bestehenden Gruppen angestrebt wird, wird aus den Forschungsergebnissen nicht ersichtlich.

Inzwischen sollte klar geworden sein, dass die Art und Weise, wie man sich auf Instagram darstellt, ausschlaggebend für die Zugehörigkeit einer Gruppe und den Beziehungsaufbau zu anderen Nutzenden ist. Dabei wird innerhalb von Instagram von allen befragten Personen viel Wert auf eine authentische Selbstpräsentation gelegt (vgl. Kapitel 7.2.2, Selbstdarstellung: Im virtuellen Raum). Was aber kontrovers erscheint ist, dass sich alle befragten Personen im selben nur positiv darstellen. Damit bestätigt sich die Aussage von Watzlawek (2017, S. 26), dass Jugendliche negative Erfahrungen aus dem Alltag zu kompensieren versuchen, indem sie gewisse Persönlichkeitsmerkmale bei der Erstellung einer virtuellen Identität bewusst verschleiern. Die konstante künstlich-positive Darstellung steht nach Watzlawek der Authentizität im Weg und kann so authentische Selbsterfahrungen verhindern und komplexe Gefühle verdrängen, was bewusst oder unbewusst mit einer Selbsttäuschung einhergeht (2017, S. 27).

Anhand der Forschungsergebnisse ist zu erkennen, dass das gleichzeitige Betreiben eines öffentlichen und eines privaten Accounts eine mögliche Lösung ist, diese Diskrepanz zu umgehen (vgl. Kapitel 7.2.2, Selbstdarstellung: Im virtuellen Raum). Es ist anzunehmen, dass der Grad der Authentizität für verschiedene Personen abhängig vom Publikum bzw. den Nutzenden, denen man selbst folgt, ist. Je nachdem, wie stark die Selbstwahrnehmung von Personen aus dem Umfeld geprägt ist, kann man sich mehr oder weniger authentisch darstellen. Dort schwimmt in der Selbstdarstellung nach Watzlawek (2017, S. 22) das Verständnis von Privatheit und Öffentlichkeit.

Eine der befragten Personen hat während der Durchführung des Interviews angegeben, sich auf ihrem öffentlichen Account mehr zu getrauen und sich privater darzustellen (vgl. Kapitel 7.2.2, Selbstdarstellung: Im virtuellen Raum). Dies erklärt sie damit, dass das Publikum von diesem Account mehrheitlich

aus anonymen Nutzenden bestehe. Durch diese Tatsache macht sie sich weniger Gedanken darüber, was diejenigen, die den Beitrag sehen, über sie denken. Demnach scheint auch Nähe und Distanz zum jeweiligen Publikum eine relevante Rolle zu spielen, was die Aussage, die Authentizität sei von Publikum abhängig, unterstreicht.

8.3 Online-Präsenz

Im folgenden Kapitel wird die Online-Präsenz in Bezug zu theoretischen Fachbezügen gemacht. Dieses Kapitel dient dazu, zu erklären weshalb die sozialen Medien so intensiv genutzt werden. Ausserdem werden Themen um das «up-to-date-sein» innerhalb des Zugzwangs beschrieben.

8.3.1 Intensität

Welche sozialen Medien in welchem Kontext genutzt werden, ist bereits im Kapitel 8.1 (Diskussion der Nutzung) beschrieben worden. Hier steht klar die Intensität im Fokus. Die Nutzungsdauer von Instagram beläuft sich auf 20 Minuten bis zu 3 Stunden pro Tag (vgl. Kapitel, 7.3.1, Intensität: Nutzung nach Zeitangabe). Interessanter als die Frage nach Nutzungsdauer ist die Frage danach, weshalb eine so grosse Differenz besteht. Es ist davon auszugehen, dass diese hohe Nutzungsdauer auf die Zeit zurückzuführen ist, die man investiert, um Inhalte zu konsumieren. Andererseits ist sie davon abhängig, wie viel Zeit man in die Selbstdarstellung auf Instagram investiert. Wie sich die Nutzungsdauer aufteilt ist aus den Forschungsergebnissen nicht klar ersichtlich und von Person zu Person unterschiedlich.

Klar ersichtlich ist, dass sich die allgemeine Nutzung der befragten Personen in den letzten 4-8 Jahren verändert hat (vgl. Kapitel, 7.3.1, Intensität: Entwicklung). Von einem willkürlichen Posten hat es sich in ein regelmässiges Posten entwickelt (ebd.). Wenn man wieder den Aspekt des Kontakte Knüpfens und Beziehungsaufbaus miteinbezieht, ist das auch verständlich, denn je mehr man sich nach Putman (2000; zit. in Kneidinger, 2012, S.80-81) selbstoffenbart und von sich preisgibt, desto mehr Sozialkapital kann man generieren. Das ist bekanntlich die Grundlage für Beziehungen (ebd.). Diese Wechselwirkung bestätigt sich im Kapitel 5.2.3 (Vertiefung der wechselbezüglichen Prozesse).

Durch eine intensivere Nutzung lässt sich behaupten, dass mehr bindendes Sozialkapital und somit mehr stärkere Bindungen im virtuellen Raum generiert werden können. Dies könnte für die Identitätsbildung demnach wichtig sein, da das nähere Umfeld bzw. starke Bindungen nach Paus-Hasenbrink und Trültzsch (2012, S. 80) einen grösseren Einfluss auf die Meinungsbildung haben und so die soziale Identität mitkonstruieren (Schmidt, 2018, S. 64).

Instagram ist stark im Alltag der Nutzenden integriert (vgl. Kapitel, 7.3.1, Intensität: Integration im Alltag). Eine hohe Nutzungsdauer wird aber von den befragten Personen als etwas gesellschaftlich

Negatives bewertet (vgl. Kapitel, 7.3.1, Intensität: Widersprüchliche Aussagen). Das zeigt sich anhand der Reaktion, wenn man die Nutzenden direkt auf ihre Nutzungsdauer anspricht. Sie reagieren meist erschrocken und äusseren sich widersprüchlich. Einerseits sagen sie aus, dass soziale Medien nicht so stark im Alltag integriert sein sollen und andererseits investieren sie viel Zeit, um ihre Profile zu optimieren.

8.3.2 Zugzwang

Die Intensität der Nutzung von Instagram geht einher mit dem Zugzwang innerhalb der sozialen Medien. Damit ist in erster Linie die Onlinepräsenz für die Existenz, um «up-to-date» zu sein und die ständige Erreichbarkeit gemeint (vgl. Kapitel, 7.3.2, Zugzwang). Ersteres bestätigt sich in der Erklärung von Schmidt (2018, S. 31), dass es für eine Beziehungsgestaltung im virtuellen Raum unabdingbar ist, Informationen von sich preis zu geben und sich mittzuteilen. Nur so wird man sichtbar, sodass es zu einer Interaktion mit einem virtuellen Gegenüber kommen kann (ebd.). Dies lässt sich wohl auch in den physischen Raum übertragen, denn ohne Interaktion gibt es keine Beziehungsgestaltung.

