



# MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Ta(l)king pictures“

Eine qualitative Analyse bildzentrierter  
Online-Kommunikation im Generationenvergleich am  
Beispiel des Sofortnachrichtendienstes WhatsApp

verfasst von / submitted by

Frederica Summereder, B.A.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2016 / Vienna 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears on  
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- und  
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Ass.-Prof. Ing. Mag. rer. soc. oec. Dr. phil. Klaus Lojka



### **Eidesstattliche Erklärung**

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Datum, Ort

Frederica Summereder



## **Danksagung**

An erster Stelle möchte ich mich bei meinen Eltern Ursula und Manfred Summereder bedanken, welche mir mein ganzes Leben lang nicht nur finanziell, sondern vor allem auch persönlich mit ihrem Glauben an mich zur Seite standen. Danke, dass ihr mich von Innsbruck über Berlin bis nach Wien gedanklich begleitet und unterstützt habt. Ohne euch wäre ich heute nicht an diesem Punkt.

Weiters möchte ich mich bei meinen FreundInnen, meinem Freund Philipp, der mich immer wieder auf den Boden geholt hat, meinen Geschwistern Felix und Magdalena und ArbeitskollegInnen bedanken. Danke, dass ich mich im Laufe dieser Arbeit mit all meinen Fragen und Anliegen immer wieder an euch wenden durfte und ihr mein Leben auch in dieser Zeit bereichert habt. Ganz besonders bedanke ich mich an dieser Stelle bei Linda, mit der ich mich rund um die Uhr über gemeinsame Fragen austauschen durfte.

Ein besonderer Dank gilt auch den TeilnehmerInnen meiner Gruppendiskussionen, für ihre große Bereitschaft, Offenheit und Humor, welcher mich vor allem während der Transkription immer wieder zum Lachen brachte.

Abschließend möchte ich mich bei meinem Professor Dr. Klaus Lojka bedanken, welcher mir während der gesamten Zeit für Fragen zur Verfügung stand und mich mit seinem Witz immer wieder daran erinnerte, dass auch Magisterarbeiten Spaß bereiten können.



<b>I. EINLEITUNG</b>	<b>1</b>
<b>1. Problemaufriss</b> .....	<b>1</b>
1.1. Bilder sind die neuen Worte .....	1
1.2. Problem und Relevanz .....	3
1.3. Aufbau der Arbeit .....	5
<b>II. THEORIE</b>	<b>7</b>
<b>2. Forschungsstand</b> .....	<b>7</b>
2.1. Geschichte der Privatfotografie .....	7
2.2. Wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Privatfotografie .....	10
2.3. Bildkommunikation mittels Handy .....	14
2.4. Soziale Medien, Internet und Smartphone-Nutzung in Zahlen.....	19
2.5. Forschungslücke .....	21
<b>3. Theoretischer Rahmen</b> .....	<b>22</b>
3.1. Cultural Studies .....	22
3.1.1. Bildkommunikation als kultureller Prozess .....	22
3.1.2. Bilder als Teil kultureller Identitätsstiftung .....	23
3.1.3. Bilder als mediale Repräsentation .....	24
3.2. Der Nutzenansatz.....	25
3.2.1. Der Uses-and-Gratifications-Approach .....	25
3.2.2. Der Symbolische Interaktionismus.....	26
3.2.3. Konsequenzen für den Nutzenansatz .....	27
3.2.4. Gratifikationsforschung .....	28
3.3. Kommunikative Mobilität nach Berg .....	28
3.3.1. Mediatisierung.....	29
3.3.2. Mobilisierung .....	30
3.3.3. Individualisierung .....	31
3.3.4. Mediatisierung, Mobilisierung und Individualisierung als Theorierahmen.....	31
3.3.5. Kommunikative Mobilität .....	33
3.4. Medienvermittelte Anwesenheit .....	33

<b>4. Digitale Medienkompetenz.....</b>	<b>35</b>
4.1. Digital Natives und Digital Immigrants .....	35
4.1.1. Entstehung und Bedeutung .....	35
4.1.2. Kritik an dem Begriff „Digital Natives“ .....	37
<b>5. Interaktives Internet.....</b>	<b>40</b>
5.1. Web 2.0.....	40
5.1.1. Typen von Angeboten im Web 2.0.....	42
5.1.2. Web 2.0 oder bereits Web 3.0? .....	43
5.2. Social Software .....	45
5.2.1. Instant Messaging.....	46
5.2.2. Worin liegt der Reiz von Social Software? .....	47
5.3. WhatsApp.....	50
5.3.1. Entwicklung.....	51
5.3.2. Anwendung .....	52
5.3.3. Finanzierung .....	53
<b>6. Bildkommunikation .....</b>	<b>54</b>
6.1. Bildkommunikation in der Forschung .....	54
6.1.1. Hemisphärenforschung.....	54
6.1.2. Imageryforschung .....	55
6.1.3. Bildsemiotik.....	56
6.2. Funktionen der Bildkommunikation .....	57
6.2.1. Abbildung von Wirklichkeit.....	57
6.2.2. Bilder als Träger von Informationen.....	59
6.2.3. Bilder als Träger von Emotionen.....	60
6.3. Bildwirkungen.....	62
6.3.1. Bildwirkung durch Wahrnehmung .....	62
6.3.2. Bildwirkung durch gedankliche und emotionale Verarbeitung .....	63
6.3.3. Einprägsamkeit von Bildern .....	64
6.4. Bild und Text .....	65

<b>III. EMPIRIE</b>	<b>67</b>
<b>7. Forschungsfragen</b>	<b>67</b>
<b>8. Erhebungsmethode</b>	<b>69</b>
8.1. Gruppendiskussion	69
8.1.1. Prämissen der qualitativen Forschung und ihre Bedeutung für die Gruppendiskussion	70
8.2. Diskussionsgruppen	72
8.3. Durchführung	74
8.4. Transkription	75
<b>9. Auswertungsmethode</b>	<b>77</b>
9.1. Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (IA)	77
9.1.1. Ablauf	78
9.1.2. Ausgangsmaterial	79
9.1.3. Inhaltliche Strukturierung	80
9.2. Analyseinstrument für die Gruppendiskussionen	81
9.3. Analyseinstrument für die Bildanalyse	83
<b>10. Auswertung der Gruppendiskussionen</b>	<b>86</b>
10.1. Die Rolle von Handyfotografie	86
10.1.1. Derweil hab' ich 17 Fotos gemacht	86
10.1.2. Meine Spiegelreflexkamera ist seit Jahren im Archiv	87
10.1.3. Ich lasse speichern	88
10.1.4. Fotos anschauen, na schrecklich	90
10.2. Die Rolle von Handyfotos für die Kommunikation	91
10.2.1. Viel, viel größer ist der Kreis eigentlich nicht	91
10.2.2. Einfach so Sachen aus dem Leben	92
10.2.3. Ein Bild sagt mehr als tausend Worte	95
10.2.4. Ich will einen Moment teilen	97

10.3. Die Rolle von WhatsApp für die Bildkommunikation .....	98
10.3.1. Wer ist wie erreichbar? .....	98
10.3.2. Irgendwie war es einfach da .....	99
10.3.3. Es ist schnell, es ist einfach, es ist kostenlos .....	100
10.3.4. Manchmal bereut man schon auch Bilder.....	101
10.4. Alter.....	102
10.4.1. Und so bin ich da reingerutscht .....	102
10.4.2. Das musste ich denen erklären .....	103
10.5. Offene Kategorie .....	103
<b>11. Ergebnisse der Bildanalyse.....</b>	<b>105</b>
11.1. Personen-zentrierte Bilder .....	105
11.1.1. Ich .....	105
11.1.2. Freunde.....	106
11.1.3. Familie .....	107
11.1.4. Liebe .....	108
11.2. Anlass-zentrierte Bilder .....	109
11.2.1. Alltag.....	109
11.2.2. Ereignis .....	110
11.3. Objekt-zentrierte Bilder .....	113
11.3.1. Privatobjekte .....	113
11.3.2. Screenshots .....	116
<b>12. Diskussion der Ergebnisse.....</b>	<b>117</b>
<b>13. Fazit und Ausblick.....</b>	<b>123</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>125</b>
<b>Online-Quellen.....</b>	<b>130</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>133</b>
<b>Bildverzeichnis.....</b>	<b>134</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>135</b>

<b>Anhang .....</b>	<b>136</b>
Die Transkriptionsrichtlinien .....	136
Gruppenzusammensetzung .....	137
Diskussionsgruppe 1 .....	137
Diskussionsgruppe 2 .....	137
Diskussionsgruppe 3 .....	138
Diskussionsgruppe 4 .....	138
Zusammenfassung.....	139
Abstract.....	140

## **CD-ROM**

Transkription Gruppe 1  
 Transkription Gruppe 2  
 Transkription Gruppe 3  
 Transkription Gruppe 4  
 Auswertungsmaske Gruppendiskussionen (Excel)  
 Auswertung Bilder  
 Bildmaterial



# I. EINLEITUNG

## 1. Problemaufriss

### 1.1. Bilder sind die neuen Worte

In den vergangenen Jahren hat sich in der Mediennutzung vor allem von Jugendlichen aber auch Erwachsenen ein entscheidender Wandel vollzogen. Es ist nicht nur die Bedeutung des (mobilen) Internets und Smartphones zunehmend gestiegen, sondern damit einhergehend auch die Bedeutung von Alltagsfotografie, sozialen Online-Netzwerken und Sofortnachrichtendiensten. Immer mehr Menschen sind im Besitz eines Smartphones, welches nicht nur funktionale Anwendungen wie Kalender, Taschenrechner und Kamera vereint, sondern auch eine schnelle Internetanbindung ermöglicht. Dadurch werden mobilfunkbasierte Kommunikationsmöglichkeiten, wie das Schicken von SMS oder das Telefonieren, zunehmend von internetbasierten Anwendungen abgelöst.

Gleichzeitig verändern Smartphones auch die Alltagsfotografie. Es entstehen neue Trends, wie das Erstellen von sogenannten „Selfies“ (Selbstporträts auf Distanz der eigenen Armlänge<sup>1</sup>) und von „Foodporn“ (möglichst attraktive Essensfotografien). Fotografiert werden nicht mehr nur besondere Anlässe, wie der erste Geburtstag des Enkelkinds, die Hochzeit von Freunden oder der Urlaub in Italien. Stattdessen geraten immer häufiger scheinbar belanglose Motive, wie das Mittagessen beim Vietnamesen oder der Kaffee bei Freunden in den Fokus. Die Qualität der neuen Geräte unterscheidet sich kaum mehr von herkömmlichen digitalen Kompaktkameras.

Es geht beim Fotografieren mit dem Smartphone jedoch nicht nur um die Fotos, sondern meist auch um das Teilen und Verbreiten der selbigen. So fällt auf, dass mit den fotografischen Praktiken auch soziale Online-Netzwerke, wie Facebook oder Instagram, und Instant-Messaging-Dienste, wie WhatsApp oder Snapchat, rasant anwachsen und sich großer Beliebtheit erfreuen. Ein Hauptaugenmerk dieser Anwendungen sind schließlich Bilder. Nie zuvor war es so einfach und zugleich kostengünstig, Bilder medial zu teilen und somit selbst an einen großen Personenkreis zu verbreiten. Das beeinflusst und verändert auch die Kommunikation. „Visual communication is rapidly becoming more

---

<sup>1</sup> Ebenfalls unter die Kategorie Selfies fallen Bilder, die mit einem sogenannten Selfie-Stick gemacht werden (quasi einer Verlängerung des eigenen Armes) bzw. Fotos von der eigenen Reflexion im Spiegel (sog. Spiegel-Selfies).

common – either by sharing camera phone photographs on the web or with mobile apps, or sending them interpersonally via the Internet or mobile networks.“ (Villi 2011: 2)

Dies zeigt sich vor allem an den Jugendlichen, die bei derartigen Entwicklung meist zuerst hervorstechen. So berichteten Österreichs Medien im Frühjahr 2016 mit starken Schlagzeilen, wie „Bilder sind die neuen Worte“ (APA OTS 2016), „Immer mehr Jugendliche lassen online Bilder sprechen“ (Extradienst 2016) und „Fast alle Schüler verschicken Fotos übers Internet“ (Die Presse 2016) über die Bildkommunikation von Jugendlichen.<sup>2</sup>

Die Nutzungszahlen zeigen jedoch, dass sowohl mobiles Internet als auch soziale Medienanwendungen nicht mehr nur unter Jugendlichen, sondern auch unter Erwachsenen weit verbreitet sind.

Diese Entwicklungen einerseits in der Alltagsfotografie, andererseits in der internetbasierten Kommunikation, welche sich aus der Kombination von Kommunikationsgerät (Handy) und Kamera ergeben, sind zentrales Forschungsinteresse dieser Arbeit. Aktuelle Entwicklungen deuten darauf hin, dass Fotos heutzutage nicht mehr nur zur Erinnerung vergangener Momente erstellt werden, sondern mittlerweile selbst zentrales Mittel der Kommunikation sind. Doch wie genau wird mit ihnen oder mittels ihnen kommuniziert?

Diese Forschungsarbeit konzentriert sich dabei auf Privatkommunikation, also das Versenden von Bildern an einzelne Adressaten – nicht auf das öffentliche Zurschaustellen von Fotos wie es beispielsweise auf Facebook oder Instagram möglich ist. Als Fallbeispiel wird der Sofortnachrichtendienst WhatsApp herangezogen. Dieser ist zum Zeitpunkt der Untersuchung mit einer Milliarde NutzerInnen weltweit die beliebteste Anwendung für internetvermittelte Privatkommunikation (vgl. WhatsApp Inc. 2016a). Auf WhatsApp kann man zwar nicht nur mittels Bildern kommunizieren, dennoch machen genau diese den besonderen Reiz für diese Art der Kommunikation aus. Dies zeigt sich beispielsweise auch an der Entstehung von Geschäftsmodellen, welche das Binden von ganzen WhatsApp-Chats inklusive Bildern als Buch ermöglichen (vgl. zapptales 2016).

Im Zentrum dieser Forschungsarbeit stehen dabei nicht wie häufig üblich Jugendliche, sondern 20-30-Jährige und über 50-Jährige. Inwieweit hat sich die bildzentrierte

---

<sup>2</sup> Die Medienberichterstattung bezieht sich dabei auf Erkenntnisse einer Studie der Initiative Saferinternet.at, welche im Februar 2016 veröffentlicht wurde. In dieser Studie wurden insgesamt 507 Kinder und Jugendliche von 8-17 Jahren zu ihrem Umgang mit Bildern im Netz befragt (vgl. Saferinternet.at 2016).

Kommunikation auch in diesen beiden Kohorten durchgesetzt? Inwiefern gleichen oder unterscheiden sich die Bildpraktiken dieser beiden Generationen? Basis für den Vergleich gerade dieser Altersgruppen bilden die theoretischen Begriffe „Digital Natives“ und „Digital Immigrants“, welche dazu dienen, die digitale Medienkompetenz unterschiedlicher Generationen anhand ihres Geburtsjahrgangs zu beschreiben und einander gegenüberzustellen. Die Erhebung erfolgt anhand von Gruppendiskussionen und einer Bildanalyse.

## **1.2. Problem und Relevanz**

Fotos zu verschicken, verschenken oder mit anderen zu tauschen ist im Grunde kein neues Phänomen, sondern bereits Jahrzehnte lange Tradition. Schon früher war es beispielsweise angesagt, gemeinsam mit Freunden Fotos in einem öffentlichen Fotoautomaten zu erstellen und die einzelnen Bilder untereinander aufzuteilen, oder nach dem Termin beim Schulfotografen mit der gesamten Klasse Porträtfotos zu tauschen. Auch Poesiealben, in denen man meist ein Kurzprofil ausfüllt und ein Foto von sich einklebt, oder Maturazeitungen, wo ebenfalls Kurzprofile angelegt werden, zeigen Ähnlichkeiten zu den heutigen Profilen auf Sozialen Medien (vgl. für die soziale Bildpraxis von Jugendlichen Autenrieth 2014: 30ff). Auch das Verschicken von Urlaubsfotos lässt sich mit dem Verschicken von Postkarten vergleichen, auf beiden wird meist der Urlaubsort gezeigt (vgl. Villi 2012: 42).

Privatfotografie war schon immer in irgendeiner Form wichtig für private Kommunikation – auch als Gesprächsbasis für eine persönliche Unterhaltung unter Freunden (vgl. Villi 2007: 56). Im Unterschied zu früher, findet heute jedoch sowohl das Kommunizieren als auch Rezipieren von Bildern überwiegend online statt (vgl. Autenrieth 2014: 37).

Seit der Erfindung von Digitalfotografie ist das Erstellen von Fotos selbst in großen Mengen extrem kostengünstig und schnell. Darüber hinaus können die Fotos unmittelbar angesehen, gelöscht oder bearbeitet werden. Die Verbindung von Digitalfotografie und Handy ermöglicht es, nicht nur immer und überall Fotos zu erstellen (denn das Handy wird in der Regel häufiger bei sich getragen), sondern diese auch aus jeder Lust und Laune heraus hochzuladen und mit anderen, beispielsweise über WhatsApp, zu teilen. Das kann einerseits die Kommunikation über das Handy bereichern, andererseits besteht das Risiko, dass unüberlegt Fotos verschickt werden, wie zum Beispiel freizügige Fotos, um sich in einer Beziehungsanbahnung interessant zu machen oder diffamierende Fotos, um sich an einem Feind zu rächen. Nicht jeder überlegt seine Handlungen zweimal. Bilder,

die im Affekt oder der momentanen Gefühlswelt entsprechend verbreitet werden, können unter Umständen äußerst unangenehme Folgen haben, auch wenn diese eigentlich nur an einen privaten Kreis geschickt wurden. Gelangt zum Beispiel während eines beruflichen Krankenstandes ein Partybild an den/die Chefln, kann das mit einem Jobverlust enden. Und was, wenn die Beziehung, die damals noch so schön war und in der man sich erotische Fotos zugesandt hat, plötzlich im Streit endet? Fotos, die einmal online gestellt wurden oder in falsche Hände geraten, lassen sich kaum mehr oder oft gar nicht mehr kontrollieren.

Wer heutzutage dazugehören will, kann sich der Online-Kommunikation jedoch fast nicht (oder nur unter sozialen Sanktionen) entziehen. Gruppenzugehörigkeiten und die Rollenverteilung in Klassen und Freundeskreisen werden in WhatsApp-Gruppen ausgehandelt (vgl. Saferinternet.at 2013), Beliebtheit in „Gefällt mir“-Angaben für ein Foto gemessen und wer kein Profifoto von sich zeigt, gilt als suspekt (vgl. Autenrieth 2014: 112).

Die Verbindung von Telefon und Kamera bringt also nicht nur neue Chancen, sondern birgt auch ein enormes Druckpotenzial. Jugendliche und junge Erwachsene stehen oft unter dem Druck ständig online sein zu müssen, um nichts zu verpassen und nicht ausgeschlossen zu werden. Sie müssen regelmäßig visuelle Selbstbeweise liefern, aktuelle Profifotos online stellen und ihre sozialen Aktivitäten mitteilen, um sich somit immer wieder aufs Neue ihrer eigenen Peergroup<sup>3</sup> zu stellen. Ältere Erwachsene sehen sich häufig ebenfalls gezwungen, sich den digitalen Entwicklungen anzupassen, um nicht den Anschluss zu verlieren – auch wenn ihnen die neue Technik eigentlich fremd ist. Dieser Trend, ständig fotografieren und ständig online sein zu müssen, ist nicht für alle leicht zu befolgen und kann dadurch zur Belastung werden.

Wirft man einen Blick auf die aktuelle Medienberichterstattung so entsteht der Eindruck, dass auch online Probleme häufig im Zusammenhang mit Bildern stehen. Hier zu nennen sind zum Beispiel „Cybermobbing“ (Mobbing über Soziale Mediennetzwerke), „Sexting“ (Wortkombination aus „sex“ und „texting“ für das Verschicken von Nacktfotos) und „Sextortion“ (Wortkombination aus „sex“ und „extortion“ für das Erpressen von Geld durch Nacktaufnahmen). Auch, dass junge Menschen mittels Bildern (zum Beispiel niedlichen Katzenbildern) von ISIS-Terroristen im Internet für das eigene Interesse angelockt werden, wird immer wieder thematisiert (vgl. u. a. Popular Science 2015).

---

<sup>3</sup> Menschen mit denselben Interessen, demselben Alter, derselben Herkunft etc.

Bilder haben eine große Macht: Sie können emotionaler, unmittelbarer, manipulativer und auch persönlicher sein (in dem sie zum Beispiel zu einer beschämenden Situation führen) als Text. Daher ist es vor allem für die Medienbildung wichtig, sowohl das negative als auch positive Potenzial von Bildern zu kennen. Erst wenn die Rolle der Bilder für die heutige Kommunikation verstanden wird, kann auch den negativen Aspekten der Bildkommunikation entgegengewirkt werden.

### **1.3. Aufbau der Arbeit**

Im ersten Abschnitt der Arbeit wird die Theorie, welche der empirischen Forschung zugrunde liegt, erläutert: Um zu erforschen, welche Rolle Bilder in der Kommunikation mittels WhatsApp spielen – warum und wie mit Bildern kommuniziert werden kann – ist zunächst ein Blick auf den bisherigen Forschungsstand wichtig. Dieser setzt sich zusammen aus der Geschichte der Privatfotografie und den bisherigen Forschungsarbeiten einerseits allgemein zur Rolle von Privatfotografie, andererseits konkret zur Bildkommunikation mittels Handy. Smartphone-Fotografie zählt zu den neueren Entwicklungen der Privatfotografie. Bisherige Forschungen zur Privatfotografie bieten daher wichtige Grundlage für das Verständnis der Fotografie heute. Arbeiten zur Bildkommunikation mittels Handy eröffnen wichtige Anknüpfungspunkte für heutige Entwicklungen in der Mobilkommunikation. Infolge wird ein Einblick in aktuelle Nutzungszahlen von sozialen Medien und Internet gegeben. Abschließend für dieses Kapitel wird eine Zusammenfassung des Forschungsstandes mit Hinblick auf die Forschungslücke aufgestellt.

Als nächster Schritt wird der theoretische Rahmen dargelegt, in den sich die Arbeit eingliedern lässt. Zunächst wird hier das kulturtheoretische, prozesshafte Verständnis von Medien der Cultural Studies vorgestellt. Dieses dient dazu, den Prozess der (Re-)Produktion von Bedeutung im Kreislauf von Medienproduktion, Medientext und Medienrezeption zu erklären. Gleichzeitig wird hier die Rolle von Bildkommunikation für die kulturelle Staatsbürgerschaft und Repräsentation von Wirklichkeit erläutert. Daran anschließend wird der Nutzenansatz als wichtiger Ansatz der Mediennutzungsforschung, in welche sich diese Arbeit eingliedert, vorgestellt. Dieser erklärt, warum sich die jeweiligen Generationen der bildzentrierten Kommunikation über WhatsApp zuwenden. Da es sich bei der ansteigenden Bildkommunikation mittels Smartphone auch um eine Entwicklung der zunehmenden Mediatisierung und Mobilisierung des Alltags handelt, wird das Konzept der kommunikativen Mobilität nach Berg eingeführt. Dabei handelt es sich um ein theoretisches Konzept, welches Theorien der Mediatisierung, Mobilisierung und

Individualisierung des Alltags berücksichtigt und miteinander in Verbindung setzt. Als letztes theoretisches Konzept wird das Konzept der „Medienvermittelten Anwesenheit“ eingeführt. Dieses beschreibt die besondere Fähigkeit von Bildern, trotz räumlicher Distanz ein Gefühl von Anwesenheit zu schaffen.

Im nächsten Kapitel „Digitale Medienkompetenz“ werden die Begriffe „Digital Natives“ und „Digital Immigrants“, welche Grundlage für den Altersvergleich dieser Arbeit darstellen, erklärt und kritisch hinterfragt.

Das Kapitel „Interaktives Internet“ stellt zunächst den Begriff „Web 2.0“ vor, welcher sich vor allem auf die Beteiligungsmöglichkeiten der AkteurInnen am Inhalt des Internets und auf die Entwicklung zahlreicher sozialer Netzwerke und Anwendungen bezieht. Anknüpfend an das „Web 2.0“ wird der Begriff „Social Software“ vorgestellt. Dieser kann als Überbegriff von sozialen Netzwerken und Instant-Messaging-Diensten, wie WhatsApp, verstanden werden. Abschließend wird in diesem Kapitel die hier erforschte Anwendung WhatsApp dargestellt und erklärt.

Das nächste große Kapitel „Bildkommunikation“ gibt einen Einblick in wichtige Erkenntnisse unterschiedlicher Forschungsrichtungen über die Wirkung und Funktion von Bildern. Wichtig sind vor allem Erkenntnisse über die kognitive und emotionale Verarbeitung von Bildern und ihre Funktion als Informations- und Emotionsvermittler.

Der zweite Abschnitt widmet sich der Empirie. Hier werden zunächst die Forschungsfragen zur Beantwortung des in der Einleitung geschilderten Forschungsinteresses angeführt. Daran anschließend werden die Erhebungsmethode Gruppendiskussion und ihre Durchführung erläutert. Infolge dessen werden die Auswertungsmethode, die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring, für die Diskussionen und das in den Diskussionen erhobene Bildmaterial erklärt und die Untersuchungsinstrumente sowohl für die Gruppen als auch für die Bilder vorgestellt. Darauf folgen die Auswertung der Gruppendiskussionen anhand der Forschungsfragen und die Ergebnisse der Bildanalyse. Die Arbeit schließt mit einer Zusammenfassung und der Diskussion der Ergebnisse, der Generierung von Hypothesen, sowie einem Ausblick auf mögliche künftige Forschungen.

## II. THEORIE

### 2. Forschungsstand

#### 2.1. Geschichte der Privatfotografie

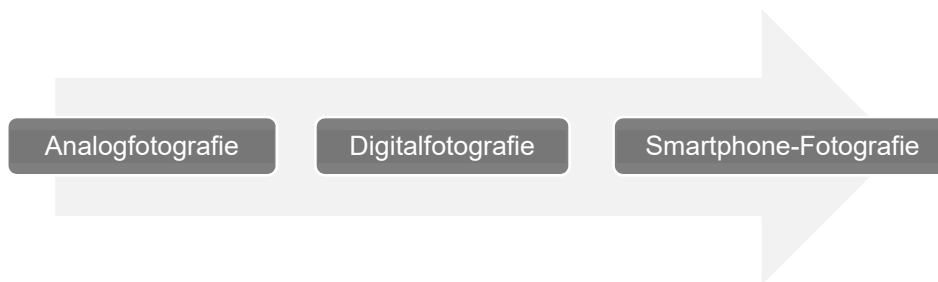


Abbildung 1: Geschichte der Smartphone-Fotografie

Um verstehen zu können, welche Rolle Smartphone-Fotografie in der medienvermittelten Kommunikation einnimmt, ist es vorerst wichtig, einen Blick auf die Geschichte der Privatfotografie beziehungsweise Amateurfotografie zu werfen. Smartphone-Fotografie ist eine der jüngsten Entwicklungen in der Amateurfotografie, welche jedoch nicht losgelöst von ihrer Entstehungsgeschichte betrachtet werden sollte. Die Entwicklung der Privatfotografie hin zu Trends wie Selfies und Alltagsfotos kann nicht als bloße Konsequenz von technischen Entwicklungen gesehen werden. Vielmehr lässt sie sich auch anhand des zentralen Grundbedürfnisses von Menschen ihr persönliches Leben fotografisch zu dokumentieren und zu präsentieren erklären (vgl. Autenrieth 2014: 14).

Früher war Fotografie vor allem professionellen FotografInnen vorbehalten. Kameras waren viel zu komplex und teuer, um für alltägliche Anlässe eingesetzt zu werden. Erst durch die technische Entwicklung von analoger Fotografie hin zur Digitalfotografie, weiter zu Handykameras, ist Fotografie immer mehr auch zur Privatsache geworden.

Privatfotografie (in der englischen Literatur meist „personal photography“ genannt, (vgl. u.a. Gye 2007; van Dijck 2008; Van House 2011) ist ein Phänomen, welches sich erst mit der Massentauglichkeit von Kameras durchsetzen konnte. Gemeint sind damit sowohl Alltagsfotos, als auch Urlaubs- oder Familienfotos. Kurz: Fotos, welche zum privaten Vergnügen und nicht von professionellen FotografInnen gemacht werden (vgl. u.a. Van House 2011: 125).

Die Ursprünge der Privatfotografie, so ist man sich in der Forschungsliteratur einig (vgl. u.a. Berger 2011; Gye 2007; Reißmann 2014), liegen bereits im Endes des 19. Jahrhunderts beziehungsweise am Anfang des 20. Jahrhunderts beim Pionier Eastman Kodak. Die Eastman Kodak Company gilt als die erste Herstellerin tragbarer Kameras. Der Mitbegründer der Firma und ehemaliger Bankangestellter George Eastman ist der Erfinder und Vermarkter der ersten Kodak Rollfilm-Kastenkamera (auf Englisch: „Brownie camera“) aus dem Jahr 1888 (vgl. Fineman 2004). Diese war im Vergleich zu früheren (Studio)Kameras leicht zu bedienen und zudem deutlich günstiger. Sie wurde bereits mit einem Film, der hundert Bilder umfasste, geliefert. Sobald alle Bilder des Films aufgebraucht waren, wurde die gesamte Kamera an die Firma nach Rochester in New York zurückgeschickt, welche einen neuen Film einlegte und den alten Film entwickelte. „By simplifying the apparatus and even processing the film for the consumer, he [George Eastman, Anm. d. Autorin] made photography accessible to millions of casual amateurs with no particular professional training, technical expertise, or aesthetic credentials.“ (ebd.)

George Eastman gelang es, Kameras für den Massenmarkt tauglich zu machen, wodurch sich auch eine neue Form der Fotografie entwickelte. Statt aufwändigen Studiofotografien wurden nun zunehmend Fotos von Freizeitaktivitäten, Urlaub und Familie geschossen (vgl. u. a. Berger 2011: 177). Durch die Firma Kodak wurde das Erstellen von spontanen Sofortaufnahmen populär. Eastmans Werbekampagne war geprägt von Kindern und Frauen, welche die Kodak Kamera bedienten in Kombination mit dem einprägsamen Werbeslogan „You press the button, we do the rest“. (vgl. Fineman 2004). Innerhalb von wenigen Jahren, stieg die Beliebtheit der Schnappschuss-Fotografie. Laut Fineman (2004) berichtete nur zehn Jahre nach der Erfindung der ersten Rollfilm-Kastenkamera ein Fotografie-Journal von über 1,5 Millionen verkauften Kodak-Kameras.

Später, zu Beginn des 20. Jahrhunderts, sorgte die Eastman Kodak Company für einen Imagewechsel der Fotografie: Anstelle der Schnappschüsse wurde nun vor allem der Erinnerungswert von Fotos ins Zentrum gerückt. Mit lebhaften Werbeslogans warb das Unternehmen dafür, Augenblicke mit Fotos einzufangen und für die Ewigkeit zu speichern: „A vacation without a Kodak is a vacation wasted“ (Walton 2002: 36) Oder: „Where there’s a child, there should the Kodak be.“ (ebd.).

Der Großteil der anfänglichen Amateurfotografien wurde aus persönlichen Gründen gemacht: zur Erinnerung besonderer Anlässe, zur Dokumentation von Reisen und Urlauben, um Familientreffen, Ausflüge und so weiter einzufangen. Anfangs wurden die Fotos in einem kreisförmigen Format gedruckt, später in einem rechteckigen. „Most snapshots produced between the 1890s and the 1950s were destined for placement in the

family album, itself an important form of vernacular expression“ (Fineman 2004). Dabei wurden Fotos in den Alben meist in narrativen Abschnitten angeordnet und mit Überschriften versehen.

Erst zu Beginn des 20. Jahrhunderts stieg langsam auch die Bedeutung von Amateurfotografie in der Kunst, bis dahin war sie ausschließlich für den privaten Gebrauch gedacht (ebd.).

Heute hat sich seit Beginn der Privatfotografie vor allem durch die zunehmende Digitalisierung und Miniaturisierung (vgl. Berg 2014: 47) sowohl in der Technik als auch in der Fotografie einiges weiterentwickelt. Seit dem Durchbruch von Digitalfotografie Ende des 20. Jahrhunderts (vgl. digitalkamera.de 2002) und schließlich der Einführung von Handykameras im Jahr 2002 (vgl. Villi 2007: 50) wird immer seltener mit analogen Kameras fotografiert. Stattdessen dominieren Digitalkameras und kompakte Handykameras.

Durch diese Entwicklung ist sowohl die Anzahl als auch die Vielfalt von Fotos deutlich gestiegen. Heutzutage können allorts und jederzeit – ohne vorherige Planung – Fotos aufgenommen werden. Vor allem durch Handykameras wird spontanes und auch experimentelles Fotografieren begünstigt. Somit werden nicht mehr nur spezielle Events, sondern auch das Alltagsleben fotografiert. Digitale Bilder sind kostengünstiger, können unmittelbar nach dem Ablichten angesehen, überprüft, gelöscht, bearbeitet, geteilt oder online gestellt werden. Die Wartezeit zwischen dem Fotografieren und der Verfügbarkeit über die Fotos ist geringer denn je zuvor. Die schnelle Verbreitung von Fotos, wird zusätzlich verstärkt durch die Vereinfachung der Geräte. So gibt es zum Beispiel bereits Handys mit integriertem Facebook-Knopf<sup>4</sup>, durch welchen ein Foto automatisch und unmittelbar nach dem Erstellen auf Facebook hochgeladen wird, um nur eine der Entwicklungen zu nennen. Zudem können digitale Bilder durch vielfältige Bearbeitungsmöglichkeiten einfach abgewandelt, korrigiert und neu kombiniert werden (etwa mit anderen Bildern und anderen Medien wie Text und Ton).

---

<sup>4</sup> (siehe HTC ChaCha)

## 2.2. Wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Privatfotografie

Diese oben genannten Entwicklungen, sowohl auf technischer als auch soziologischer Seite, führen zu einem gesteigerten wissenschaftlichen Interesse an Privatfotografie, dem Wandel von analoger Fotografie hin zu digitaler Fotografie und der Bedeutung von Handyfotografie.