Die ständige Erreichbarkeit und das Bedürfnis immer «up to date» zu sein wird gefördert durch die stetig sinkende technologische und ökonomische Zugangsbarriere (Rapp, ohne Datum). Das heisst, nach Hipeli (2012, S. 20), gibt es durch Smartphones und Computer immer mehr Möglichkeiten auf soziale Medien zuzugreifen, während sich die Bedienbarkeit zusätzlich vereinfacht (Taddicken & Schmidt, 2017, S. 7). Damit scheint die Frage nach dem «Wie bleibt man up to date?» beantwortet zu sein, während die Frage nach dem «Warum möchte man up to date sein?» offenbleibt. Offensichtlich ist es für die befragten Personen ein Bedürfnis und zugleich ein Druck, der auf ihnen lastet (vgl. Kapitel 7.3.2, Zugzwang). Diese Diskrepanz wird in der verwendeten Literatur interessanterweise kaum aufgegriffen. Am ehesten lässt sich die Thematik im Bereich Onlinesucht verorten, wobei die betroffenen nach Jugend und Medien (ohne Datum, c) Mühe haben, offline zu gehen. Dies widerspiegelt sich inhaltlich offenbar nicht in den Forschungsergebnissen. Die meisten geben in den Interviews an, auf soziale Medien verzichten zu können, meinen aber interpretationsweise eher das Gegenteil (vgl. Kapitel 7.3.2, Zugzwang). Eine intensive Nutzung von sozialen Medien ist eher negativ behaftet, weshalb die Befragten nicht zu ihrem eigenen Nutzungsverhalten stehen können.

8.4 Verinnerlichung

Bei der Verinnerlichung geht es darum, der Frage nachzugehen, warum sich die Befragten so darstellen, wie sie es tun. Konkret wird aufgegriffen, wie das Individuum und die gesellschaftlichen Werte und Normen im virtuellen Raum einander beeinflussen und wie die Identität dadurch geprägt wird.

8.4.1 Einfluss vom Individuum nach Aussen

Authentizität spielt für die Befragten, wie bereits im Kapitel 8.2 ersichtlich wurde, eine wesentliche Rolle bei der eigenen Darstellung im Netz (vgl. Kapitel 7.4.1, Einfluss vom Individuum nach aussen: Warum ich so wirken möchte). Dies ist nach Schmidt damit zu erklären, dass von den Produzierenden wie auch von den Konsumierenden erwartet wird, dass sich das Gegenüber authentisch darstellt (2018, S. 31-34). Trotzdem fällt auf, dass sich die Befragten immer wieder gezielt inszenieren (ebd.). Die Befragten befinden sich in einem Spannungsfeld zwischen authentischer Darstellung und gezielter Inszenierung (vgl. Kapitel 7.4.1, Einfluss vom Individuum nach aussen: Warum ich so wirken möchte). Dies ist anhand von Cooley mit der Reziprozität zwischen der persönlichen Selbstdarstellung und der Erwartungen der Gesellschaft an die Person bzw. die Identität zu erklären (1902; zit. in Thomsen, Tamara, Lessing, Nora, Greve, Werner, Bresbach, Stefanie, 2018, S. 96).

Es fällt auf, dass die Befragten an verschiedene Rollen, wie dies Schmidt erklärt, gekoppelt sind (2018, S. 31-34). An diese Rollen sind wiederum verschiedene Erwartungen geknüpft, welchen die Befragten gerecht werden wollen (vgl. Kapitel 7.4.1, Einfluss vom Individuum nach aussen: Warum ich so wirken möchte). Die Selbstdarstellung im Netz ist eng mit dem Prozess des «Impression Management» nach Schlenker verknüpft (1980; zit. in Krämer et al., 2017, S. 44). Die Befragten versuchen den kleinsten gemeinsamen Nenner zu suchen, um dem gesamten heterogenen Publikum im Netz zu entsprechen (vgl. Kapitel 7.4.1, Einfluss vom Individuum nach aussen: Warum ich so wirken möchte).

Die Identität im virtuellen Raum steht in direktem Zusammenhang mit anderen Nutzenden (Watzlawek, 2017, S. 106). Das Medium wird nach Watzlawek als vermittelnde Funktion zwischen gesellschaftlichen Anforderungen und persönlichen Vorstellungen verstanden (2017, S. 105). Diese Wechselbeziehung wird in den Forschungsergebnissen umschrieben (vgl. 7.4.1, Einfluss vom Individuum nach aussen: Warum ich so wirken möchte). Das hat einen Einfluss auf die personale und die soziale Identität, da Individualität von Normalitätsvorstellungen und widersprüchlichen kollektiven Erwartungen geprägt ist und nur begrenzt in Einklang zu bringen ist. Durch die stetige Veränderung von Normalität in den sozialen Medien entstehen immer neue Formen von sozialer Identität und es eröffnen sich neue Wege der flexiblen und kreativen wechselseitigen Anpassung (Watzlawek, 2017, S. 106).

8.4.2 Einfluss von aussen auf das Individuum

Der Umgang mit Erwartungen ist ein wechselseitiger Prozess, welcher einerseits von aussen einen Einfluss auf das Individuum hat und gleichzeitig verinnerlicht wird. Somit stellen sich die Befragten so dar, wie sie das Gefühl haben sich darstellen zu müssen, um allen Erwartungen gerecht zu werden. Trotzdem ist es jedoch ihre eigne Art sich darzustellen (vgl. Kapitel 7.4.1, Einfluss vom Individuum nach aussen & 7.4.2 Einfluss von aussen auf das Individuum).

Die soziale Anerkennung spielt eine grosse Rolle in Bezug auf das Wohlbefinden der Befragten. Fühlen sich die Befragten durch ihre geposteten Bilder sozial anerkannt, beeinflusst dies das persönliche Wohlbefinden positiv (vgl. Kapitel 7.4.2, Einfluss von aussen auf das Individuum: Umgang mit Erwartungen). Die jeweilige Resonanz auf die Bilder macht es für die Befragten möglich, die eigene Selbstdefinition im positiven bzw. negativen Bereich einzuordnen (Cooley, 1956; Scheff, 1990; Honneth 1992; Lohaus, 1995; zit. in Müller, 2011, S. 77). Die soziale Identität im Netz wird demnach in Form des Strebens nach Anerkennung anhand der Menge von Rückmeldungen mitgeprägt (vgl. Kapitel 7.4.2, Einfluss von aussen auf das Individuum: Umgang mit Erwartungen & Umgang mit Rückmeldungen). Rückmeldungen haben somit einen Einfluss auf die personale und soziale Identität. Die persönlichen Vorstellungen und Rückmeldung treffen aufeinander, wobei die Rückmeldung von anderen Nutzenden die gesellschaftliche Norm repräsentieren. Somit befinden sich die Befragten erneut im bereits bekannten Spannungsfeld zwischen Individuum und Gesellschaft (vgl. Kapitel 7.4.2, Einfluss von aussen auf das Individuum: Umgang mit Erwartungen & Umgang mit Rückmeldungen). Kommentare sind für die Befragten dabei wichtiger als Likes (vgl. Kapitel 7.4.2, Einfluss von aussen auf das Individuum: Umgang mit Rückmeldungen). Dies wird damit begründet, dass Kommentare nach Watzlawek eine spezifischere und individuellere Stellungnahme möglich machen (2017, S. 20).