Gye (2007) befasst sich in ihrer Arbeit *Picture This: the Impact of Mobile Camera Phones on Personal Photographic Practices* mit dem Einfluss von Handykameras auf Privatfotografie. Ihr zufolge sind Handykameras mehr als lediglich eine neue Form von Kamera: Sie sind mit einem Kommunikationsgerät verbunden und werden dadurch nahezu immer mit uns mitgetragen – wodurch nicht nur bestehende Bildpraktiken erweitert werden können, sondern neue Praktiken entstehen (vgl. Gye 2007: 297). Um neue Bildpraktiken verstehen zu können, stützt sich Gye auf drei zentrale Kategorien, welche von Van House et al. (2004) als wichtige Motive für Privatfotografie ausgemacht wurden: persönliche Erinnerung beziehungsweise Gruppenerinnerung, Schaffen und Pflege von sozialen Beziehungen und Selbstdarstellung beziehungsweise Selbstaussdruck.

Fotos verbinden uns nicht nur mit unserer eigenen Vergangenheit, sondern schaffen auch Erinnerung an soziale Gruppen, denen wir angehören (vgl. Gye 2007: 282; Van House 2011: 130). Das Tauschen und Teilen von Fotos ist zentral für die Pflege von Beziehungen. Als Erinnerungsstücke erleichtern sie das Erzählen von Geschichten und Erlebnissen. Das Teilen kann auf verschiedenen Wegen erfolgen, wie zum Beispiel über E-Mail und Fotoseiten. Wichtig ist laut Gye jedoch auch das Zeigen und Erklären der Bilder, um eine soziale Funktion erfüllen zu können. Werden Bilder einfach nur kommentarlos weitergeleitet, wird ihre soziale Funktion beschränkt. Gleichzeitig sind private Fotos immer auch eine Form des Selbstaussdrucks. Die ErstellerInnen sind auf allen Ebenen beteiligt: von der Auswahl des Bildausschnittes, über die Bearbeitung beziehungsweise Entwicklung des Bildes bis hin zur Verbreitung des fertigen Fotos. Somit erfährt man durch die Fotos zu einem gewissen Teil immer auch etwas über den/die FotografIn (vgl. Gye 2007: 282). Die Möglichkeit, Bilder online zu teilen, gibt den FotografInnen ein größeres Publikum (vgl. Van House 2011: 131). Darüber hinaus werden Fotos häufig auch zur Selbstdarstellung eingesetzt: Beliebt sind Bilder von sich selbst, von Freunden, Familie, Besitz, Orten und so weiter (vgl. Gye 2007: 282).

Diese zentralen Funktionen gelten laut Gye auch für Handykameras, wobei sie auch Veränderungen oder Neuerungen aufzeigen. Kamerahandys werden nahezu überall hin mitgenommen, dadurch ergeben sich auch mehr Gelegenheiten zu fotografieren. Wichtige

Fotos, wie auf Hochzeiten und so weiter, werden jedoch nach wie vor mit herkömmlichen Kameras gemacht, da die Qualität der Handyfotos noch nicht ausreichend ist. Auch das Teilen von Bildern ist durch Handycameras Gye zufolge paradoxerweise nicht einfacher geworden: Obwohl Handys primär der Kommunikation dienen, wird durch sie das gleichzeitige Zeigen und Erklären der Bilder nicht erleichtert. Zudem sind Handys sehr persönliche Geräte, die ungern aus der Hand gegeben werden, um beispielsweise gespeicherte Fotos herzuzeigen. Die kommunikative Aushandlung der Fotos bleibt aber nach wie vor wichtig für die soziale Praxis der persönlichen beziehungsweise Gruppenerinnerung (vgl. Gye 2007: 283). Die Verbindung von Handy und Kamera ermöglicht neue Wege, um soziale Beziehungen zu pflegen. Dennoch ist das Teilen von Fotos, beispielsweise über MMS, zum Zeitpunkt Gyes Forschung noch nicht sehr verbreitet (vgl. Gye 2007: 285).

Auch Van House (2011) zufolge werden die ursprünglich von ihr im Jahr 2004 erhobenen sozialen Funktionen von Fotografie (vgl. Van House et al. 2004) durch digitale Fotografie weder untergraben, noch bleiben diese unverändert. Ihr zufolge führt Digitalfotografie dazu, dass die Frage nach dem Eigentum der Bilder zunehmend verschwimmt. Früher wurden Bilder meist privat zuhause aufbewahrt, heute werden sie häufig online gestellt oder über soziale Mediananwendungen geteilt und können somit kaum mehr kontrolliert werden. Private Bilder werden zunehmend öffentlich und öffentliche Bilder stehen umgekehrt zum privaten Gebrauch zur Verfügung. Während Menschen nun Zugang zu immer mehr und besseren Bildern haben, so sind sie gleichzeitig vom Angebot überfordert (vgl. Van House 2011: 132). Nach Van House führt die zunehmende Öffentlichkeit, Wandelbarkeit und Unmittelbarkeit von Bildern dazu, dass diese zunehmend für Kommunikation und Interaktion eingesetzt werden. Als mögliche Entwicklung sieht sie, dass Erinnerung zunehmend öffentlicher wird (vgl. Van House 2011: 133).

Van Dijck (2008) widmete sich in *Digital Photography: communication, identity, memory* der Frage, welchen Einfluss technische Veränderungen auf Privatfotografie haben. Sein Ausgangspunkt ist die Beobachtung, dass Fotografie nicht mehr primär der Erinnerung dient, sondern vor allem auch der Kommunikation und Identitätsbildung. Van Dijck zufolge löst sich die Erinnerungsfunktion von Kameras jedoch nicht auf, sondern verändert sich lediglich. In der digitalen Realität von Menschen, werden Fotos fast schon standardmäßig mit anderen geteilt. Aus einem analogen Speicher zuhause in Fotoalben oder Schubladen wird ein geteilter Speicher: „Few people realize that sharing experience by means of exchanging digital images almost by definition implies *distributed storage* (...)“ (van Dijck 2008: 68, Herv. im Original). Bilder, die mit anderen über das Internet geteilt werden,

können ein Eigenleben annehmen und mitunter ein Leben lang gespeichert werden. Digitale Bilder können leichter und schneller bearbeitet werden als analoge. Wir haben dadurch mehr Einfluss darauf, welche „Erinnerungen“ wir speichern, denn Bilder können selbst im Nachhinein noch verändert und manipuliert werden. Allerdings besteht dadurch auch die Gefahr, dass Bilder von Dritten verfremdet und aus dem Kontext gerissen werden. (vgl. van Dijck 2008: 71).

Reading (2008) untersucht in ihrer Studie *The mobile family gallery? Gender, memory and the cameraphone* aus einer gendertheoretischen Perspektive ebenfalls den Zusammenhang von Erinnerung und Kamerahandys. Dadurch, dass Handys nicht nur immer mitgenommen werden können, sondern nahezu mit dem/der TrägerIn verschmelzen, kann von allem und jedem ein Foto gemacht werden – ähnlich einer Dokumentation. Gleichzeitig können die Fotos durch das Handy sofort geteilt werden: „In this way, mobile memories are an extension of the conversation, closer to oral memory than other memory forms, with the visual images we capture, retain and share becoming an extension of our speech.“ (Reading 2008: 363). Gleichzeitig zeigt sich in der Fallstudie von Reading, dass zwar mit dem Handy mehr Fotos gemacht werden, diese aber als kurzlebig und unbeständig erachtet werden. Die britische Studie kam anders als die Studie von Van Dijck zum Ergebnis, dass das Handy vielmehr als tragbares Familienalbum verwendet wird und Fotos eher selten geteilt werden (vgl. Reading 2008: 361). Des Weiteren konnte Reading Unterschiede in der Rolle von Erinnerung je nach Geschlecht ausmachen. Frauen verwenden ihre Handykamera unter anderem dafür, ihren Alltag mit den Kindern zu dokumentieren, um später einen Beweis für ihre Bemühungen liefern zu können (vgl. ebd.).

Berger (2011) behandelt in ihrem Aufsatz *SNAPSHOTS, or: Visual Culture's Clichés* zum einen die Vorhersehbarkeit und Banalität von Schnappschüssen und zum anderen deren Verbindung zu Sprache. Berger zufolge werden mit Schnappschüssen, einer Form der Privatfotografie, weltweit ähnliche Motive abgebildet. Sie erscheinen alltäglich und für Fremde häufig langweilig und banal. Erst durch persönliche, mündliche Erläuterungen gewinnen beispielsweise Urlaubsfotos auch für fremde BetrachterInnen an Bedeutung (vgl. Berger 2011: 178). Wie auch frühere Arbeiten betont Berger den Zusammenhang von Fotografie und Erinnerung. Bilder dienen dazu, Momente „einzufrieren“ und zu speichern. „If the printing press made it possible to store memory in letters, sentences and books, then the camera allowed us to outsource visual memorization to photo albums and, more recently, on computer hard drives.“ (Berger 2011: 180).

Eine neue Perspektive wird von Reißmann (2014) eingenommen. Ihm zufolge spielen Bilder seit der Erfindung von Kodak eine wesentliche Rolle bei der (Re-)Konstruktion von „Zuhause“. Dieses „Zuhause“ ist auch in der digitalen Welt wichtig, jedoch hat sich seine Definition gewandelt. Reißmann versucht in seiner Arbeit eine Verbindung zwischen dem Domestizierungsansatz und der privaten Bildpraxis herzustellen (vgl. Reißmann 2014: 122). Das Zuhause spielt eine wichtige (wenn auch nicht alleinige) Rolle für Privatfotografie. Heute geht es aber weniger darum Vergangenes zu fixieren, als um das Schaffen von Geborgenheit und Stabilität über einen regelrechten Bilderfluss. Bilder werden immer mehr auf sozialen Netzwerkplattformen zum Kommunizieren und Überbrücken von Distanzen eingesetzt.

Wie der Wandel von analoger zu digitaler Fotografie die Bedeutung von Privatfotografie beeinflusst hat, wird in der Arbeit *Technologies of memory: Practices of remembering in analogue and digital photography* von Keightley und Pickering (2014) analysiert. Dabei werden die vier Schlüsselkategorien für fotografisches Handeln „photo-taking“, „photo-storing“, „photo-viewing“ und „photo-sharing“ (Keightley/Pickering 2014: 576) herangezogen. Diese stellen auch für diese Arbeit eine wichtige Grundlage dar. Mittels Leitfadeninterviews und Gruppendiskussionen kamen Keightley und Pickering zu folgenden Ergebnissen: In Bezug auf das *Machen* von Fotos zeigt sich, dass bestehende Praktiken durch die Digitalisierung verstärkt wurden. Es werden immer häufiger und immer mehr Fotos erstellt. Gleichzeitig wirken Fotos immer weniger gestellt und somit natürlicher und alltäglicher als analoge Fotos (vgl. Keightley/Pickering 2014: 581f). Hinsichtlich der *Aufbewahrung* von Fotos zeigt sich, dass digitale Bilder als unmittelbarer, aber auch entbehrlicher empfunden werden als ihre Vorgänger, da sie sofort gelöscht werden können. Gleichzeitig haben die befragten Personen aber auch Angst, ihre Bilder zu verlieren (vgl. Keightley/Pickering 2014: 582f). Bei der Kategorie des *Anschauens* von Fotos wurde deutlich, dass analoge Bilder immer noch als greifbarer und emotionaler wahrgenommen werden als digitale Bilder. Mit Blick auf das *Teilen* von Fotos zeigt sich, dass Bilder vor allem über Online-Netzwerke oder Photosharing-Portale geteilt werden. Anders als vermutet, tut dies dem persönlichen Charakter des Fototausches keinen Abbruch. Die Mehrheit der Befragten betont, dass die Bilder vor allem mit Nahestehenden und nicht so sehr mit Fremden geteilt werden (vgl. Keightley/Pickering 2014: 586).

Gleich wie Van Dijck (2008) argumentieren Keightley und Pickering (2014), dass Privatfotografie sich nicht erst durch die digitale Technologie gewandelt hat. Vielmehr muss die Praxis digitaler Fotografie als Fortsetzung und Weiterentwicklung analoger Fotografie verstanden werden (vgl. Keightley/Pickering 2014: 590f).

### 2.3. Bildkommunikation mittels Handy

Mit der Verbreitung von Privatfotografie mittels Handy und der zunehmenden Wichtigkeit von sozialen Medienanwendungen, stieg auch das wissenschaftliche Interesse an ihnen. So gibt es bereits eine Reihe von Untersuchungen, die sich mit den Nutzungsmotiven für öffentliche Anwendungen wie Facebook und Co. auseinandersetzen (vgl. Waechter et al. 2011). Ebenfalls weitreichend erforscht ist das Phänomen der Selbstdarstellung auf sozialen Online-Netzwerken. Arbeiten, die sich spezifisch mit Bildern auseinandersetzen, nehmen meist das Erstellen von Fotoalben und Profilbildern in den Blick (vgl. u.a. Astheimer et al. 2011; Autenrieth 2011).

Die kommunikative Rolle von Bildern, im Sinne einer Gesprächsführung mittels (teil)privater Anwendungen, wurde in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung lange Zeit vernachlässigt. Gleichzeitig haben sich in den vergangenen Jahren die technischen Voraussetzungen grundlegend gewandelt: Die Qualität der Handyfotografie hat sich deutlich verbessert, mittlerweile ist nahezu jede/r im Besitz eines multifunktionalen Smartphones und die Datenübertragung hat sich seit Einführung der 3G-Netzwerke drastisch gesteigert. Somit erscheinen vor allem ältere Forschungsarbeiten, als (teilweise) altmodisch und überholt. Die meisten anfänglichen Studien basieren zudem auf teil-experimentellen Untersuchungen, in denen den Untersuchungspersonen die Handys und Plattformen zum Teilen der Bilder eigens zur Verfügung gestellt wurden oder zumindest einige der Hürden zum Teilen von Bildern genommen wurden.

Koskinen (2004) untersucht in seiner Studie *Seeing with Mobiles Images: Towards Perpetual Visual Contact*, welche Strategien sowohl auf Sender- als auch Empfängerseite für eine funktionierende Bildkommunikation mittels MMS nötig sind. Er sieht eine interpretative Herausforderung für beide Seiten: Der/die SenderIn muss sich überlegen, welche Inhalte relevant genug sind, um versendet zu werden und welche Intention er/sie damit verfolgen möchte (vgl. Koskinen 2004: 6). Der/die EmpfängerIn auf der anderen Seite steht vor der Herausforderung, die Bildmitteilung richtig zu interpretieren und adäquat darauf zu antworten (vgl. Koskinen 2004: 7). Zentrale Prämisse für die Untersuchung ist die Annahme, dass die Rolle von MMS nicht anhand eines einheitlichen Sets von Bedürfnissen oder Funktionen analysiert werden kann. Bilder erhalten ihre Bedeutung erst in ihrem Kontext von Machen und Zeigen (vgl. ebd.). Koskinen zufolge erzielen SenderInnen am einfachsten durch zusätzlichen Text Aufmerksamkeit für den Bildinhalt, sie können dadurch gezielt die Aufmerksamkeit auf ein Detail lenken. „(...) senders have to *make* drama out of the banalities of ordinary life.“ (Koskinen 2004: 11, Herv. im Original) Auf diese Weise verhindern sie, dass Bilder als uninteressant

empfunden werden. EmpfängerInnen einer Nachricht, lassen sich Bildinhalte oder Kontexte einer Nachricht erklären, wenn diese unklar sind. Problematisch an dieser Studie ist jedoch, dass genau die Natürlichkeit, die Koskinen selbst als wichtig hervorhebt (vgl. Koskinen 2004: 7), durch die Methode verlorengeht. Den Untersuchungspersonen wurde eigens für die Studie ein Fotohandy zur Verfügung gestellt mit dem sie Fotos machen und teilen sollten (vgl. Koskinen 2004: 8).

Auch Kindberg et al. (2004) haben die natürliche Situation ihrer Untersuchungspersonen etwas verfremdet, indem sie die Kosten für das Senden von MMS finanziert haben. Allerdings wurden für ihre Studie *How and Why People Use Camera Phones* (2004) explizit Leute gesucht, welche regelmäßig Fotos erstellen und versenden (vgl. Kindberg et al. 2004: 2). Ihr Untersuchungsziel ist herauszufinden, wie und mit welcher Motivation Jugendliche und Erwachsene ihr Kamerahandy verwenden. Ausgangspunkt ist die Vermutung, dass Bildnachrichten so wichtig werden wie Textnachrichten (vgl. Kindberg et al. 2004: 1). Anhand von Tiefeninterviews mit 16-21 Jährigen und über 21-Jährigen und der Analyse von Fotos, die von den TeilnehmerInnen zur Verfügung gestellt wurden, kamen sie zu dem Ergebnis, dass Bilder aus *affektiven* und *funktionalen* Gründen gemacht werden (vgl. Kindberg et al. 2004: 5). Unter *affektiv* motivierten Bildern werden jene verstanden, welche aus einem sentimental oder emotionalen Grund (z.B. das Verschicken von Bildern, die eine emotionale Reaktion hervorrufen) gemacht werden. Mit *funktional* motivierten Bildern sind pragmatisch und praktisch intendierte Bilder gemeint – Bilder, die einen bestimmten Zweck verfolgen (vgl. Kindberg et al. 2004: 9f). Zudem kann zwischen sozial intendierten oder persönlichen Fotos unterschieden werden: Soziale Bilder sind solche Bilder, welche zum Teilen mit anderen gemacht werden, während persönliche Fotos zwar auch manchmal geteilt werden, aber primär für den persönlichen Gebrauch gedacht sind (vgl. Kindberg et al. 2004: 6).

In einem späteren Beitrag kommen Kindberg et al. (2005: 1546) zu der Erkenntnis, dass gerade für die Kommunikation mittels Bildern über Distanz sowohl Zeit, als auch ein gemeinsamer Erfahrungsraum, wichtige Faktoren bilden: Bildnachrichten können mitunter sehr zeitsensitiv sein, manche Motive verlieren durch eine Zeitverzögerung ihre Bedeutung. Um Bildnachrichten richtig verstehen zu können, ist es wichtig, eine gemeinsame Basis zu haben, an die man anknüpfen kann.

Van House et al (2005) gehen der Frage nach, inwiefern sich Handyfotos in bestehende Fotopraktiken eingliedern lassen und inwiefern sie neue Praktiken erleichtern – wie nutzen Menschen digitale Bilder, wenn sie immer eine Kamera zur Verfügung haben? Um diesen Fragen nachzugehen, wurde eine natürliche Gruppe von 40 Studierenden

zwischen 22 und 35 Jahren und 20 anderen, hauptsächlich Masterstudenten, befragt. Um Hindernisse wie hohe Kosten oder schlechte Bildqualität zu beseitigen, wurden die TeilnehmerInnen eigens für die Studie mit demselben Nokia-Handy ausgestattet. Zudem wurde eine eigene Fotoanwendung (MM2) programmiert, auf der jeder eine eigene Seite hatte, auf der man Fotos anschauen und in Alben organisieren konnte. Das Hochladen der Bilder auf diese Seite funktionierte automatisch. Geteilt wurden die Bilder entweder über die Plattform direkt oder über E-Mail. Diese künstliche Situation sollte zeigen, wie Menschen Kamerahandys nutzen würden, gäbe es keine Hindernisse (vgl. Van House et al. 2005: 1853f).

Van House et al. (2005) stützen sich auf ihre ein Jahr früher aufgestellten Kategorien sozialer Funktionen von Privatfotografie (vgl. Van House et al. 2004) und kombinieren diese mit jenen von Kindberg et al. (2005), wodurch sie zu folgenden Ergebnissen kommen: Auch Handyfotos werden zur Pflege und Erhaltung von sozialen Beziehungen eingesetzt. Sie erleichtern sogar den Kontakt zu fernen Geliebten. Auch wenn von den Untersuchungspersonen beklagt wurde, dass man nicht gleichzeitig reden und Bilder teilen kann, so erweisen sich Handyfotos hilfreich zum zeitgleichen Teilen von Erlebnissen über die Distanz (vgl. Van House et al. 2005: 1855). Hinsichtlich persönlicher und Gruppenerinnerungen zeigt sich, dass durch Kamerahandys immer mehr Fotos vom alltäglichen Leben gemacht werden. Auch der Selbstausdruck spielt eine wichtige Rolle: Die Studierenden nutzen ihr Handy auch dafür, primär ästhetische Bilder zu erstellen. Hinsichtlich der Selbstdarstellung zeigt sich, dass Selbstporträts, die mit dem Handy gemacht werden, als weniger unseriös und anmaßend wahrgenommen werden als herkömmliche Fotos (vgl. ebd.). Bezüglich der von Kindberg et al. (2004) hervorgebrachten Funktionalität von Handyfotos wurde deutlich, dass das Handy auch anstelle von Notizen, Kopien oder Scans eingesetzt wird. Des Weiteren zeigt die Studie, dass die Bilder für die NutzerInnen einen hohen Wert haben, obwohl sie als vergänglich wahrgenommen werden (vgl. Van House et al. 2005: 1856).

Ito (2005) stimmt mit seiner Feldstudie *Intimate Visual Co-Presence* mit Koskinen überein. Während Textnachrichten häufig dafür verwendet werden, oberflächlichen Kontakt zu halten - sie müssen keinen speziellen Nachrichtenwert haben oder interessant sein - brauchen Bilder ein gewisses „Drama“, um interessant zu sein. Menschen sind viel wählerischer, wenn es um das Versenden von Bildern geht – sie haben Angst aufdringlich oder narzisstisch zu erscheinen (vgl. Ito 2005: 1). Anders verhält sich aber laut Ito (2005: 1f) die Kommunikation zwischen Familie und LiebespartnerInnen. Dort geht es weniger um explizite Kommunikation, als um ein Gefühl der Anwesenheit. Auch für nachfolgende

Forschungen prägend ist Ito's Konzept der „Intimate visual co-presence“ (Ito 2005: 3). Paare, so wurde durch die Feldforschung deutlich, schicken sich nicht nur spezielle oder in irgendeiner Form außergewöhnliche Nachrichten, sondern auch völlig alltägliche und banale Fotos. Diese Bildnachrichten erinnern an die früheren belanglosen Textnachrichten – „text sweet nothings“ (Ito 2005: 2). Unter intimen Kontakten geht es nicht so sehr darum, tatsächliche Informationen als das Gefühl von „Dabeisein“ zu vermitteln. Wem welche Bilder geschickt werden, ist davon abhängig, in welcher Beziehung man zu einander steht und vor allem vom Grad der Intimität (vgl. Okabe/Ito 2006: 88). Des Weiteren ist festzuhalten, dass Bilder meist nur an einen sehr kleinen Kreis von FreundInnen beziehungsweise Bekannten geschickt werden (vgl. Okabe/Ito 2006: 87).

Aktuellere Schlüsselwerke für die Privatkommunikation bilden die Forschungsarbeiten von Mikko Villi (2007, 2011, 2012), welche sich ausschließlich mit dem Versenden von Fotonachrichten mittels Mobiltelefon auseinandersetzen. Diese bilden auch eine wichtige Grundlage für diese Arbeit. In seinem Artikel *Mobile Visual Communication* (2007) untersucht Villi in einer Sekundäranalyse die Bedeutung von Kamerahandys in Bezug auf Kommunikation und Fotografie. Ihm zufolge verändern Handyfotos nicht nur die Mobilkommunikation, sondern beeinflussen auch die Fotografie – sie wird allgegenwärtig und zunehmend interpersonell (vgl. Villi 2007: 50f). Im Fokus seiner Arbeit stehen sogenannte „Photo Messages“ (Villi 2007: 51) - digitale Fotos, die mit dem Handy gemacht und verschickt werden. Villi interessiert nicht das Machen von Fotos oder das Zeigen dieser allein, sondern der Prozess des Versendens von Bildern über geographische Distanz. Fotonachrichten sind intendiert, um mit anderen Menschen zu kommunizieren. Handykameras werden immer mehr dafür verwendet, Alltägliches zu fotografieren und über räumliche Distanz mit anderen zu teilen. Dadurch verändert sich auch das Verhältnis zu Zeit. Fotos können sofort weitergeschickt werden, somit beschreiben sie etwas, das im Moment passiert. Sie zeigen weniger die Vergangenheit als das Jetzt (vgl. Villi 2007: 55).

Diese Erkenntnisse werden von Villi (2011) in seinem Artikel *You can show that hey, I'm here right now* (2011) empirisch untermauert. Basis seiner Untersuchung bildet das Konzept der „mediated presence“ (Villi 2011: 3). Gemeint ist damit keine face-to-face Anwesenheit, sondern vielmehr die kommunikative Gegenwart, die das Gefühl verleiht, trotz räumlicher und zeitlicher Distanz am selben Ort zu sein (siehe auch 3.4. Medienvermittelte Anwesenheit). Seine Untersuchung besteht aus acht qualitativen Leitfadeninterviews mit finnischen StudentInnen und einer daran anschließenden Bildanalyse. Die Befragungen zeigen, dass beim Versenden von Fotonachrichten vor

allem der Moment eine wichtige Rolle spielt. Fotonachrichten gelingt es, eine räumliche und zeitliche Unmittelbarkeit zu erzeugen und somit die Gegenwart zu vermitteln. Manche Bilder sind sogar so sehr vom Moment abhängig, dass sie ihre Bedeutung über die Zeit verlieren. Anhand der Beispiele durch die StudentInnen wird der Unterschied von Fotos und Text in ihrer Eignung zur Vermittlung von Gegenwart sehr deutlich: Manche Erlebnisse lassen sich nur über Bilder vermitteln und nicht über Text.

Ähnlich sind die Ergebnisse von Villi/Stocchetti (2011). Diese untersuchen in ihrem Beitrag *Visual mobile communication, mediated presence and the politics of space* die Rolle von Kamerahandys für das Management von sozialem Raum. Ihr Ziel ist es, zu erfahren, wie durch die Handytechnologie die Wahrnehmung von Entfernung, Anwesenheit und Abwesenheit beeinflusst wird (vgl. Villi/Stocchetti 2011: 102). Zentrale Erkenntnis ihrer Arbeit ist, dass durch visuelle Mobilkommunikation zwar soziale Nähe geschaffen werden kann, um physische Abwesenheit zu kompensieren, sie aber die räumliche Distanz zu Nahestehenden gleichzeitig auch erleichtert. „Mobile technology lowers the social costs and risks of absence: although it presents itself as a tool of presence, the mobile phone is indeed a tool for absence.“ (Villi/Stocchetti 2011: 109).

Welche Rolle Fotonachrichten für die Pflege von Kontakten spielen, wird noch einmal in Villis Artikel *Visual chitchat: The use of camera phones in visual interpersonal communication* (2012) verdeutlicht. Hier wird deutlich, dass Fotonachrichten oft dazu genutzt werden, eine gemeinsame Basis zu schaffen oder auch nur um mitzuteilen, dass es einem gut geht – ähnlich wie bei Postkarten (vgl. Villi 2012: 47).

Klemm und Staples (2015) setzen sich in ihrer Arbeit mit dem Spannungsfeld von körperlicher Abwesenheit und textueller Selbstrepräsentation auseinander. Sie erklären die Beliebtheit von WhatsApp und Snapchat über die fehlende körperliche Anwesenheit bei reiner Textkommunikation (vgl. Klemm/Staples 2015: 129).

Arbeiten, die sich speziell mit der Bildkommunikation von älteren Menschen auseinandersetzen, sind sehr selten. Zentral zu nennen ist jedoch die Arbeit von Schreiber (2015), welche sich mit digitaler Smartphone-Fotografie durch ältere Menschen befasst. Mittels einer Methodentriangulation von Interviews, Beobachtung und Bildanalyse erforscht sie, wie Fotos zeigen und wie Fotos gezeigt werden. Eine Fallstudie mit einer 62-jährigen Frau macht deutlich, dass sich ihr Umgang mit Fotos durch die Geburt ihrer zwei Enkelkinder drastisch geändert hat. Seitdem fotografiert sie vermehrt und schätzt vor allem die Möglichkeit, immer ein Foto von diesen bei sich tragen zu können. Die Untersuchungsperson verschickt ab und an auch Fotos mittels WhatsApp, aber vor allem

dann, wenn sie etwas wirklich interessant und mitteilungswert findet. In Übereinstimmung mit früheren Forschungsergebnissen kommuniziert auch sie nur mit Nahestehenden (vgl. Schreiber 2015: 110f).

## **2.4. Soziale Medien, Internet und Smartphone-Nutzung in Zahlen**

Es reicht, sich einen Augenblick lang in der U-Bahn umzusehen oder vor einer touristischen Sehenswürdigkeit stehen zu bleiben, um zu sehen, wie zentral das mobile Internet am Handy und soziale Medienanwendungen<sup>5</sup> heutzutage sind. Nahezu überall wo man hinget, sieht man, wie jemand mit seinem Handy im Internet browsst oder ein Foto (nicht selten von sich selbst) macht. Genaue Zahlen zu diesem Phänomen in Österreich lassen sich jedoch nicht eruieren.

Eine Studie des Verein Media Server (2015)<sup>6</sup> zeigt, dass ÖsterreicherInnen durchschnittlich neun Stunden täglich mit Medien verbringen. An erster Stelle steht bei den ÖsterreicherInnen ab 14 Jahren das Fernsehen (81% NutzerInnen täglich), gefolgt von Radio (77%) und Internet mit 71% täglichen NutzerInnen. Hinsichtlich der Internetnutzung fällt auf, dass dieses das einzige Medium ist, welches konstant den ganzen Tag genutzt wird, auch parallel zu Radio und Fernsehen. Durchschnittlich 188 Minuten täglich verbringen ÖsterreicherInnen online, in etwa 69 Minuten davon werden mit dem Smartphone gesurft. Während ältere NutzerInnen (ab 40 Jahren) laut der Studie vor allem traditionelle Medien nutzen (rund 7h/Tag), verbringen 14-29-Jährige rund vier Stunden pro Tag in digitalen Medien. So verbringen diese allein schon rund drei Stunden am Tag mit Onlinekommunikation und sind am Wochenende sogar über fünf Stunden online. Als häufigste Gründe für die Internetnutzung aller Befragten gelten das Beziehen aktueller Info (57%), das Beziehen allgemeiner Info/Wissen (50%) und Unterhaltung (45%). Knapp die Hälfte der ÖsterreicherInnen nutzt ihr Handy beziehungsweise Smartphone um ins Internet zu gehen. 85% der Österreicherinnen sind täglich mobil, wobei die Hälfte der täglichen Smartphone-Nutzung zuhause stattfindet (vgl. Media Server 2015).

Der Statistik Austria zufolge<sup>7</sup> haben rund 82% aller österreichischen Haushalte einen Internetzugang (vgl. Statistik Austria 2015a), rund 72% nutzen ihr Mobiltelefon oder

---

<sup>5</sup> Gemeint sind damit sowohl Soziale Medien also auch Instant-Messaging-Dienste.

<sup>6</sup> n = 15.206, Österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren; Zeitraum: 1.7.2014 - 30.6.2015.

<sup>7</sup> n = 3.434,3; Österreichische Bevölkerung ab 16 bis 74 Jahren; Zeitraum: April - Juni 2015;

Smartphone für den Internetzugang unterwegs (vgl. Statistik Austria 2015c)<sup>8</sup>. Mehr als die Hälfte der InternetnutzerInnen nutzt soziale Netzwerke (vgl. Statistik Austria 2015b)<sup>9</sup>

Die Ergebnisse der neuen GfK-Studie (2016)<sup>10</sup> zeigen, dass 71% der österreichischen InternetnutzerInnen regelmäßig soziale Medien nutzen. Die Intensität der Nutzung hängt jedoch von den Interessen der NutzerInnen ab. Am ausgiebigsten werden soziale Medien von den sogenannten Allroundern (7%), also jenen NutzerInnen genutzt, die neben FreundInnen verschiedenste Accounts aus vielen Bereichen in ihr Netzwerk integrieren. Am beliebtesten bei allen sind Facebook und YouTube, aber auch Twitter und Instagram sind vor allem bei den „Allroundern“ und „Markenfans“ sehr geschätzt. Private Social Media Anwendungen, wie WhatsApp oder Snapchat, wurden nicht abgefragt (vgl. GfK 2016).

Gemäß den Zahlen von Digital Affairs (2016a) besitzen in Österreich rund 3.700.000 ÖsterreicherInnen einen Facebook Account. 120.000 davon sind im Besitz von 20-29-Jährigen, diese bilden die am stärksten vertretene Altersgruppe auf Facebook. Aber auch bei den NutzerInnen über 50 Jahren gibt es eine hohe Beteiligung mit rund 600.000 Accounts. Auf Instagram besitzen insgesamt rund 840.000 ÖsterreicherInnen einen eigenen Account. Auch hier ist die Gruppe der 20-29-Jährigen mit rund 380.000 Accounts am größten. Erwachsene ab 50 sind mit rund 30.000 Accounts online (vgl. Digital Affairs 2016b).

Für Instant-Messaging-Dienste, wie WhatsApp oder Snapchat, gibt es für Österreich keine Zahlen. Nach einer Schätzung wurden auf Snapchat im Jahr 2014 weltweit täglich 700 Millionen Fotos von rund 200 Millionen monatlichen Nutzern (das sind durchschnittlich 3,5 Bilder täglich) hochgeladen (vgl. Statista 2016).

Auf WhatsApp wurden nach einer Schätzung von Kleiner Perkins Caufield & Byers im Jahr 2013 durchschnittlich rund 394 Millionen Fotos pro Tag hochgeladen und mit anderen NutzerInnen geteilt (vgl. Statista 2016c). Gerechnet auf 400 Millionen aktive Nutzer im Dezember 2013 (vgl. Statista 2016a) ist das knapp ein Foto pro Person täglich. Nach eigenen Angaben umfasst die Anwendung WhatsApp im Jahr 2016 bereits eine Milliarde NutzerInnen weltweit (vgl. WhatsApp Inc. 2016a) (siehe 5.3.1. Entwicklung).

---

<sup>8</sup> n = 5.440,5; Österreichische Bevölkerung ab 16 bis 74 Jahren; Zeitraum: April – Juni 2015;

<sup>9</sup> n = 5.440,5; Österreichische Bevölkerung ab 16 bis 74 Jahren; Zeitraum: April – Juni 2015;

<sup>10</sup> n = 1.200; Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren; Zeitraum: 26.08. - 01.09.2015;

## 2.5. Forschungslücke

Nach anfänglicher Zurückhaltung von Seiten der Kommunikationswissenschaft hat sich mittlerweile ein beachtlicher Forschungsstand zur Privatfotografie inklusive Smartphone-Fotografie entwickelt. Forschungen, die sich mit privater handyvermittelter Bildkommunikation befassen, sind nach wie vor selten beziehungsweise hat sich die Technik und somit – so die Vermutung dieser Arbeit - auch die Bedeutung von bildzentrierter Kommunikation weiterentwickelt. Die Netzabdeckung ist so gut wie noch nie zuvor und die Datenübertragung ist vor allem in Österreich günstig und schnell (vgl. Die Welt 2015). Bildnachrichten sind in Zeiten, in denen nahezu jede/r ein ausreichend großes Datenvolumen zu seinem/ihrer Smartphone besitzt, viel zentraler als früher, als jede einzelne MMS hohe Kosten verursachte.