Weiter wird immer wieder erwähnt, dass das häufige Konsumieren von Bildern, welche ein vermeintlich perfektes Leben darstellen, das Selbstbewusstsein negativ beeinflusst (vgl. Kapitel 7.4.2, Einfluss von aussen auf das Individuum: Einfluss auf das persönliche Wohlbefinden). Dies bestätigt die Aussage von Chou und Edge (2012; zit. in Krämer et al., 2017, S. 53/54). Den Befragten wird immer wieder das Gefühl vermittelt, nicht gut genug zu sein. Der intensive Konsum lässt die Befragten denken, dass andere Personen im Netz glücklicher oder selbstsicherer sind als sie selbst (Krasnova et al., 2013; zit. in Krämer et al., 2017, S. 53-54).

Instagram wird von einer der befragten Personen als Informationsquelle genutzt (vgl. Kapitel 7.4.2, Einfluss von aussen auf das Individuum: Meinungsbildung). Ihr zufolge beeinflusst es die eigene Werthaltung nicht, jedoch kristallisieren sich neue Meinungen heraus, was Schmidt im Bereich dieser Thematik anspricht (2018, S. 64). Das Konsumieren von Inhalten löst eine Reflexion der befragten Person aus und sie führt eine innere Debatte mit sich selbst (vgl. Kapitel 7.4.2, Einfluss von aussen auf das Individuum: Meinungsbildung). Problematisch kann hier das Bilden einer Filterblase nach Pariser sein, da dadurch der Blick auf die Informationen im Netz eingeschränkt wird (2011; zit. in Schmidt, 2018, S. 67). Somit werden Reflexionsprozesse ausgelöst, welche die soziale Identität beeinflussen. Durch das Korrelieren mit der personalen Identität wird ferner das Bewusstsein, die Ich-Identität der befragten Person, geprägt.

8.4.3 Medienkompetenz

Der Fakt, dass einige der Befragten über die eigene Nutzungsdauer schockiert waren (vgl. Kapitel 7.4.3, Medienkompetenz – Bewusstsein: Nutzungsdauer), bestätigt eine Annahme im Zusammenhang mit der Onlinesucht. Diese Problematik wird auch in Bezug mit einer ablenkenden Wirkung von den Befragten beschrieben. Sie geben an, dass sie die Zeit für wichtigere Sachen hätten gebrauchen sollen (vgl. Kapitel 7.4.3, Medienkompetenz – Bewusstsein: Zeitlicher Anspruch von sozialen Medien / Ablenkung). Ausserdem entstehen durch den hohen Konsum von sozialen Medien Vorurteile gegenüber anderen Nutzenden, da es immer schwieriger wird, den physischen und virtuellen Raum, aufgrund der intensiven Nutzung, voneinander zu unterscheiden (vgl. Kapitel 7.4.3, Medienkompetenz – Bewusstsein: Zeitlicher Anspruch von sozialen Medien / Ablenkung). Dies sind zentrale Problematiken, welche im Rahmen der Risiken wahrgenommen werden (Stallmach, 2018). Die Befragten erkennen diese Tendenzen meist erst dann, wenn sie darauf aufmerksam gemacht werden. Sofort setzen sie sich zum Ziel, weniger Inhalte auf den sozialen Medien zu konsumieren (vgl. Kapitel 7.4.3, Medienkompetenz – Bewusstsein: Nutzungsdauer).

Der Vergleich mit anderen findet nach Aussagen der Befragten meist unbewusst bzw. intuitiv statt (vgl. Kapitel 7.4.3, Bewusstsein: Medienkompetenz – Bewusstsein: Vergleich). Eine der meist verbreiteten Strategien, um das Selbstwertgefühl zu stärken, ist nach Johnson und Knobloch-Westerwick das Vergleichen mit weniger glücklichen bzw. weniger erfolgreichen Menschen (2014; zit. in Krämer et al., 2017, S. 53-54). Die Befragten greifen zwar nicht direkt auf diese Strategie zurück, jedoch geben zwei Personen an, sich genau zu überlegen, welchen Accounts sie folgen, damit ihr Selbstwertgefühl nicht darunter leiden muss (vgl. Kapitel 7.4.3, Medienkompetenz: Bewusstsein: Vergleich). Dies generiert einen Selbstschutz für die Nutzenden, wodurch sie sich von den sozialen Medien weniger stark negativ beeinflussen lassen.

9. Beantwortung der Forschungsfrage

Im folgenden Kapitel wird die Erkenntnisse aus der Forschung dazu verwendet die Forschungsfrage zu beantworten. Die Beantwortung der Forschungsfrage schliesst den Forschungsteil der Arbeit ab.

9.1 Wirklichkeitsbereiche

Die Identität im physischen und virtuellen Raum spielen zusammen und lassen sich kaum ganz voneinander trennen. Dies lässt sich anhand der beschriebenen Wirklichkeitsbereichen in Kapitel 4 begründen. Sie hängen nach Schütz (1982; zit. in Watzlawek, 2018) durch die Einheit der eigenen Geistesfähigkeit zusammen, wonach jedes Individuum strebt (S. 41-42). Handlungen in einem Wirklichkeitsbereich haben immer auch Auswirkungen auf andere Wirklichkeitsbereiche.

Aufgrund der Relevanzzuschreibung der verschiedenen Wirklichkeitsbereiche wird für sich entschieden, wo wie viel Zeit und Aufwand in einen Wirklichkeitsbereich investiert wird.

In den Forschungsergebnissen und der Diskussion (vgl. Kapitel 7.2, Selbstdarstellung: Im virtuellen und physischen Raum) lässt sich klar herauslesen, dass sich dieser Schwerpunkt immer mehr vom physischen in den virtuellen Raum bewegt. Interessant ist jedoch, warum sich dieser Schwerpunkt verschiebt.