Gleichzeitig zeigen die Zahlen zur Nutzung von sozialen Medien, dass diese längst nicht mehr nur für Jugendliche relevant sind. Auch wenn es keine konkreten Zahlen zur Nutzung von WhatsApp und anderen Instant-Messaging-Diensten gibt, ist anzunehmen, dass diese analog zu anderen sozialen Medienanwendungen bei Erwachsenen ebenso beliebt sind wie bei Jugendlichen. Hinsichtlich der Entwicklungsgeschichte der Privatfotografie erscheint es vielversprechend, nicht nur junge Erwachsene, sondern auch Erwachsene ab fünfzig in Betracht zu ziehen. Diese wurden bislang in der Forschung nahezu ausgelassen beziehungsweise wenn, dann eher von einem defizit-orientierten Standpunkt aus erforscht (vgl. Schreiber 2015: 108). Grundannahme dieser Arbeit ist jedoch, dass ebendiese Entwicklungen nicht vor älteren NutzerInnen haltmachen – auch deswegen nicht, weil Kommunikation mittels Bildern, wenn auch in anderen Formen, schon früher sehr bedeutend war. Besonders interessant scheint, im Anbetracht der rasanten Entwicklungsgeschichte der Vergleich zwischen 20-30-Jährigen und der Generation 50plus.

### 3. Theoretischer Rahmen

Theoretische Grundlage für die Analyse bildzentrierter Kommunikation im Generationenvergleich bilden die Cultural Studies, der Nutzenansatz, die Theorie der kommunikativen Mobilität und das Konzept der medienvermittelten Anwesenheit.

#### 3.1. Cultural Studies

##### 3.1.1. Bildkommunikation als kultureller Prozess

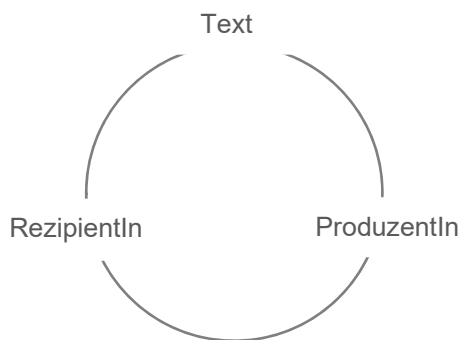


Abbildung 2: Kreislauf der Kultur (vgl. Hepp 2009)

Ausgangspunkt für das Erforschen des veränderten Medienhandelns der 20-30-Jährigen und der über 50-Jährigen bildet ein kulturtheoretisches Verständnis von Medien. Medien und somit auch mediales Handeln werden als sozial konstruiert und somit prozesshaft verstanden. Kultur ist kein in sich geschlossenes System, sondern ein dynamischer Kontext, der nicht nur Objekte sondern auch sämtliche soziale Praktiken miteinbezieht (vgl. Fritzsche 2013: 37). Die Cultural Studies beschränken sich in ihrem Interesse daher nicht nur auf Hochkulturen, wie Literatur oder Denkmäler, sondern nehmen vor allem auch Populärkulturen in den Blick: „Für die Cultural Studies rückt Kultur als eine historisch und kontextuell verortete Lebensweise in den Mittelpunkt der Betrachtung. Damit erfahren populär- und subkulturelle Erscheinungen besondere Aufmerksamkeit.“ (Lünenborg 2008: 129). Im Forschungsinteresse der Cultural Studies liegen somit auch der Gebrauch von Medien, der kulturelle Ausdruck mittels Graffiti, Fotografie und so weiter. Das Erstellen und Teilen von Fotos mittels Sozialer Medien beziehungsweise Instant-Messaging-Diensten kann aus dieser Sicht ebenfalls als Alltagskultur verstanden werden, zumal sogenannte „neue“ Medien meist tatsächlich den Alltag vor allem von jungen Erwachsenen beherrschen.

Medieninhalte werden durch die Cultural Studies nicht mehr länger rein auf ihre Informationsfunktion reduziert. Stattdessen erkennt sie diese als wandelbare Prozesse der (Re-)Produktion von gesellschaftlicher Bedeutung an. Somit ist es auch nicht mehr zwingend zielführend, zwischen Information und Unterhaltung und den einzelnen Genres und Plattformen zu unterscheiden – Medien erhalten ihre Bedeutung letztlich erst durch den/die Rezipienten/Rezipientin. Die Cultural Studies gehen davon aus, dass der/die RezipientIn von Medieninhalten aktiv dazu in der Lage ist, Medieninhalten jeglicher Art, selbst Bedeutung beizumessen.

Welche Bedeutung die RezipientInnen einem Inhalt zusprechen, ist selbstverständlich nicht völlig willkürlich, sondern davon abhängig, wie viele Interpretationen ein Inhalt zulässt. Die vollständige Bedeutung medialer Kommunikation lässt sich erst in Berücksichtigung des gesamten Kreislaufs von Medienproduktion, Medientext und Medienrezeption erfassen. Die Bedeutungszuschreibung der RezipientInnen an einen Medientext (hier: Bilder) ist erstens nicht völlig beliebig und wirkt sich zweitens wieder auf die Produktionsebene aus. Am Beispiel WhatsApp ist davon auszugehen, dass die NutzerInnen der Anwendung ihre Bildkommunikation auf die RezipientInnen abstimmen. Sie wollen schließlich, dass ihre Bilder zeitgemäß sind, bei den anderen Anklang finden und von ihnen verstanden werden (vgl. Koskinen 2004).

Dieser Prozess wird als „Kreislauf der Kultur“ bezeichnet (vgl. Hepp 2009). Dieses Verständnis von Medien ist für diese Untersuchung besonders aufschlussreich, da davon ausgegangen wird, dass man, durch eine Befragung beziehungsweise Diskussion mit den unterschiedlichen Generationen, auch ein Verständnis für die Bildinhalte erhält und umgekehrt, durch die Analyse der Bilder, einen Einblick in deren Welten bekommt.

### 3.1.2. Bilder als Teil kultureller Identitätsstiftung

Im Kreislauf der Kultur, also im Kreislauf der Produktion, der Texte (gemeint sind damit nicht nur Texte im wörtlichen Sinne, sondern jegliche Art kultureller Produkte) und der Rezeption wird auch die *kulturelle Staatsbürgerschaft* geprägt. Vor ihr findet jegliches Medienhandeln statt. In ihr begegnen sich sowohl öffentliche als auch private Diskurse, die kulturellen Prägungen der ProduzentInnen von Medieninhalten und die kulturellen Kontexte der RezipientInnen. Unter Kultur verstehen die Cultural Studies die gesamte Lebensweise einer Gemeinschaft. Die kulturelle Staatsbürgerschaft bezeichnet somit die Zugehörigkeit einer Person zu einer Kultur. Nach Lünenborg beschreibt die kulturelle Staatsbürgerschaft „(...) als theoretisches Konzept jene Formen der Teilhabe an Gesellschaft und Gemeinschaft, die medial geprägt sind.“ (Lünenborg 2005: 71). Medien

werden somit zum Anhaltspunkt kulturellen Wandels und sind „(...) wesentlicher Bestandteil individueller und gruppenbezogener Identitätsbildung (...)“ (Lünenborg 2008: 131). Kulturelle Texte (z.B. Bilder, die über WhatsApp verschickt werden) nehmen eine Schlüsselrolle ein, möchte man untersuchen, welche Werte, Ideen und Vorstellungen zurzeit in der Gesellschaft vorherrschen.

### 3.1.3. Bilder als mediale Repräsentation

Ziel der qualitativen Forschung ist, zum einen die Produktionsebene zu untersuchen (warum werden Fotos erstellt und mit anderen geteilt?) und zum anderen konkrete Inhalte (Bilder/bildzentrierte Unterhaltungen) zu analysieren. Für die Ebene der Medien*inhalte* ist vor allem der Begriff der Repräsentation zentral. Dieser bezeichnet einen der wesentlichsten Prozesse im Kreislauf der kulturellen Bedeutungs(re-)produktion. Repräsentation benennt den „Prozess, mit dem Menschen eine Sprache benutzen, um Bedeutungen zu produzieren, es ist die Produktion von bedeutsamen Vorstellungen in unserem Geist mittels Sprache“ (Lünenborg/Maier 2013: 40), wobei mit „Sprache“ auch visuelle Sprachbilder, Gesten, Kleidung und so weiter gemeint sein können (vgl. Hall 1997: 18f). Die Bilder, mittels denen oder über die sich WhatsApp-NutzerInnen unterhalten, sind Repräsentationen des konkret Abgebildeten und dessen vorliegenden kulturellen Bedeutungen. Basis dieser Forschung ist eine konstruktivistische Repräsentationstheorie, welche an das vorab erläuterte prozesshafte Verständnis von medialer Kommunikation anschließt. Die Wirklichkeit lässt sich nicht objektiv abbilden, somit sind auch mediale Repräsentationen nicht objektiv. Die Bedeutung von Wirklichkeit ist prozesshaft und wandelbar. „Meaning is produced by the practice, the >work< of representation.“ (Hall 1997: 28, Herv. im Original). Wir verständigen uns über Zeichen, beispielsweise in Form von Bildern, die eigentliche Bedeutung, die der/die RezipientIn dem Bild beilegt, ist abhängig von den jeweiligen Wahrnehmungskonzepten über die er/sie verfügt.

Jeder Mensch nimmt Dinge unterschiedlich wahr, es gibt keine absolute Objektivität. Damit aber dennoch eine Verständigung und Bedeutungskonstruktion zustande kommen kann, braucht es ein in der Kultur verankertes Wahrnehmungsschema und ein übereinstimmendes Sprachsystem. „Man sieht nur, was man kennt“ (Großegger/Heinzlmaier 2007: 141). Dank ähnlicher kultureller Codes, gelingt es uns Menschen, sinnstiftend miteinander zu kommunizieren.

Die Repräsentationsleistung ist bei der Untersuchung von bildzentrierter Kommunikation besonders zentral, da Bilder vielseitig interpretiert werden können. Auf welche Weise

Bildkommunikation zur Wirklichkeitskonstruktion beitragen kann, wird in Kapitel „6.2.1 Abbildung von Wirklichkeit“ näher ausgeführt.

### **3.2. Der Nutzenansatz**

Warum sich 20-30-Jährige und die Generation 50plus der bildzentrierten Kommunikation über WhatsApp zuwenden und welche Bedeutung sie ihr beimessen, soll anhand des Nutzenansatzes der Massenkommunikationsforschung erklärt werden.

Beim sogenannten Nutzenansatz handelt es sich um eine Forschungsstrategie der Mediennutzungsforschung, welche sich mit menschlicher Bedürfnisbefriedigung auseinandersetzt (vgl. Hugger 2008: 173). Ausgangspunkt des Nutzenansatzes ist das Verständnis von Mediennutzung als eine Art sozialen Handelns. Nach Renckstorf (1977: 12f) basiert der Nutzenansatz auf drei zentralen Konzepten: der „Publikums-Aktivität“, dem „sozialen Handeln“ und der „Interpretation“.

Somit basiert der Nutzenansatz zum einen auf der Theorie des *Symbolischen Interaktionismus*, von dem er die Sichtweise des sozialen Handelns und der individuellen Fähigkeit zur Interpretation übernimmt, und zum anderen auf seinem Vorgänger, dem *Uses-and-Gratifications-Approach*, von dem er die Annahme eines aktiven Publikums übernimmt (vgl. Burkart 2002: 221). Anders als der Uses-and-Gratifications-Approach betont der von Renckstorf und Teichert geprägte Nutzenansatz weniger die psychologische Perspektive, als den sozialen Charakter des Mediennutzungshandelns.

#### **3.2.1. Der Uses-and-Gratifications-Approach**

Grundlage für den Uses-and-Gratifications-Approach ist die Annahme von einem/einer aktiven Rezipienten/Rezipientin, der/die aufgrund seiner Bedürfnisse zum Handeln motiviert ist (vgl. Beck 2010: 194). So wird nicht mehr danach gefragt, was die Medien mit den Menschen machen, sondern danach, was die Menschen mit den Medien machen. Der von Elihu Katz geprägte Ansatz kann somit als Antwort auf die bisherige Persuasionsforschung gesehen werden (vgl. Katz/Foulkes 1962: 378).

Die Bedürfnisse der Menschen entscheiden, ob diese sich überhaupt gewissen Medienanwendungen und Medieninhalten zuwenden oder nicht. „Die Rezipienten hegen also bestimmte Erwartungen und sie schätzen ein, mit welcher Wahrscheinlichkeit das ausgewählte Medienangebot den erwarteten Nutzen beziehungsweise eine Belohnung (Gratifikation) erbringen wird.“ (Beck 2010: 194).

Der Uses-and-Gratifications-Approach unterscheidet zwischen gesuchten Gratifikationen und erhaltenen. Der Ansatz geht davon aus, dass NutzerInnen bewusste Entscheidungen treffen und sich auf ihre Erfahrungen verlassen: Wenn eine Gratifikation zufriedenstellend erhalten wurde, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass der/die NutzerIn sich das nächste Mal beim gleichen Bedürfnis wieder an dasselbe Medienangebot wenden wird.

Wichtig dabei ist, dass Medienzuhwendung nur *eine* Möglichkeit unter vielen für eine Bedürfnisbefriedigung darstellt (vgl. Burkart 2002: 223). Gleichzeitig kann ein Medieninhalt die Antwort für eine Vielzahl von Bedürfnissen sein (vgl. Katz et al. 1973: 517). Wie Katz und Foulkes (1962) in ihrem Beitrag zeigen, ist es ebenso unzulänglich, eine Gratifikation (in dem Fall Eskapismus) als Antwort auf *ein* Bedürfnis zu sehen, vielmehr muss davon ausgegangen werden, dass eine Gratifikation Antwort auf eine Vielzahl von Bedürfnissen sein kann. Nach Beck (2010: 194) lassen sich grob vier Typen von Bedürfnissen für Medienzuhwendung ausmachen:

- kognitive Bedürfnisse (Neugier, Information, Lernen, ...)
- affektive Bedürfnisse (Entspannung, Ablenkung, Eskapismus, ...)
- sozial-interaktive Bedürfnisse (sozialer Kontakt, Suche nach Gesprächsthemen, Geselligkeit, ...)
- integrativ-habituelle Bedürfnisse (Wunsch nach Vertrauen, Geborgenheit, Sicherheit, ...)

### 3.2.2. Der Symbolische Interaktionismus

Der Symbolische Interaktionismus geht davon aus, dass Menschen nicht nur in einer natürlichen Umwelt, sondern auch in einer symbolischen Umwelt leben: Sie werden nicht nur durch physische Reize, sondern auch durch symbolische Reize (Worte, Gesten, Gegenstände,...) zum Handeln veranlasst (vgl. Renckstorf 1977: 28).

Der Mensch ist ein reflexives und zum Selbst-Bewusstsein fähiges Wesen, das nicht nur *in* seiner Umwelt handeln kann sondern auch *gegenüber* seiner Umwelt (vgl. Renckstorf 1977: 24). Dieser handlungstheoretischen Sichtweise zufolge schreibt der Mensch den Objekten seiner Umwelt erst aufgrund seiner Erfahrungen mit ihnen bestimmte Bedeutungen zu (vgl. Burkart 2002: 224). Folglich entsteht Bedeutung erst dann, wenn bestimmte „Gegenstände“ in unsere Handlungen miteinbezogen werden.

Das führt nach Burkart (2002: 224) dazu, dass Bedeutungszuschreibungen, die Umweltobjekten und sich selbst zugewiesen werden, nicht stabil sind. Bedeutungen

werden ständig neu ausgehandelt und sind somit prozesshaft und wandelbar. Zudem ist die Bedeutung, die einem „Gegenstand“ zugesprochen wird, subjektiv und nicht für alle MediennutzerInnen gleich (vgl. 3.1.3. Bilder als mediale Repräsentation). Diese „(...) mehr oder weniger subjektive Interpretationsbreite (...)“ (Burkart 2002: 224) muss daher auch beim Mediennutzungshandeln immer mitgedacht werden.

### 3.2.3. Konsequenzen für den Nutzenansatz

Anknüpfend an diesen Überlegungen unterscheidet sich der publikumszentrierte Nutzenansatz wesentlich von wirkungsorientierten Perspektiven, welche von einem simplen Stimulus-Response-Zusammenhang ausgehen (vgl. u.a. Renckstorf 1977: 15).

Der Mensch wird als aktiver, zu reflexivem Handeln fähiger, sozialer Mensch verstanden. Somit wird die Mediennutzung aus Sicht des Nutzenansatzes „(...) als soziale beziehungsweise kommunikative Handlung mit subjektiv gemeintem Sinn (Intention) verstanden und nicht (allein) als individuelle Nutzenmaximierung im Sinne einer rational choice oder als Resultat psychischer Dispositionen.“ (Beck 2010: 196).