9.2 Zusammenspiel von Identität im physischen und virtuellen Raum

Aus den Forschungsergebnissen (vgl. Kapitel 7.2.1 Selbstdarstellung: im physischen Raum) wird ersichtlich, dass die Befragten im physischen Raum nur wenig Zeit bewusst in ihre Selbstreflektion investieren. Durch die intensive Nutzung von Instagram und die Überlegungen, wie man sich online darstellen möchte und auf andere wirkt, findet innerhalb des virtuellen Raums ein meist unbewusster Selbstreflexionsprozess auf der Ebene der Ich-Identität statt. Je höher die Nutzungsintensität, desto intensiver die Auseinandersetzung mit sich selbst. So verschieben sich zentrale Aspekte der Identitätsbildung zunehmend in den Wirklichkeitsbereich des Web 2.0. Anhand dieser Erkenntnis lässt sich auch erklären, warum sich die Nutzungsintensität der befragten Personen in den letzten 4-8 Jahren verändert hat (vgl. Kapitel 7.3.1, Intensität: Entwicklung). Sobald wichtige Entwicklungsschritte zu einer eigenen Identität gemacht worden sind, nimmt die Intensität der Selbstdarstellung im Netz ab, da der Experimentierraum nicht mehr in gleichem Masse benötigt wird.

Die These, dass sich der Schwerpunkt der Identitätsbildung unbewusst mehr und mehr in den Wirklichkeitsbereich 2.0 verschiebt, wird durch die enorme Innovationsgeschwindigkeit der sozialen Medien gestützt. Je mehr Nutzungsmöglichkeiten diese bieten, desto intensiver werden sie genutzt. So

verschiebt sich zum Beispiel die Suche nach Zugehörigkeit und Bestätigung bzw. nach einer kollektiven Identität und Anerkennung zunehmend in den virtuellen Raum (vgl. Kapitel 7.3.2, Selbstdarstellung: Im virtuellen Raum: Rolle des Alters und Freundeskreises & Kapitel 7.4.2, Einfluss von aussen auf das Individuum: Einfluss auf das persönliche Wohlbefinden). So gewinnt der Wirklichkeitsbereich des Web 2.0 weiter an Gewichtung für die Identitätsbildung Jugendlicher. Da gerade Instagram viele verschiedene Nutzungsmöglichkeiten zusammenfasst und darum besonders viel Potenzial bietet, wird diesem Medium eine besonders hohe Relevanz zugeschrieben (vgl. Kapitel 8.1.2, Nutzung: Instagram).

Die Reziprozität von Individuum und Gesellschaft findet im Wirklichkeitsbereich des Web 2.0 und in der Aussenwelt ähnlich statt (vgl. Kapitel 7.4.1, Einfluss vom Individuum nach aussen & Kapitel 7.4.2, Einfluss von aussen auf das Individuum). Beide Wirklichkeitsbereiche fliessen stark ineinander hinein. Das zeigt sich anhand der sozialen Gruppen, die entweder nur im virtuellen Raum, im physischen Raum oder in beiden Räumen zugleich existieren. Da in den sozialen Medien eine enorme Vielfalt an sozialen Gruppen besteht, muss das Individuum immer mehr Rollen-Identitäten ausbilden, um eine entsprechende Zugehörigkeit zu generieren und sich davon abzugrenzen. Das erschwert die einheitliche Entwicklung der Ich-Identität in allen Wirklichkeitsbereichen.

Eine weitere Erklärung dafür, weshalb dem virtuellen Wirklichkeitsbereich noch mehr Gewichtung zugeschrieben wird, ist diejenige des direkten und leichter quantifizierbare sozialen Feedbacks des gesellschaftlichen Echos. Im physischen Raum bleiben Feedbacks zur eigenen Person oft unausgesprochen, während die Feedbackkultur und Bewertung in den sozialen Medien eine zentrale Funktion einnehmen und sehr vielfältig ausfallen. Obwohl die nonverbale Kommunikation im virtuellen Raum wegfällt und so einen grossen Raum für Interpretationen bietet, ist davon auszugehen, dass die aus dem virtuellen Raum entsprungenen Feedbacks zu Persönlichkeitsmerkmalen eher internalisiert werden und in den physischen Raum getragen werden als umgekehrt.

Durch das Entfallen des affektiven und spontanen Handelns (der personalen Identität) im virtuellen Raum kann es sein, dass sich Nutzende daran gewöhnen, nicht mehr spontan auf äussere Reize zu reagieren. Im physischen Raum kann das heissen, dass sie sich bewusst nicht mehr in neue Situationen und Lebenslagen begeben, weil sie Angst haben, «falsch» zu reagieren. Das behindert die Identitätsentwicklung im physischen Raum enorm, weil das Ausprobieren von Persönlichkeitsaspekten wegfällt und das Zusammenspiel von sozialer und personaler Identität nicht mehr gewährleistet ist. Je nachdem, wie viel Relevanz das Individuum einem Wirklichkeitsbereich zuschreibt, kann diese Tendenz höher oder tiefer ausfallen.

Es sollte bereits klar sein, dass der physische und der virtuelle Raum nicht klar voneinander zu trennen sind. Im virtuellen Raum werden oft negative Eigenschaften der Persönlichkeit bewusst verschleiert, um einen positiven Eindruck beim heterogenen Publikum zu bewirken. Dieser Prozess ist auch im physischen Raum vorzufinden. Dabei wird die intensive Nutzung von sozialen Medien als negative Eigenschaft der Persönlichkeit beschrieben. Die Befragten versuchen diese Eigenschaft zu verharmlosen oder zu vertuschen. Das bedeutet, dass negative Persönlichkeitsmerkmale, zum Beispiel Arroganz (vgl. Kapitel 7.2.2 Selbstdarstellung: Im virtuellen Raum), im virtuellen Raum mit der intensiven Nutzung sozialer Medien im physischen Raum gleichzusetzen sind. Beides sind negative Eigenschaften, welche im jeweiligen Wirklichkeitsbereich verschleiert werden. Das verhindert authentische Selbsterfahrungen und behindert die Ausbildung einer einheitlichen Ich-Identität.

10. Handlungsfeld der Soziokulturellen Animation

Die Identitätsbildung im Kontext der sozialen Medien ist sehr facettenreich. Es wird klar, dass die Identität im physischen Raum nicht von der Identität im virtuellen Raum zu trennen ist. Dadurch gewinnt das Thema um die sozialen Medien und die Identitätsbildung zunehmend Gewichtung für die Profession der Soziokulturellen Animation, da verschiedene Lebensbereiche der Adressatinnen und Adressaten durchdringt werden. Das Handlungsfeld orientiert sich an der offenen Jugendarbeit und dem Auftrag der Soziokulturellen Animation.