Die RezipientInnen zeichnen sich durch ihre Aktivität aus, wobei sich diese nicht mehr länger auf bloße Selektionsentscheidungen beschränkt, sondern auch die Nutzung von Medien selbst als aktives Medienhandeln miteinbezieht. „(...) Menschen handeln den Medien gegenüber auf der Grundlage der Bedeutungen, die sie ihnen zumessen.“ (Beck 2010: 196f). Anders als in der frühen Wirkungsforschung angenommen, entscheiden nicht die Medien über die Wirkung, sondern der/die RezipientIn selbst. Medienangebote und Inhalte werden nicht als vorgefertigte Stimuli verstanden, sondern lediglich als Wirklichkeitsangebote, welche der/die RezipientIn erst selbst interpretieren muss (vgl. Burkart 2002: 225). Die Bedeutung eines „Objektes“ entsteht erst durch die Zuweisung durch den/die Rezipienten/Rezipientin. Anders als der Uses-and-Gratifications-Approach geht der Nutzenansatz davon aus, dass der/die RezipientIn im Grunde jedem Medieninhalt eine (nahezu) beliebige Gratifikation entnehmen kann. Es besteht also keine direkte Verbindung zwischen dem Medieninhalt und der Bedeutung für den Rezipienten (vgl. Teichert 1972: 437<sup>11</sup>, zit. n. Burkart 2002: 226).

Ähnlich wie der Uses-and-Gratifications-Ansatz unterstellt der Nutzenansatz, „(...) daß [sic!] eine kommunikative Beziehung nur dann ‚erfolgreich‘ und (potentiell) ‚dauerhaft‘ sein wird, wenn sie den an dieser Beziehung Beteiligten ‚nützt‘, d.h. gegebenen

---

<sup>11</sup> Teichert, Will (1972): Fernsehen als soziales Handeln. Rundfunk und Fernsehen, 20. S. 421-439.

Problemen, Bedürfnissen und Interessen situationsspezifisch gerecht wird.“ (Renckstorf 1977: 14, Herv. im Original ).

#### 3.2.4. Gratifikationsforschung

Die Gratifikationsforschung fragt im Wesentlichen nach der Art der Gratifikation, die die NutzerInnen erhalten oder erhalten wollen, und nach „*Faktoren im persönlichen Lebensvollzug*“ (Burkart 2002: 227, Herv. im Original), welche die individuelle Mediennutzung erklären. Es geht also letzten Endes darum, nicht nur die Art der Gratifikation zu erheben, sondern auch erklären zu können, warum Menschen sich einem bestimmten Angebot zuwenden.

Typische Gratifikation für den Gebrauch von Massenmedien lassen sich nach Burkart (2002: 228ff) wie folgt einteilen:

- Ablenkung und Zeitvertreib
- Persönliche Beziehungen (quasisoziale Beziehungen mit Medienakteuren)
- Persönliche Identität (Nutzung der Medien, um mehr über sich selbst zu erfahren)
- Kontrolle der Umwelt (Wunsch mehr Informationen über die Umwelt zu erhalten)

Die sich aus der Gratifikationsforschung ergebenden Klassifizierungen können allerdings nur einen Ausschnitt der Realität zeigen: Zum einen bleiben die Ergebnisse auf die untersuchten Individuen beschränkt, zum anderen sind nicht alle Nutzungsmotive bewusst und für die NutzerInnen reflektierbar. Dieser Schwierigkeit der Operationalisierung soll in dieser Arbeit durch die Methodenwahl der Gruppendiskussion entgegengewirkt werden. Anders als bei Einzelinterviews ist davon auszugehen, dass die NutzerInnen, durch die Diskussion mit anderen, leichter Zugang zu ihren eigenen Einstellungen finden und sich besser positionieren können.

### 3.3. Kommunikative Mobilität nach Berg

Smartphones sind mittlerweile zu ständigen Begleitern geworden. Sie werden überall hin mitgetragen und verändern dadurch nicht nur die Kommunikation, sondern auch die Fotografie maßgeblich. Fotografieren wird immer mehr zur Alltagspraxis und Kommunikation (sowohl in Text als auch in Bild) immer losgelöster von Zeit und Ort.

Aufschlussreich für das Verständnis dieser Prozesse der zunehmenden Beeinflussung des Alltags durch Medien und der zeitlichen und räumlichen Unabhängigkeit ist das theoretische Konzept der kommunikativen Mobilität von Matthias Berg (2014).

Dieses verfolgt im Wesentlichen zwei Ziele: Zum einen das Erstellen eines übergeordneten Rahmens bezüglich der Zusammenhänge von lokaler Mobilität und Medienkommunikation und zum anderen das Schaffen einer Verbindung zwischen ebendiesem Rahmen mit dem Konzept der „kommunikativen Mobilität“ von Hepp (2011) (vgl. Berg 2014: 48).

Der übergeordnete Rahmen setzt sich aus drei theoretischen Konzepten zusammen: der Theorie der Mediatisierung, der Mobilisierung und der Individualisierung (siehe Abbildung 3).

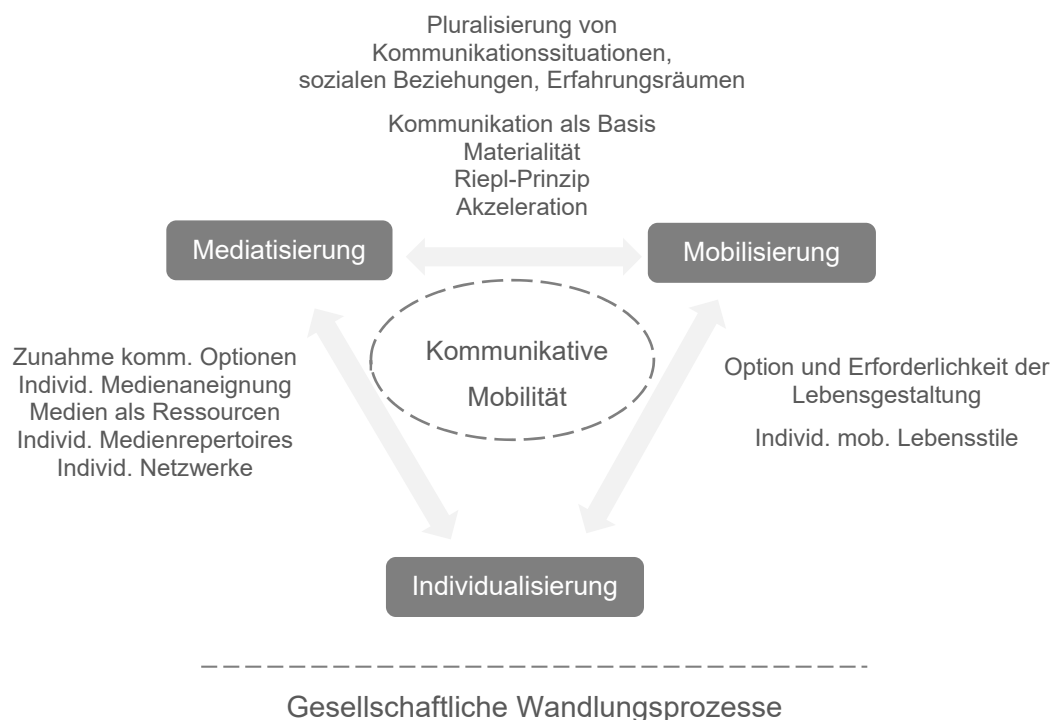


Abbildung 3: Kommunikative Mobilität (vgl. Berg 2014: 61)

### 3.3.1. Mediatisierung

Das Konzept der Mediatisierung beschreibt die zunehmende Durchdringung des Alltags von Medien und den Einfluss des medialen Wandels auf Kultur und Gesellschaft (vgl. Berg 2014: 48). Berg stützt sich dabei auf den breiten Mediatisierungsbegriff von Krotz, welcher die Trennung zwischen öffentlicher und interpersonaler Kommunikation auflöst. Krotz

zufolge machen der Erfolg von Mobiltelefon und computervermittelter Kommunikation und ihr Einfluss auf Kultur, Politik und Wirtschaft es notwendig, den Blick zu erweitern: Mediatisierung betrifft ihm zufolge nicht nur Bereiche der öffentlichen Kommunikation (Bsp.: politische Kommunikation), sondern auch medienvermittelter Kommunikationsprozesse zwischen Individuen - beziehungsweise sind diese oft schwer voneinander abzutrennen (vgl. Krotz 2007: 178). „Diese Perspektive resultiert aus dem Verständnis von „*Kommunikation als Basishandlung*“, was bedeutet, dass sie die Grundlage bildet, auf die Realität, Identität, Beziehungen, Bedeutung, Kultur und Gesellschaft fußen“ (Berg 2014: 49, Herv. im Original). Berg beschreibt die Mediatisierung mit Bezug auf Hepp (2011: 48f) als „Mehr“ an Kommunikationstechnologien, welches sich in zeitliche, räumliche und soziale Dimensionen unterscheiden lässt. Medien können zu immer mehr Zeitpunkten, an immer mehr Orten und in immer mehr sozialen Beziehungen wichtig werden. Wobei es sich bei der Mediatisierung um einen „synergetischen Prozess“ (Hepp 2011: 49) handelt, welcher durchaus auch durch Schübe oder Sprünge gekennzeichnet ist. In Bezug auf Smartphones bedeutet das, dass diese immer länger und häufiger genutzt werden, an und zwischen immer mehr Orten eingesetzt werden und in immer mehr Lebensbereichen eine Rolle spielen (vgl. Berg 2014: 49).

Der Kommunikationswandel steht zudem im engen Zusammenhang mit dem Wandel von Medientechnologien. Die Digitalisierung und zunehmende Miniaturisierung von Geräten beeinflusst, wie eingangs erläutert, auch die Kommunikationsmöglichkeiten. Während man früher beispielsweise seinen Computer nur an einem fixen Ort verwenden konnte, so kann man heutzutage seinen Laptop problemlos von A nach B transportieren.

### 3.3.2. Mobilisierung

Basis für den Begriff der Mobilisierung bildet die Definition von Tully und Bayer (2006). Diese sprechen von der heutigen Gesellschaft als Mobilitätsgesellschaft, um die noch nie zuvor dagewesene Mobilität der Menschen zu verdeutlichen. „Menschen, aber auch Arbeit, Waren, Kapital und Ideen sind weltweit auf Achse.“ (Tully/Baier 2006: 16). Ihnen zufolge lässt sich Mobilität in soziale Mobilität (dem gesellschaftlichen Auf- oder Abstieg), informationelle Mobilität (der Verbreitung von Informationen) und räumliche Mobilität (zum Beispiel durch Auto oder Flugzeug) unterteilen (vgl. Tully/Baier 2006: 30ff).

Kritisch betrachtet muss jedoch von Mobilitäten in der Mehrzahl und nicht von einer Mobilität gesprochen werden (vgl. Berg 2014: 51). Bergs theoretischer Rahmen stützt sich daher vor allem auch auf das „mobilities paradigm“ von Urry (2007) Dieser spricht von Mobilitäten im Plural und begreift diese als gleichwertig. Er unterteilt diese in Bewegung

von Personen, Bewegung von Objekten sowie imaginative, virtuelle und kommunikative Bewegung. Es ist nicht mehr zentral, dass Menschen, Objekte und Informationen sich über weite Strecken bewegen, sondern wie sie das tun (vgl. Urry 2007: 47<sup>12</sup>, zit. n. Berg 2014: 51f).

Für den Theorierahmen von Berg wird ein Verständnis von lokaler Mobilisierung herangezogen, welches sich an das „mobilities paradigm“ anlehnt. „Mehr als „Mobilität“ oder „Mobilitäten“ unterstreicht Mobilisierung die Prozessaspekte, die mit der Bewegung von Menschen, Objekten und Bedeutungen verbunden sind.“ (Berg 2014: 53, Herv. im Original).

### 3.3.3. Individualisierung

Der dritte Begriff, Individualisierung, auf den Berg sich stützt, bezeichnet einen Prozess, der auf mehreren Ebenen verläuft. Individualisierung betrifft sowohl gesamtgesellschaftliche als auch institutionelle und individuelle Aspekte, wodurch sowohl menschliches Handeln als auch der menschliche Diskurs darüber als individualisiert verstanden werden (vgl. Berg 2014: 55).

Grundlage für Berg bildet die Definition von Beck (1994). Diesem zufolge sind Menschen in westlichen Gesellschaften zunehmend auf sich gestellt und ihrem eigenen Schicksal überlassen, wodurch es nicht mehr um Stand oder Klassenbindung geht, sondern um die individuelle Laufbahn der Menschen und ihre Eigenverantwortung (vgl. Beck 1994:44<sup>13</sup>, zit. n. Berg 2014: 54).

### 3.3.4. Mediatisierung, Mobilisierung und Individualisierung als Theorierahmen

Ziel der theoretischen Rahmung nach Berg ist, diese drei theoretischen Konzepte in ihrem Zusammenspiel zu erfassen, um so dem Prozess des gesellschaftlichen Wandels zu entsprechen. Mediatisierung betrachtet vor allem den Prozess des medialen und kommunikativen Wandels, Mobilisierung den Bewegungswandel und Individualisierung vor allem Veränderungen der Persönlichkeit und Lebensführung im Kontext seiner sozialen Umwelt (vgl. Berg 2014: 62f).

---

<sup>12</sup> Urry, John (2007): *Mobilities*. Cambridge u. a.: Polity Press.

<sup>13</sup> Beck, Ulrich (1994): *Jenseits von Stand und Klasse?* In: Beck, Ulrich/Beck-Gernsheim, Elisabeth (Hrsg.): *Risikante Freiheiten: Individualisierung in modernen Gesellschaften*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 43-60.

Mediatisierung und Mobilisierung stellen sich gegenseitig verstärkende Prozesse dar. Gleichzeitig verweisen beide Theorien auf die Notwendigkeit von Kommunikation für soziale Beziehungen. Die Zunahme an Kommunikationsmöglichkeiten und auch der physischen Bewegung stellen eine Erweiterung von lokalen und auch medialen Erfahrungsräumen dar, gleichzeitig führen sie zu einer Vervielfältigung von sozialen Beziehungen und Kommunikationssituationen (vgl. Berg 2014: 57).

Individualisierung und Mobilisierung haben ebenfalls starke Zusammenhänge. Sie beinhalten „(...) Optionen und gleichzeitig Erforderlichkeiten (...)“ (Berg 2014: 58). Durch Mobilität können sich Menschen individualisieren und ihr Leben (u.a. beruflich) selbstbestimmt gestalten. Gleichzeitig kann Mobilität auch erzwungen sein, um beispielsweise einen sozialen Abstieg zu verhindern.

Medieninhalte bieten Entwürfe für alternative Lebensstile und beeinflussen somit die Individualisierung. Gleichzeitig bedeutet Mediatisierung auch einen Wandel sozialer Beziehungen. Durch die Mobilisierung entstehen neue Formen des Zusammenlebens – Kontaktnetzwerke müssen somit immer wieder erneuert werden, um erhalten zu bleiben. Durch die zunehmende Mediatisierung ist die Pflege von Kontaktnetzwerken nicht mehr an eine körperliche Anwesenheit gebunden.

Um die Beziehung der drei Konzepte zu beschreiben, reicht es nicht zu behaupten, dass das eine das andere bedingt und umgekehrt – vielmehr muss „(...) das Zusammenspiel dieser gesellschaftlichen Wandlungsprozesse als Beziehungsgefüge von Ko-Artikulationen betrachtet werden“ (Berg 2014: 63).

Für die Forschung bedeutet das, dass die Bedeutung der zunehmenden Mediatisierung durch beispielsweise Smartphones, erst mit Blick auf die individuelle Lebensführung erfasst werden kann. Es wird vermutet, dass ebendieser Blick auf die unterschiedliche Lebensführung der zwei Generationen einen Unterschied in der Nutzung von WhatsApp zeigen wird.

### 3.3.5. Kommunikative Mobilität

Berg zufolge bieten die drei erläuterten Konzepte nicht nur eine Vielzahl an Überschneidungen und somit ein Erklärungspotenzial für Medien, Kommunikation und Mobilität, sondern führen auch zu einer Herausforderung für die empirische Auseinandersetzung mit ihnen. Daher seine Bemühung, den Theorierahmen mit der Theorie der „kommunikativen Mobilität“ von Hepp zu verknüpfen.

Ausschlaggebend für das Konzept kommunikativer Mobilität ist das Wechselverhältnis von kommunikativer und „lokaler Mobilität“, welches sich auf zwei Weisen ausdrücken kann: Zum einen durch die zunehmende Mobilität der Endgeräte (Handys, Laptops, ...) zweitens durch das in Bewegung Richten von Medien auf Menschen (Bsp. Überwachungskameras oder Internetcafés, die den Menschen auch auf Reisen Kommunikation ermöglichen) (vgl. Hepp 2011: 114f). Es schließt somit an die Frage des Zusammenspiels von Medienwandel und Mobilität an. Medientechnologien werden zunehmen mobiler und somit auch die Menschen selbst – das führt dazu, dass neue Kommunikationssituationen entstehen. Die Aneignung von tragbaren Mediengeräten führt dazu, dass der Alltag zunehmend von Medienkommunikation durchdrungen wird. Lokale Mobilität wird „(...) immer mehr ein Bewegen in und durch mediatisierte Räume (...)“ (Berg 2014: 62).

Für die Auseinandersetzung mit Kommunikation und Mobilität ist daher eine medienübergreifende Betrachtungsweise wichtig, die nicht zu sehr beim Verständnis von Mobilkommunikation hängen bleibt. Um die Komplexität der Medienaneignung im Alltag zu erfassen, ist es wichtig, auch die biografische lokale Mobilität zu beachten – hier zeigt sich der Zusammenhang zwischen Mediatisierung und Individualisierung.

### 3.4. Medienvermittelte Anwesenheit

Weitere zentrale Grundlage für das Verständnis bildzentrierter Kommunikation mittels WhatsApp bildet das Konzept der „mediated presence“, also der medienvermittelten Anwesenheit.<sup>14</sup> Nach Villi (2011: 4) beschreibt dieses einer der zentralsten Aspekte visueller Kommunikation. „Mediated presence“ ist dabei weniger eine abgeschlossene Theorie als vielmehr ein theoretisches Konzept „(...) describing the use of

---

<sup>14</sup> Übersetzung durch die Autorin. Hepp (2011: 29) zufolge sind die Grenzen zwischen den englischen Begriffen „mediatization“ und „mediation“ nicht völlig trennscharf, wohin gegen die deutschen Begriffe „Mediatisierung“ und „Vermittlung“ in der Regel voneinander getrennt sind.

telecommunication technology for being in contact with one another over physical distance; being socially present although being physically absent.“ (ebd.).

Das Konzept bezieht sich somit nicht auf eine tatsächliche physische Anwesenheit, sondern auf das Gefühl von Anwesenheit beziehungsweise kommunikative Anwesenheit. Für Fotografie ist das Schaffen von Gegenwart zentral – sie „speichert“ gegenwärtige Momente und Dank der Smartphones kann diese Gegenwart auch über räumliche Distanz mit anderen geteilt werden. Somit geht es bei der medienvermittelten Anwesenheit vor allem darum, quasi zeitgleich räumliche Distanzen zu überbrücken. „A photo message does not create a connection via the past [...] but rather a connection between two presents. A photo message is therefore not a time machine but rather a *telemachine*. It does not communicate the passing of time but the *being in time*.“ (Villi 2011: 11, Herv. im Original).

Für Villi liegt der entscheidende Wert der visuellen Mobilkommunikation im zeitgleichen Betrachten ein und derselben Situation trotz räumlicher Distanz – welches er als „synchronous gaze“ (ebd.) bezeichnet: Durch das Verschicken der eigenen Perspektive, also dem, was man selbst gerade sieht, an eine andere Person, lädt der/die SenderIn dazu ein, den selben Anblick zu teilen.

Dieses theoretische Konzept greift somit in die vorher erläuterte Theorie von kommunikativer Mobilität über. Durch die durch Bilder vermittelte Anwesenheit können räumliche Distanzen überbrückt und dennoch das Gefühl von Nähe erzeugt werden.

## 4. Digitale Medienkompetenz

### 4.1. Digital Natives und Digital Immigrants

Die Begriffe „Digital Natives“ und „Digital Immigrants“ dienen dazu, die digitale Medienkompetenz unterschiedlicher Generationen zu beschreiben und einander gegenüber zu stellen. Aufgrund der Annahme, dass sich zwischen diesen beiden Generationen die größten Unterschiede hinsichtlich der Bildkommunikation mittels WhatsApp zeigen werden, bilden sie auch die Grundlage für die Auswahl der Untersuchungspersonen dieser Arbeit.

Frei übersetzt bedeutet „Digital Native“ so viel wie „digitaler Eingeborener“ (vgl. Gründerszene o. J.-a). Gemeint sind damit all jene, welche bereits in das digitale Zeitalter hineingeboren wurden und somit im Umfeld digitaler Medien (Computerspiele, Internet, Smartphones etc.) aufgewachsen sind. Das Gegensatzwort „Digital Immigrant“ hingegen bezeichnet all jene Generationen, welche erst später, im erwachsenen Alter, in die digitale Welt „eingewandert“ sind (vgl. Gründerszene o. J.-b). Als „Immigranten“ in eine neue Welt müssen sie sich den Umgang mit digitalen Medien erst mühsam aneignen, während dieser den Digital Natives scheinbar von Haus aus vertraut ist.

Die Bezeichnung von Generationen anhand ihrer Betroffenheit von bestimmten Medienphänomenen ist nichts Neues. Als Vorgänger der Digital Natives können beispielsweise die „Fernsehgeneration“ (vgl. Buckingham 2011: ix) und die „Windows-Generation“ (vgl. Hasebrink/Lampert 2011: 3) genannt werden. Kritisch betrachtet sagt die Tatsache von einem Medienphänomen betroffen zu sein jedoch noch nichts darüber aus, wie geschickt und erfahren die jeweiligen Generationen im Umgang mit diesen speziellen Medien sind.

#### 4.1.1. Entstehung und Bedeutung

Die Antonyme „Digital Natives“ und „Digital Immigrants“ wurden erstmals von Marc Prensky in seinem Artikel *Digital Natives, Digital Immigrants* (Prensky 2001a) und dem daran anknüpfenden Artikel *Do They Really Think Differently?* (Prensky 2001b) im wissenschaftlichen Kontext genannt.

Prensky beschreibt aus der Sicht eines Pädagogen die Notwendigkeit für eine Veränderung des Bildungssystems zugunsten der Digital Natives. Ihm zufolge hat die Entwicklung digitaler Technologien zu einer radikalen Veränderung der Lehrsituation an

Schulen und Universitäten geführt. Nach Prensky denken moderne StudentInnen und SchülerInnen anders und verarbeiten somit auch Informationen anders als ihre VorgängerInnen. „(...) it is very likely that our students' brains have physically changed (...)“ (Prensky 2001a: 1) Jedenfalls ist Prensky davon überzeugt, dass sich ihre Denkmuster geändert haben.

Prenskys Metapher „Digital Natives“ soll verdeutlichen, dass StudentInnen der heutigen Zeit sozusagen „native speakers“ also Muttersprachler der digitalen Sprache von Computern, Videospiele und dem Internet sind (vgl. ebd). Digital Immigrants hingegen müssen sich an diese neue Umgebung erst anpassen. Manchen gelingt diese Anpassung besser, anderen schlechter. Ihre analoge Vergangenheit bleibt ihnen, Prensky zufolge, jedoch immer angehaftet. Diese zeigt sich zum Beispiel darin, dass Digital Immigrants gerne ihre E-Mails ausdrucken, von Angesicht zu Angesicht mit ihren ArbeitskollegInnen sprechen oder analoge Anleitungen für digitale Anwendungen lesen (vgl. Prensky 2001a: 2). Anders hingegen Digital Natives: Diese sind an schnelle Informationsbeschaffung gewohnt und ExpertInnen im Multitasking. Sie sind ständig auf der Suche nach Gratifikationen und ziehen Spiele der ernsten Arbeit vor. Diese Kluft führt Prensky zufolge dazu, dass Erwachsene nicht mehr dazu in der Lage sind, die heutige Jugend adäquat zu unterrichten, da diese eine andere Sprache spricht.

Während Prensky mit Digital Natives alle SchülerInnen und StudentInnen vom Kindergarten bis zur Universität bezeichnet (vgl. Prensky 2001a: 1), ziehen John Palfrey und Urs Gasser in ihrem Buch *Born Digital* eine schärfere Grenze. Ihnen zufolge sind alle ab 1980 Geborenen den Digital Natives zuzuordnen (und demzufolge alle davor Geborenen zu den Digital Immigrants). Dies ist die erste Generation, die tatsächlich von klein auf mit digitalen Medien aufgewachsen ist (vgl. Palfrey/Gasser 2008: 1). Diese Grenzziehung wird auch als Basis dieser Arbeit herangezogen, welche sich in der Auswahl der Gruppendiskussionsmitglieder widerspiegelt.

Palfrey und Gasser zufolge treffen Digital Natives keine Unterscheidung mehr zwischen ihrer digitalen Identität und ihrer „realen“ Identität. „(...) they just have an identity (with representations in two, three, or more different spaces).“ (Palfrey/Gasser 2008: 4) Sie lesen lieber Blogs als Zeitungen, kommunizieren häufig online anstatt sich zu treffen und schreiben lieber eine Sofortnachricht als einfach anzurufen. Sie sind ständig mit anderen vernetzt und pflegen meist zahlreiche Freundschaften (vgl. Palfrey/Gasser 2008: 5). Gleichzeitig sind sie unglaublich kreativ – wobei sich ihre Kreativität ganz anders ausdrückt als bei ihren VorgängerInnen: „Digital Natives can rework media, using off-the-

shelf computer programs, in ways that would have seemed impossible a few short decades ago.“ (Palfrey/Gasser 2008: 6)

Nicht alle Veränderungen, die mit der Digitalisierung einhergehen, sind positiv. Manche Aspekte des Lebens von Digital Natives können auch Probleme mit sich bringen beziehungsweise Probleme, die bisher offline stattgefunden haben, auf die Online-Welt übertragen: zum Beispiel deren Verständnis von Privatsphäre, Cyber-Mobbing, Urheberrechtsbrüche, Schwierigkeiten bei der Bewertung von Online-Inhalten und Überforderung durch Informationsüberladung (vgl. Palfrey/Gasser 2011: 196ff). Deshalb ist es wichtig, dass Eltern, Lehrende, Freunde und andere Kontaktpersonen der Digital Natives sie unterstützen und sich auch umgekehrt etwas von diesen zeigen und beibringen lassen (vgl. Palfrey/Gasser 2008: 10).

Palfrey und Gasser zufolge kann es aber durchaus auch unter Digital Natives zu einer digitalen Kluft kommen, weshalb sie es vorziehen, nicht von einer Generation, sondern von einer Population zu sprechen. Es gibt nach wie vor Milliarden von Menschen, die keinen Zugang zu digitalen Medien haben, obwohl sie in die gleiche Zeit geboren wurden wie Digital Natives (vgl. Palfrey/Gasser 2008: 14).

Genau zehn Jahre nach seinem ersten Aufsatz über Digital Natives hat auch Prensky seinen Ansatz reflektiert und verändert, indem er den Begriff „Digital Wisdom“<sup>15</sup> eingeführt hat (vgl. Prensky 2011: 18). In Reaktion auf Kritik an seinen Metaphern betont er, dass es sich dabei lediglich um ein vereinfachendes Konzept handelt und Digital Natives den Umgang mit Medien ebenfalls lernen müssen. Der wesentliche Unterschied liegt ihm zufolge in der Kultur: Digital Natives sind in einer digitalen Kultur aufgewachsen, ältere Generationen nicht (vgl. Prensky 2011: 17).

#### 4.1.2. Kritik an dem Begriff „Digital Natives“

Immer häufiger wird in der Öffentlichkeit von Digital Natives oder analog von der Generation Y oder auch der Net Generation, den Millenials und der Generation @ gesprochen (vgl. u.a. Schulmeister 2008: 15). Schnell wird eine ganze Generation über einen Kamm geschoren ohne wie beispielsweise Palfrey und Gasser zu berücksichtigen, dass eine Generation sehr unterschiedliche Zugänge zu Medien und Technologien haben

---

<sup>15</sup> Prensky zufolge wird die Unterscheidung zwischen Digital Natives und Digital Immigrants früher oder später obsolet, weshalb er den neutraleren, zukunftsweisenden Begriff „Digital Wisdom“ einführt. „Digital wisdom is a twofold concept, referring both to wisdom arising *from* the use of digital technology to access cognitive power beyond our innate capacity and to wisdom *in* the prudent use of technology to enhance our capabilities.“ (Prensky 2011: 18, Herv. im Original).

kann. Der Begriff Digital Natives suggeriert, dass junge Menschen, die im Zeitalter digitaler Medien aufwachsen, automatisch und intuitiv wissen, wie mit den Technologien und den damit verbundenen sozialen Anwendungen umzugehen ist. Dieser Gedankenschluss wird nicht selten in der wissenschaftlichen Literatur kritisiert (vgl. u.a. Thomas 2011). Die Tatsache allein, dass Jugendliche mit Technologien konfrontiert sind, bedeutet noch nicht, dass alle technikaffin sind oder sich damit zurechtfinden (vgl. ECDL Foundation 2014: 2). Philippe Wampfler, Dozent für digitale Bildung, kritisiert, dass der Zeitpunkt der Geburt noch keine ausreichende Voraussetzung für die Nutzung von Medien ist. „Weder ist das Alter dafür ausschlaggebend, dass Fertigkeiten autodidaktisch ausgebildet werden können, noch verhindert es Reflexion“ (Wampfler 2014). „Digital Natives“ sind nicht zwangsläufig naiv hinsichtlich der sozialen Auswirkungen von Technologie. Schließlich kritisiert Wampfler, dass mit dem Fokus auf das Alter der Blick auf die von Palfrey und Gasser angesprochene digitale Kluft verstellt wird und zu berücksichtigende Probleme ignoriert werden. Gleichzeitig betont er, dass auch ältere Menschen einen selbstverständlichen Umgang mit digitalen Medien erwerben können (vgl. ebd.)

Rolf Schulmeister kritisiert Behauptungen, wie dass Digital Natives Gruppenarbeiten bevorzugen, besser mit bebildertem Material lernen, leistungsorientiert, emotional offen und gleichzeitig Multitasker mit kurzer Aufmerksamkeitsspanne seien (vgl. Schulmeister 2008: 16). Er betrachtet es ebenfalls kritisch, von einer Generation zu sprechen – zumal es sich vielmehr um eine Gruppe verschiedener Menschen mit verschiedenen Interessen handelt (vgl. Schulmeister 2008: 18). Auch kann die Mediennutzung an sich nicht rechtfertigen von einer Netzgeneration zu sprechen. „Nie zuvor hat eine Jugend so viele Medien zur Verfügung gehabt und sie so extensiv genutzt. Aber das ist eine andere ganz [sic!] Aussage über die Jugendlichen als die Stigmatisierung als Netzgeneration.“ (Schulmeister 2008: 20) Schulmeister zufolge entwickelt sich die heutige Jugend nicht anders als frühere Jugendliche. Heute stehen lediglich andere Medien zur Verfügung – der Nutzen bleibt aber überwiegend gleich. Am häufigsten wird der Computer schlichtweg zur Kommunikation mit den eigenen Peers verwendet.

Nach Schulmeister bewahrheitet sich hier der Grundsatz des Uses & Gratifications-Ansatzes: Nicht die Medien bestimmen über die Menschen, sondern die Bedürfnisse der Menschen prägen die Medienwahl. Medien werden für Ziele genutzt, die man ohnehin anstrebt. So zeigt sich auch bei Digital Natives ein klassisches Bild vom Erwachsenwerden – mit dem Unterschied, dass nun digitale Medien zur Kommunikation und Pflege von Freundschaften zur Verfügung stehen. Auch die zentralste Annahme des Konzepts der Digital Natives wird durch Schulmeister widerlegt: Digital Natives sind nicht per se

medienkompetent (vgl. Schulmeister 2008: 22f). Zu guter Letzt verweist auch er auf die digitale Kluft, die nicht nur zwischen denen, die Zugang zu digitalen Medien haben und denen, die keinen haben, auftritt, sondern vor allem auch zwischen unterschiedlichen sozialen Schichten (vgl. Schulmeister 2008: 25).

Zusammenfassend ist darauf hinzuweisen, dass diese begriffliche Differenzierung „Digital Natives“ und „Digital Immigrants“ nur mit Vorsicht getroffen werden kann. Grundlage für diese Arbeit bildet lediglich die Tatsache, dass die beiden untersuchten Altersgruppen zu einem unterschiedlichen Zeitpunkt im Leben die Möglichkeit zur Nutzung digitaler Medien hatten. Bei einem Medienphänomen, das wie WhatsApp jeden siebten Menschen auf der Welt betrifft, ist anzunehmen, dass sich die Nutzung in allen Altersschichten in ähnlichem Maße durchgesetzt hat. Diese Annahme soll anhand der empirischen Fallstudie überprüft werden.

## 5. Interaktives Internet

### 5.1. Web 2.0

Die Bezeichnung Web 2.0 für neue Entwicklungen rund ums Internet wurde in den letzten Jahren vielseitig diskutiert und ebenso vielfältig definiert (vgl. u.a. Stanoevska-Slabeva 2008; Alby 2007; Schmidt 2009). Auch seine Bezeichnungen beispielsweise als lebendiges Web, Hypernet, Mitmach-Web, Schreib-Lese-Web und Social Web sind vielfältig (vgl. Schmidt 2009: 12)

Erstmals gebraucht wurde der Begriff vom amerikanischen Verleger Tim O'Reilly im Jahr 2004. Dieser benannte eine Konferenz mit dem Titel „Web 2.0 Conference“. Zweck des Titels war, auf die Veränderungen und neuen Entwicklungen des Internets hinzuweisen. Der Zusatz „2.0“ ist angelehnt an der Nummerierung von Software-Versionen. Hinsichtlich des Internets kann jedoch nicht von einer neuen Version gesprochen werden, welche einen Bruch zur früheren Phasen der Internetnutzung darstellt. Vielmehr bringt der Begriff Web 2.0 als Sammelbegriff den Wandel des Internets, von einer reinen Informationsquelle zu einem Internet, das zunehmend auf die Teilnahme seiner AkteurInnen setzt, zum Ausdruck (vgl. Schmidt 2009: 21).