10.1 Relevanz für die Profession

Die Identitätsbildung im Kontext der sozialen Medien ist sehr facettenreich. Es wird klar, dass die Identität im physischen Raum nicht von der Identität im virtuellen Raum zu trennen ist. Dadurch gewinnt das Thema um die sozialen Medien und die Identitätsbildung zunehmend Gewichtung für die Profession der Soziokulturellen Animation, da verschiedene Lebensbereiche der Adressatinnen und Adressaten durchdringt werden. Das Berufsrelevanz orientiert sich an der offenen Jugendarbeit und dem Auftrag der Soziokulturellen Animation in Verbindung mit der Beantwortung der Forschungsfrage.

10.1.1 Die Rolle der Offenen Kinder- und Jugendarbeit

Kernziele der Offenen Kinder- und Jugendarbeit (OKJA) ist es, die Adressatinnen und Adressaten auf der Ebene von Handlungs- und Sozialkompetenzen zu unterstützen. Ausserdem ist das Erreichen eines hohen Selbstwertgefühls ein wichtiger Faktor für das Wohlbefinden von Kindern und Jugendlichen. Weiter sollen sich Kinder und Jugendliche aktiv und partnerschaftlich an den Prozessen des Gemeinwesens beteiligen und altersgerecht in die Gesellschaft integriert werden (DOJ-Fachgruppe «Identität» et al., 2007, S. 3).

Die OKJA orientiert sich im Grunde an den Prinzipien der Offenheit, Freiwilligkeit und Partizipation. Damit die OKJA adäquat handeln kann, orientiert sie sich an den verschiedenen Lebenslagen, Lebensstilen und Lebensbedingungen der Kinder und Jugendlichen. Die OKJA stellt die Selbstbestimmung ins Zentrum und motiviert Adressatinnen und Adressaten dazu, sich aktiv an den Prozessen zur Erreichung der Kernziele zu beteiligen, mitzuwirken und mitzubestimmen (DOJ-Fachgruppe «Identität» et al., 2007, S. 4).

Ausgangspunkt der Arbeit der OKJA bilden die Lebenswelten und sozialräumlichen Bezüge der Kinder und Jugendlichen. Die Lebensweltorientierung dient der OKJA als grundlegendes Denk- und

Handlungsmuster. Die sozialräumliche Orientierung wird als konzeptionelles und methodisches Werkzeug verstanden. Weitere zentrale Themen sind der Umgang mit Gender, der Umgang mit kulturellen Identifikationen, Verbindlichkeit sowie Kontinuität und Selbstreflexion (DOJ-Fachgruppe «Identität» et al., 2007, S. 5).

Aus dem theoretischen Bezugsrahmen (vgl. Kapitel 2-5), dem Forschungsteil (vgl. Kapitel 6-9) wird ersichtlich, dass soziale Medien die Lebenswelt von Adressatinnen und Adressaten durchdringen. Entsprechend des lebensweltorientierten Ansatzes der OKJA müssen die sozialen Medien Gegenstand des Aufgabenfeldes der OKJA werden.

Der «Dachverband Offene Kinder- und Jugendarbeit Schweiz» hat bereits einige Konsequenzen für das professionelle Handeln erläutert:

Die Arbeit der OKJA wirkt sich auf die Ebene der Adressatinnen und Adressaten sowie auf die, der Gesellschaft aus (Laurent Sedano et al., 2018, S. 6). Da die OKJA den jeweiligen Kindern und Jugendlichen eine adäquate Begleitung bereitstellen will, muss sie zunehmend mediatisiert werden (ebd.). So können auch im virtuellen Bereich Experimentierräume zur Verfügung gestellt und Beziehungsarbeit geleistet werden. Dafür ist es wichtig, dass Chancen und Risiken im virtuellen Raum erkannt werden (ebd.).

Besonders das Anstreben eines reflektierten Umgangs mit kultureller Identifikation, welcher ein Arbeitsprinzip der OKJA ist, lässt sich auf die Thematik dieser Arbeit ableiten. Kinder und Jugendliche sollen dazu angeregt werden, sich mit Jugendkulturen, ethnische Identifikation, Sprache, Nationalität und Politik auseinanderzusetzen (DOJ-Fachgruppe «Identität» et al., 2007, S. 5). Dabei soll immer deren Wirkung auf die Identität thematisiert werden. Ausserdem sollen Professionelle der OKJA ihre eigene Haltung im Bereich der sozialen Medien kennen und sich mit kultureller Identifikation beschäftigen (ebd.).

Weitere praktische Einsatzmöglichkeiten, um die Medienkompetenz Jugendlicher zu fördern, lassen sich auf der Webseite Jugend und Medien (ohne Datum, d) finden:

Als Tool

- Nutzung von Social Media als Informationsaustausch: Das heisst zur Alltagsbewältigung und Orientierung bei wichtigen persönlichen Fragen und Anliegen
- Online-Jugendarbeit (Onlineberatung)

Als Aktivität

- Partizipation mit digitalen Medien anregen, Online Gruppen, Games usw.

Als Inhalt von Jugendarbeit

- Förderung von Medienkompetenz. Zu kreativen und interaktiven Kompetenzen, die man aus einer rein konsumorientierten Haltung kaum ergeben würden. Dazu kommen das Aufzeigen und das Umgehen mit Risiken

10.1.2 Vermittlung zwischen System und Lebenswelt: Soziokulturelle Position

Die Identitätsbildung im virtuellen Raum wird von der OKJA kaum direkt aufgegriffen. Dies ist aus Sicht der Forschenden fragwürdig, da gerade die Kernziele und die Prinzipien der OKJA mit der Konstruktion der Identität in Verbindung zu bringen sind. Selbstwertgefühl, altersgerechte Integration in die Gesellschaft und das Wohlbefinden sind direkt von einer positiven Identitätsbildung abhängig.

In Bezug auf diese Thematik kann die Soziokulturelle Animation (SKA) eine Vermittlungsposition einnehmen und zwischen System und Lebenswelt agieren (Gabi Hangartner, 2013, S. 316). Das Spannungsfeld zwischen Individuum und Gesellschaft hat einen grossen Einfluss auf die Bildung der Identität Jugendlicher (vgl. Kapitel 9.2, Zusammenspiel von Identität im physischen und virtuellen Raum). Die SKA kann nun zwischen Individuum und Gesellschaft nach Hangartner (2013) auf der Ebene «Vermitteln als Problematisieren/Thematisieren» agieren und die komplexen Prozesse aufgreifen (S. 317). Dabei müssen gezielte und akteurspezifische Übersetzungsarbeiten angeboten werden. So kann auf das Spannungsfeld zwischen Individuum und Gesellschaft niederschwellig hingewiesen werden (Moser et al., 1999; zit. in Hangartner, 2013, S. 317). Übersetzungsleistungen ermöglichen es nun kommunikative Aspekte zwischen System und Lebenswelt aufzugreifen und vom virtuellen in den physischen Raum zu übersetzen. Dafür müssen Professionelle nach Hangartner (2013) unbedingt Codes wie auch Sprache der Akteure kennen, um auf der Ebene «Vermitteln als Übersetzen, agieren zu können (S. 318). Ebenfalls kann die SKA auf der Ebene «Vermitteln als Interessensausgleich» nach Hangartner (2013) tätig werden (S. 318-319). Es geht bei der Selbstdarstellung im Kontext der sozialen Medien darum, eine Übereinkunft zwischen Authentizität und äusseren Erwartungen zu erzielen, was mit der Verschiebung der Selbstreflexionsprozesse vom physischen in den virtuellen Raum immer wichtiger wird. Durch diese Vermittlungsebenen werden Jugendliche bei der Bildung einer einheitlichen Ich-Identität unterstützt, da ein konstruktives Zusammenspiel von personaler und sozialer Identität im virtuellen Raum gefördert wird. Es können Selbstreflexionsprozesse ausgelöst werden, durch welche Jugendliche die Nutzung hinterfragen und ein Bewusstsein für Chancen und Risiken entwickeln. Durch das Erkennen der Wirklichkeitsbereiche und deren Zusammenspiel lernen Jugendliche sich mündig in den sozialen Medien zu bewegen.

10.2 Intervention

Es ist eine Intervention anzustreben, welche die drei Einsatzbereiche (Tool/Aktivität/ Inhalt) kombiniert. Es besteht bereits eine Plattform namens Jugendapp, die von *Jugendarbeit.digital* geführt wird. Die Jugendapp verfolgt das Ziel, das Potenzial von sozialen Medien für die Jugendlichen optimal zu entfesseln (Jugendarbeit.digital, 2020, S. 3-12). Die App dient unter anderem als Informationsplattform, Austausch- und Vernetzungstool und für anonyme Chatberatungen zu Freizeit, Beruf und Persönlichem (Jugendarbeit.digital, ohne Datum). Sie wird durch Professionelle der Sozialen Arbeit wie auch den Adressaten und Adressatinnen gestaltet. Aufgrund der vermittelnden Position der Soziokulturellen Animation muss die OKJA Informationen und Wissen über die Identitätsbildung im virtuellen Raum an Kinder und Jugendliche herantragen, was sich aus dem Auftrag, einen reflektierten Umgang mit kultureller Identifikation anzustreben, ergibt. Dafür müssen die betroffenen Kinder und Jugendlichen erstmals erreicht werden. Über einen von *Jugendarbeit.digital* geführten Instagram- Account, soll Aufmerksamkeit für die Jugendapp und die Unterstützung bezüglich Identitätsfragen im physischen und virtuellen Raum generiert werden. Zusätzlich soll in der Jugendapp eine Plattform geboten werden, auf der einerseits wichtige Informationen zur Identitätsbildung im virtuellen Raum abrufbar sind, und andererseits für die Kinder und Jugendliche die Möglichkeit besteht, Selbsterfahrungen bezüglich der Identitätsbildung im virtuellen und physischen Raum öffentlich auszutauschen. Aufgrund der öffentlichen Einsehbarkeit des Austausches kann die OKJA erkennen, wo bei den betroffenen Personen Defizite und Schwierigkeiten auftreten. Diese können gezielt aufgegriffen und thematisiert werden. Anschliessend können adäquate Interventionen und Unterstützungsmöglichkeiten auf lokaler Ebene angeboten werden. Die individuellen Interventionen im physischen und virtuellen Raum zielen darauf ab, dass sich die Kinder und Jugendlichen innerhalb des virtuellen Raums entfalten können und soziale Medien als optimales Werkzeug für eine gesunde Identitätsbildung nutzen können.

11. Ausblick

Wie bereits gesagt wurde, entwickeln sich soziale Medien rasant weiter. Dies wird durch das Zeitalter der Digitalisierung, das alle Lebensbereiche beschleunigt, unterstützt. Das bedeutet, dass stetig neue Erkenntnisse gewonnen werden, weshalb das Forschungsfeld im Zusammenhang mit sozialen Medien immer wieder aufgegriffen werden muss. Wir denken es ist wichtig, dass soziale Medien neutral betrachtet und nicht grundsätzlich als gut oder schlecht einordnet werden. Es ist kaum möglich generalisierende Aussagen zu machen, da soziale Medien, wie auch die Menschen, vielfältig und individuell sind.

Die Identitätsbildung und die Selbstreflektion werden sich voraussichtlich zunehmend in den virtuellen Raum verschieben. So vermischen sich die Wirklichkeitsbereiche immer mehr und eine Trennung von Identität im physischen und virtuellen Raum wird kaum mehr möglich sein. Diese Entwicklung wird verschiedene und nicht vorhersehbare Konsequenzen für Individuum und Gesellschaft mit sich bringen.

Ein klares Spannungsfeld ergibt sich zwischen den Erwartungen von Individuum und Gesellschaft. Besonders problematisch könnte es werden, wenn gesellschaftliche Strukturen die Individualität einzelner Personen in den Hintergrund drängen. Für die Ausbildung einer stabilen Identität, muss ein Gleichgewicht zwischen sozialer und personaler Identität hergestellt werden. Durch die Lebensweltorientierung kann die OKJA genau an diesem Punkt ansetzen, indem sie Identitätsfragen im Zusammenhang mit sozialen Medien aufgreift und thematisiert. Ein niederschwelliger Zugang zu einem reflektierten Umgang mit sozialen Medien kann Jugendlichen bei der persönlichen Entfaltung der Ich-Identität helfen. Abschliessend kann gesagt werden, dass das Handlungsfeld der OKJA in Zukunft nie nur im physischen oder virtuellen Raum bestehen darf, sondern eine zunehmende Verflechtung der beiden Wirklichkeitsbereiche förderlich ist.

12. Quellenverzeichnis

Abels, Heinz (2017). *Identität. 3. Auflage*. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Avenir Social (2010). *Berufskodex Soziale Arbeit Schweiz. Ein Argumentarium für die Praxis der Professionellen*. Bern: Avenir Social – Professionelle Soziale Arbeit Schweiz.

Böhm, Nathalie (2012). *Digitale Medien – Begriffsbestimmung, Übersicht, Nutzungsmöglichkeiten – Grenzen*. In Dorothea Noll (2012) *Seminar: Digitale Medien im Unterricht der Grundschule*. Gefunden unter http://grundschule.bildung.hessen.de/sose12/20120502_ppt.pdf

DOJ-Fachgruppe «Identität», Bolle, Patrick, Krebs, Gerhard, Welte, Guido, Eisenbeiss, Mandy et al. (2007). *Kernziele der Offenen Kinder- und Jugendarbeit*. In Dachverband Offene Kinder- und Jugendarbeit Schweiz DOJ/AFAJ (Hrsg.), *Offene Kinder- und Jugendarbeit in der Schweiz: Grundlagen für Entscheidungsträger und Fachpersonen* (S. 3). Mosseedorf: DOJ/AFAJ

DOJ-Fachgruppe «Identität», Bolle, Patrick, Krebs, Gerhard, Welte, Guido, Eisenbeiss, Mandy et al. (2007). *Prinzipien der Offenen Kinder- und Jugendarbeit*. In Dachverband Offene Kinder- und Jugendarbeit Schweiz DOJ/AFAJ (Hrsg.), *Offene Kinder- und Jugendarbeit in der Schweiz: Grundlagen für Entscheidungsträger und Fachpersonen* (S. 4-5). Mosseedorf: DOJ/AFAJ

Falschlehner, Gerhard (2015). *Die Digitale Generation: Jugendliche lesen anders*. Berlin: Carl Ueberreuter GmbH

Flick, Uwe (2009). *Sozialforschung: Methoden und Anwendungen – Ein Überblick für die BA-Studiengänge*. Hamburg: Rowohlt Verlag

Gasser, Urs, Cortesi, Sandra, Gerlach, Jan (2012). *Kinder und Jugendliche im Internet. Risiken und Interventionsmöglichkeiten*. Bern: hep

Geschichte Österreich (ohne Datum). *Erfinder des Internets*. Gefunden unter <https://www.geschichte-oesterreich.com/erfindungen/internet.html>

- Görig, Carsten (2012). Das Netz der Einsamkeit. In Dittler Ullrich & Hoyer, Michael (Hrsg.), *Aufwachsen in sozialen Netzwerken: Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Sicht* (S. 176-180). München: kopaed
- Hangartner, Gabi (2013). Ein Handlungsmodell für die Soziokulturelle Animation zur Orientierung für die Arbeit in der Zwischenposition. In Bernard Wandeler (Hrsg.), *Soziokulturelle Animation: Professionelles Handeln zur Förderung von Zivilgesellschaft, Partizipation und Kohäsion* (S. 265-324). Luzern: Interact
- Hipeli, Eveline (2012). *Netzguidance für Jugendliche – Chancen und Grenzen der Internetkompetenzförderung und ihrer Vermittlung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Hippner, Hajo & Wilde, Klaus-Dieter (2006). *Grundlagen des CRM – Konzepte und Gestaltung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien
- ICD-11 for Mortality and Morbidity Statistics (2019). *Gaming disorder, predominantly online*. Gefunden unter <https://icd.who.int/browse11/l-m/en#/http://id.who.int/icd/entity/338347362>
- Leiner, Dominik J. (2012). Heranwachsen in den Zeiten des Social Web. In Ullrich Dittler & Michael Hoyer (Hrsg.), *Aufwachsen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Perspektive*. (S. 117). München: kopaed
- Jugendarbeit.digital (2020). *Jugendapp: Die App für wirkungsvolle digitalisierte Jugendarbeit*. Gefunden unter http://jugendarbeit.digital/wp-content/uploads/sites/2/2020/03/Jugendapp_Angebotsbeschreibung_02.pdf
- Jugendarbeit.digital (ohne Datum). *Jugendapp: Die App für Jugendliche in der Schweiz*. Gefunden unter <https://jugendarbeit.digital/projekt/jugendapp-download/>
- Jugend und Medien (ohne Datum, a). Selbstdarstellung und Schönheitsideale. Gefunden unter <https://www.jugendundmedien.ch/de/themen/selbstdarstellung-schoenheitsideale.html>
- Jugend und Medien (ohne Datum, b). *Social Media: Teil der Community sein*. Gefunden unter <https://www.jugendundmedien.ch/digitale-medien/soziale-medien.html>

Jugend und Medien (ohne Datum, c). *Internet und Computerspiele können süchtig machen*. Gefunden unter <https://www.jugendundmedien.ch/themen/onlinesucht.html>

Jugend und Medien (ohne Datum, d). *Medienkompetenz fördern: Kreativ werden und mitgestalten – mediale Jugendarbeit*. Gefunden unter: <https://www.jugendundmedien.ch/medienkompetenz-foerdern/jugendarbeit.html>

Jugend und Medien (2019). *Medienkompetenz. Tipps zum sicheren Umgang mit digitalen Medien. Informationsflut und Multitasking*. Bern: Autor

Kuckartz, Udo (2012). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. 2., durchgelesene Auflage*. Weinheim: Beltz Juventa

Kneidinger-Müller, Bernadette (2017). Identitätsbildung in sozialen Medien. In Jan-Hinrik Schmidt & Monika Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 61-80). Wiesbaden: Springer Fachmedien

Kneidinger, Bernadette (2012). Heranwachsen in den Zeiten des Social Web. In Ullrich Dittler & Michael Hoyer (Hrsg.), *Aufwachsen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Perspektive*. (S. 79-91). München: kopaed

Krämer, Nicole C., Eimler, Sabrina C. & Neubaum, German (2017). Selbstpräsentation und Beziehungsmanagement in sozialen Medien. In Jan-Hinrik Schmidt & Monika Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 41-56). Wiesbaden: Springer Fachmedien

Metzger, Marius (2009). *Sampling: Wie kommt man zur Stichprobe*. Unveröffentlichtes Unterrichtsskript. Luzern: Hochschule Luzern – Soziale Arbeit.

Müller, Bernadette (2011). *Empirische Identitätsforschung. Personale, soziale und kulturelle Dimensionen der Selbstverortung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Müller, Ragnar & Schumann, Wolfgang (ohne Datum). *Was ist das Web 2.0?* Gefunden unter http://www.dadalos-d.org/web20/web_20.htm

Neurologen und Psychischster im Netz: Das Informationsportal zur psychischen Gesundheit und Nervenkrankungen (ohne Datum). *Pubertät und Adoleszenz: Körperliche und psychosoziale Reifung*. Gefunden unter <https://www.neurologen-und-psychiater-im-netz.org/kinder-jugend-psychiatrie/warnzeichen/adoleszenz-adoleszenzkrisen/pubertaet-und-adoleszenz/>

Novak, Helmut (2017). «Stress durch Multitasking». *Hannoversche Allgemeine*. Gefunden unter <https://www.haz.de/Nachrichten/Wissen/Uebersicht/Stress-durch-Multitasking>

Paus-Hasenbrink, Ingrid & Trültzsch, Sascha (2012). Heranwachsen in den Zeiten des Social Web. In Ullrich Dittler & Michael Hoyer (Hrsg.), *Aufwachsen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Perspektive*. (S. 29 -46). München: kopaed

Rapp, Frank (ohne Datum). *Was ist denn eigentlich Social Media?* Gefunden unter <https://frankrapp.de/social-media-marketing/was-ist-denn-eigentlich-social-media>

Sedano, Laurent, Loosli, Lukas, Hüppli, Renato, Oester, Roman, Rösch, Eike et al. (2018). Konsequenzen für die Offene Kinder- und Jugendarbeit. In DOJ/AFAJ, Fachgruppe Digitale Medien (Hrsg.), *Leitfaden Digitale Medien in der OKJA*. Mosseedorf: DOJ/AFAJ

Schmidt, Jan-Hinrik (2018). *Social Media, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage*. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Schmidt, Jan-Hinrik & Taddicken Monika (2017). Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In Jan-Hinrik Schmidt & Monika Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 3-22). Wiesbaden: Springer Fachmedien

Schmidt, Jan-Hinrik & Taddicken Monika (2017). Soziale Medien: Funktionen, Praktiken, Formationen. In Jan-Hinrik Schmidt & Monika Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 23-38). Wiesbaden: Springer Fachmedien

Stallmach, Lena (2018). *Verzicht auf Social Media führt zu Entzugerscheinungen – wen wundert's?* Gefunden unter <https://www.nzz.ch/wissenschaft/social-media-verzicht-fuehrt-zu-entzugerscheinungen-ld.1437804>

StremLOW, Jürgen (2006). *Kurzbeschreibung Leitfadeninterview*. Unveröffentlichtes Unterrichtsskript. Luzern: Hochschule Luzern – Soziale Arbeit.

Suter, Lilian, Waller, Gregor, Bernath, Jael, Külling, Céline, Willemse, Isabelle & Süss, Daniel (2018). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaft

Thomsen, Tamara, Lessing, Nora, Greve, Werner, Bresbach, Stefanie (2018). Selbstkonzept und Selbstwert. In Arnold Lohaus (Hrsg.), *Entwicklungspsychologie des Jugendalters*. Deutschland: Springer

Watzlawek, Kay (2017). *Neue Wege der Identitätsbildung und Selbstdarstellung im Web 2.0. Die sozialen Medien aus der Perspektive der Handlungstheorien von Schütz, Blumer, Mead und Goffman*. Saarbrücken: AV Akademikerverlag

13. Anhang

13.1 Leitfaden Interviews

Forschungsfrage

«Wie spielt, am Beispiel von Instagram, die Identitätsbildung im physischen und virtuellen Raum zusammen?»

Einleitung

Danke, dass du dir Zeit für das Interview nimmst. Wir würden das Interview aufnehmen, damit wir diese Aussagen besser analysieren können. Die Daten werden anonymisiert. Gerne würden wir dir nun ein paar Fragen zum Thema Identität und soziale Medien stellen. In einem ersten Teil wird es um dich als Person gehen, in einem zweiten Teil um dein Verständnis und Nutzung von Sozialen Medien und im letzten und gleichzeitig grössten Teil um Instagram.

1. Kannst du dich selbst kurz beschreiben?
Beruf, Freizeitgestaltung, Freundeskreis, Charaktereigenschaften
2. In welchen Phasen oder Situationen im Leben denkst du oft über dich selbst nach?
Wichtige und prägende Ereignisse (Tod, Beziehungen, Erfolg, Misserfolg)

Im zweiten Teil geht es nun um die Sozialen Medien. Spezifischer um die Nutzung der verschiedenen Plattformen. Vermutlich kennst du Instagram, Facebook, Snapchat, Tiktok, Youtube usw.

3. Wie nutzt du verschiedene Plattformen?
Privat oder beruflich, andere Zwecke
Facebook: Infos, Veranstaltungen, Freunde und Beziehungen
Insta: Bilder posten, Erlebnisse teilen, Selbstpräsentation
Youtube: Videos schauen
4. Könntest du dir vorstellen, auf soziale Medien zu verzichten? Warum Ja/Nein?
Dabei sein, praktisch, informieren, wissen bei Freunden läuft, geht nicht ohne soz. Medien
5. Hat sich deine Nutzung von Sozialen Medien im Laufe der Zeit verändert? Wie?

Häufigkeit, Plattform, Art der Nutzung, Alter, Kolleg*innen, Familie, Beziehungen, Interessen, Schule

Danke für die ausführliche Beschreibung. So konnten wir uns ein umfangreichendes Bild von dir und deiner Mediennutzung machen. Nun kommen wir speziell zu Instagram. Es gibt ja verschiedene Arten sich auf Instagram darzustellen: Es gibt Influencer, die Werbungen machen, Leute die selbstgemachten Videos posten und so weiter. Uns würde nun folgendes interessieren:

6. Wie viele Minuten/Stunden nutzt du durchschnittlich Instagram pro Tag, Wochenende?
Zeitangabe
7. Selbstdarstellung: Was für Inhalte postest du?
Selfies, Bodyshots, Reisen, Ausgang, Natur, Essen, Memes, Gruppen, Werbungen, Fragen, Status, Stories
8. Welche Motivation steckt hinter den verschiedenen Postings?
Zugehörigkeit, Präsenz, Vernetzung, Likes, gutes Gefühl, Vergleich
9. Was denkst du, wie würde dich eine Person beschreiben, die dich nur über Instagram kennt?
Positive Beschreibungen, Charakterzüge, Lebensform, Interessen
10. Was denkst du, wie würde dich eine Person beschreiben die dich als Person, aber nicht dein Instagramprofil kennt beschreiben? Gibt es Unterschiede zu deiner Instagram-Darstellung?
Authentisch, Interessen, Charakter, Lebensform
11. Was bedeutet es dir, viele Likes, Kommentare und Rückmeldung auf Posts und Stories zu erhalten, oder keine zu erhalten?
Eher wichtig, motivierend, bestätigend oder nicht, erniedrigend, gutes vs. schlechtes Gefühl
12. Was geht dir durch den Kopf, wenn du spektakuläre Reisebilder, Bilder von Aktivitäten oder Idealbilder von anderen Personen auf Instagram siehst?
Neid, Inspiration, Unbefriedigend, Freude, Vergleich
13. Wo denkst du, wird dein Verhalten/Denkensweise/Wertehaltung durch Instagram beeinflusst?
Regeln, Normen, Inspirationen, Positive negative Erfahrungen, Wichtigkeit von Instagram, Communities (Fitness, Reiseinfluencer, Memes, Sportler, Musik)

14. Wie wichtig sind die verschiedene Kommunikationsformen (Privatchats, Kommentieren) für dich? Anonymität (Getraust du dich mehr?), bewerten, Informationsaustausch, Aufmerksamkeit (Verschicken von Beiträgen)
-

Zum Schluss schauen wir noch einmal von weiter weg auf Instagram. Nach deinen Schilderungen kannst du uns vielleicht eine genauere Beurteilung dazu geben:

15. Ist Instagram ein Gewinn oder eine Belastung in deinem alltäglichen Leben?
Positives vs. Negatives (Aufzählen)
16. Wie bewertest du den Umgang und die Nutzung von Instagram von anderen Personen?
Eindrücke, Erfahrungen, Beobachtungen