Das Web 2.0 hat neben technischen Weiterentwicklungen vor allem auch zu einer veränderten Rolle der InternetnutzerInnen geführt. Diese sind nicht mehr nur bloße KonsumentInnen aufbereiteter Online-Informationen, sondern selbst aktive NutzerInnen mit einer Vielzahl an Beteiligungsmöglichkeiten. Während früher die Nutzerbeteiligung äußert beschränkt war, so lebt das Web 2.0 von der Interaktivität. Frühe Ausnahmen bilden beispielsweise der Online-Anbieter Amazon, der von Anfang eine Rezensionsmöglichkeit für die KundInnen vorsah, und die Auktionsplattform eBay. Diese stellt seine Plattform seinen NutzerInnen primär zur Verfügung, der Inhalt kommt von den NutzerInnen selbst (vgl. Stanoevska-Slabeva 2008: 14).

Heute steht den Internet-NutzerInnen eine Vielzahl an Möglichkeiten zur Verfügung, eigenständige Inhalte zu verfassen, Plattformen zu kreieren und mit anderen in direkten Austausch zu treten (vgl. ebd.). Ausschlaggebend für das Web 2.0 sind somit zum einen User Generated Content (Inhalte, die von den NutzerInnen selbst auf unterschiedliche Weise erstellt und verbreitet werden) und Social Software, wie Blogs, Wikis oder Medienaustauschplattformen. „Die aktive Beteiligung der Nutzer, User Generated Content und der Dialog mit den Nutzern sowie der Nutzer untereinander sind die differenzierenden Charakteristika von Web 2.0.“ (vgl. Stanoevska-Slabeva 2008: 15).

Aus technologischer Perspektive bedeutet Web 2.0 eine Erweiterung bestehender Technologien. Internetangebote wurden durch neue Protokolle und Sprachen erweitert und dadurch flexibler und benutzerfreundlicher gemacht. Gleichzeitig entstanden neue Protokolle (Bsp. RSS) und sogenannte Mash-ups, collage-artige Kombinationen von Medieninhalten, welche das Austauschen von Informationen und Vernetzen untereinander erleichterten (vgl. ebd.). Durch diese technologischen Fortschritte konnten im Web 2.0 neue Plattformen und Communities entstehen. Der Unterschied zu Web 1.0 Plattformen ist, dass diese meist keine redaktionellen Aufgaben übernehmen, sondern die Inhalte weitgehend den NutzerInnen überlassen. Zudem hat das Web 2.0 zur Entstehung neuer Werkzeuge und Instrumente beigetragen, welche häufig frei verfügbar sind. Beispiele hierfür sind Blogs, Wikis oder soziale Netzwerke. Das Web ist zu einer „Plattform“ geworden: Anstatt eigene Software Programme auf dem Desktop installieren zu müssen, kann nun eine Vielzahl von Anwendungen direkt über den Browser erreicht werden. So bietet zum Beispiel Google diverse Online-Anwendungen an, wie E-Mail, Textverarbeitung, Kalender und so weiter, die völlig ohne Zusatzprogramme funktionieren. Zu einer weiteren Erneuerung zählt O'Reilly zufolge die Kombinierbarkeit von einzelnen Diensten. So können problemlos andere Webseiten, Anwendungen und Datenbanken auf der eigenen Webseite eingebunden werden und umgekehrt (vgl. Schmidt 2009: 13f).

Aus der Perspektive der NutzerInnen bedeutet das Web 2.0 eine völlig neue Erfahrung mit dem Internet (vgl. Abbildung 4). Die NutzerInnen sehen das Internet zunehmend als eine Möglichkeit mitzuwirken und selbst zu produzieren und weniger als reine Informationsquelle. Dadurch entsteht eine neue Art der Interaktivität und Kreativität. NutzerInnen können selbst Beiträge erstellen, in verschiedenen Formen ihre Meinungen äußern, sich mit anderen vernetzen und austauschen (vgl. Stanoevska-Slabeva 2008: 16).

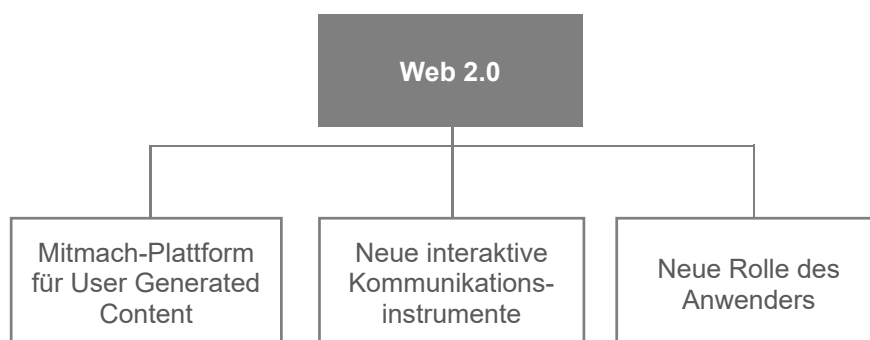


Abbildung 4: Die Web 2.0 Komponenten (vgl. Stanoevska-Slabeva 2008: 16).

### 5.1.1. Typen von Angeboten im Web 2.0

Basis für das sogenannte Web 2.0 ist die aktive Beteiligung der NutzerInnen und deren selbst erstellte Inhalte. Schmidt (2009) schlägt eine Gliederung der Gattungen je nach Inhalt vor, wobei er zu bedenken gibt, dass eine derartige Gliederung zwangsläufig ungenau bleibt. Es gibt zunehmend auch Hybridplattformen, welche mehrere Charakteristika unterschiedlicher Gattungen vereinen und somit nicht eindeutig zuordenbar sind. Seine Gliederung dient daher primär zur Orientierung und zur begrifflichen Klärung (vgl. Schmidt 2009: 22):

- *Plattformen:* Unter Plattformen fallen jene Angebote, welche „(...) einer Vielzahl von Nutzern eine gemeinsame Infrastruktur für Kommunikation oder Interaktion bieten (...)“ (Schmidt 2009: 22). Für die Nutzung von Plattformen ist in der Regel eine Registrierung notwendig, vor allem, wenn man selbst Inhalte erstellen möchte. Plattformen lassen sich nach Schmidt weiter unterteilen in sogenannte Netzwerkplattformen und Multimedia-Plattformen. Auf Netzwerkplattformen (Sozialen Medien) können die NutzerInnen, nachdem sie sich registriert haben, ein eigenes Profil anlegen und sich mit diesem mit anderen NutzerInnen vernetzen und ihr Beziehungsnetz auch für andere sichtbar machen. Am bekanntesten hierfür sind das soziale Netzwerk Facebook oder die beruflichen Netzwerke XING und LinkedIn. Multimedia-Plattformen dienen vor allem dazu, multimediale Inhalte zu teilen beziehungsweise zu rezipieren. Auch hierfür können meist Profile angelegt werden, dennoch stehen vor allem die Medieninhalte im Zentrum. Beispielhaft hierfür sind das Videoportal YouTube und die Fotocommunities Instagram und Pinterest (vgl. Schmidt 2009: 22f).
- *Personal Publishing:* Personal Publishing Werkzeuge dienen zur Veröffentlichung von Inhalten im Internet, wobei der Fokus auf den einzelnen Autoren und Urhebern liegt. Typisch sind hierfür Weblogs (kurz: Blogs) und Podcasts. Blogs sind „(...) relativ regelmäßig aktualisierte Webseiten, auf denen die Beiträge (zumeist Texte, aber auch Fotos, Videos oder Audiodateien) in rückwärts chronologischer Reihenfolge angezeigt werden.“ (Schmidt 2009: 24). Podcasts dienen zur Verbreitung von Audio- oder Videodateien. Diese werden häufig zur Verbreitung von journalistischen Inhalten eingesetzt (vgl. ebd.).

- *Wikis*: Ein Wiki ist ein Hypertextsystem, mit dem Inhalte direkt im Browser angelegt, mit anderen Seiten verlinkt und bearbeitet werden können. Das bekannteste Beispiel ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia (vgl. Schmidt 2009: 25).
- *Instant Messaging*: Instant-Messaging-Dienste unterstützen die synchrone Kommunikation zweier oder mehrerer NutzerInnen mittels eines Chatprotokolls (siehe 5.2.1. Instant Messaging). Ein typisches Beispiel moderner Messaging-Systeme ist die Anwendung WhatsApp. Andere Anwendungen, die ebenfalls in diese Kategorie fallen, sind zum Beispiel Skype, Line, Snapchat, Viber, Telegram und der Messenger von Facebook.
- *Werkzeuge des Informationsmanagements*: Neben der Publikation von Inhalten und dem Netzwerken entstanden im Web 2.0 auch zunehmend Werkzeuge zum Informationsmanagement. Dazu gehörten Feed-Reader und Feed-Aggregatoren, die auf dem RSS-Format basieren und über Veränderungen auf Webseiten am Laufenden halten, und auch kollektive Verschlagwortungssysteme und Social-News-Dienste. Durch Verschlagwortungssysteme können NutzerInnen unterschiedliche Internetinhalte mit Schlagworten beziehungsweise „tags“ versehen, um über individuelle Interessen informiert zu bleiben. Social-News-Dienste, wie digg.com, hingegen zeichnen vor allem kollektive Interessen ab, indem sie zeigen, welche Inhalte gerade populär sind (vgl. Schmidt 2009: 26f). Heute gelten derartige Werkzeuge bereits als überholt, wichtiger für das Informationsmanagement sind mittlerweile Soziale Medien, welche das Abbilden von Präferenzen durch „Gefällt mir“-Angaben auf den einzelnen Seiten ermöglichen.

### 5.1.2. Web 2.0 oder bereits Web 3.0?

Kaum hat sich das Phänomen Web 2.0 einigermaßen etabliert, ist schon die Rede von der nächsten Entwicklungsstufe dem Web 3.0. Gleich wie beim Web 2.0 fallen auch hier die Vorstellungen darüber, was genau die Neuerungen gegenüber der vorherigen Version des Internets ausmachen, sehr unterschiedlich aus. Es wird gesprochen vom „Semantic Web“ (vgl. Barassi/Treré 2012: 1272), „The 3D Web“ und „The Pervasive Web“ (vgl. Stanoevska-Slabeva 2008: 29). Als mögliche Anzeichen für ein Web 3.0 werden unter anderem die Konvergenz von Web 2.0 mit dem mobilen Medium, die Verbreitung von Mash-ups, der Wechsel von einer Informationsökonomie hin zu einer

Dienstleistungsökonomie und die semantische Suche gesehen (vgl. Stanoevska-Slabeva 2008: 30):

- *Konvergenz mit dem mobilen Internet:* Neben dem Web 2.0 hat sich auch das mobile Internet zunehmend entwickelt. Durch die Einführung von drahtlosen 3G-Netzen hat sich auch das mobile Breitbandinternet durchgesetzt. Somit lassen sich heutzutage selbst multimediale Daten (mehr oder weniger) problemlos über drahtlose Netzwerke übertragen. Eine Entwicklung, die auch für das Web 2.0 neue Chancen bietet. Durch das mobile Internet ist das Web 2.0 Angebot nahezu überall verfügbar. „Die Möglichkeit User Generated Content zu generieren oder zu konsumieren kann zum Bestandteil jeder Tätigkeit werden.“ (Stanoevska-Slabeva 2008: 32).
- *Mash-ups und Dienstleistungsökonomie:* Mashup bezeichnet das Erstellen neuer Online-Inhalte aus bereits bestehenden Inhalten, mittels webbasierter Anwendungen. „Grundlage von Mash-ups sind offene, programmierbare Schnittstellen, welche APIs genannt werden, die von den Plattformen zur Verfügung gestellt werden.“ (Stanoevska-Slabeva 2008: 32). Eine übliche Form von Mash-up ist es zum Beispiel Google-Maps-Karten mit anderen Anwendungen zu kombinieren, zum Beispiel um zu erfahren, wo Kunden einer Bank den nächsten Bankomaten finden. Stanoevska-Slabeva (2008: 32) zufolge waren Mash-ups ein erster Schritt weg von der Informationsökonomie hin zur Dienstleistungsökonomie. Die Dienstleistungsökonomie bietet neben der Information und dem Wissen auch die dazugehörige Software als Dienstleistung an.
- *Semantische Suche:* Mit dem Web 2.0 ist auch der Umfang im Internet verfügbarer Informationen angestiegen. Neben Texten finden sich nun auch zahlreiche multimediale Inhalte. Das führt zum einen zu einer Überladung an Informationen, zum anderen erschweren gerade die multimedialen Inhalte die Onlinesuche, da bisherige Suchmaschinen vor allem auf Text ausgerichtet sind. Dieses Problem soll durch die semantische Suche bewältigt werden. Diese geht auf die Idee des Semantic Web des Gründers des World Wide Web Tim Berners-Lee zurück. Das Semantic Web sieht einen noch nie dagewesenen Umgang mit Informationen im Internet vor. Durch Metainformationen zu den online gestellten Daten, soll deren Sinn auch für Maschinen erschließbar werden, sodass diese automatisch auf eine Frage Antwort geben können und für die NutzerInnen „mitdenken“ können. Wichtig

für diese Entwicklung sind sogenannte Tags, also die Ergänzung der Daten um zusätzliche Informationen, die die semantische Suche erheblich erleichtern (vgl. Stanoevska-Slabeva 2008: 34f). Ein Beispiel für die semantische Suche ist die Suchmaschine WolframAlpha, welche versucht, die eigentliche Suche mit zusätzlichem Wissen, welches zum Thema passt, zu verknüpfen. So wird zum Beispiel die Frage nach dem heutigen Wetter automatisch mit Ortsangaben verknüpft und genaue Wetterangaben je nach Wetterstation ausgegeben.

Sind diese Entwicklungen tatsächlich ein Anzeichen für den Beginn des Web 3.0, so fällt der Instant-Messaging-Dienst WhatsApp strenggenommen ebenfalls bereits in das Web 3.0 Angebot. Als mobile Anwendung für Smartphones sorgt es für einen neuen Nutzungskontext von Web 2.0 Inhalten. Es kann nahezu überall hin mitgenommen und in den Lebensalltag integriert werden.

## **5.2. Social Software**

Der Begriff Social Software wird ähnlich ungenau und vielseitig definiert wie Web 2.0. Für manche ist dieser sogar gleichbedeutend zu Web 2.0. Meistens wird er aber als Teilentwicklung von Web 2.0 verstanden (vgl. Hippner 2006; Alby 2007). Stanoevska-Slabeva (2008: 14) definiert Social Software als eine wichtige Entstehung des Web 2.0 neben dem Aufkommen von User Generated Content. Alby (2007) zufolge bildet Social Software einen Überbegriff für soziale Online-Netzwerke, Instant Messaging, Wikis und dergleichen. Ihm zufolge fallen all jene Systeme, die das Interagieren, Kommunizieren und Zusammenarbeiten mehrerer Menschen ermöglichen, unter Social Software. Zugleich müssen derartige Systeme auch den Aufbau einer Gemeinschaft und dessen Management beziehungsweise Selbstregulierung fördern (vgl. Alby 2007: 89). Es handelt sich laut Alby um kein völlig neues Phänomen, welches erst durch das Web 2.0 hervorgebracht wurde. Auch früher schon gab es Wikis, Chatsysteme und so weiter. Durch das Web 2.0 ist jedoch eine Vielzahl neuer Social Software entstanden. Diese lässt sich nach Alby (2007: 90) in folgende zwei Kategorien einteilen:

- Social Software, bei der es vordergründig um die Kommunikation geht und die Inhalte in der Regel nicht aufgezeichnet werden.
- Social Software, bei der es zwar auch um Kommunikation geht, vordergründig aber um Inhalte, welche von der TeilnehmerInnen selbst erstellt oder zumindest ausgebaut werden. Es geht primär um den Gemeinschafts-Gedanken.

Alby zufolge fällt Instant Messaging, wie das Kommunizieren über WhatsApp, in die erste Kategorie. Es geht überwiegend um Kommunikation und die Inhalte werden nicht in Form einer Pinnwand oder Ähnlichem festgehalten. In die zweite Kategorie fallen zum Beispiel, Wikipedia, auf dem es darum geht, gemeinsames Wissen zusammenzutragen, und klassische Plattformen Sozialer Medien, wie Facebook und Instagram, wo es darum geht, unterschiedliche Inhalte zu präsentieren und sich mit anderen NutzerInnen zu vernetzen. (vgl. Alby 2007: 90).

### 5.2.1. Instant Messaging

Instant Messaging (kurz: IM) bezeichnet eine Kommunikationsmethode mittels derer sich zwei oder mehrere Personen in Echtzeit über das Internet austauschen können. Anwendungen, die Instant Messaging ermöglichen, setzen meist voraus, dass alle KommunikationspartnerInnen dasselbe Instant-Messaging-System nutzen (vgl. Schmidt 2009: 28). Die meisten Anwendungen nutzen eigene Protokolle, die nicht von anderen Diensten, sondern ausschließlich anwendungsintern genutzt werden können – so auch WhatsApp.

Während das Instant-Messaging-Protokoll früher primär textbasierte Kommunikation unterstützte, so erlauben mittlerweile die meisten Dienste auch das Übertragen von Dateien, Bildern, Audio und so weiter. Zudem ist das Instant Messaging längst nicht mehr nur auf stationäre, PC-basierte Systeme reduziert, sondern mittlerweile auch für Mobilfunknetze als Mobile Instant Messaging (MIM) weit verbreitet (vgl. ITWissen 2016). Seit der Verbreitung von Smartphones und dem mobilen Internet stieg die Beliebtheit von IM und wurde somit zum weitreichenden Ersatz für kostspielige SMS im Mobilfunk.

Das Versenden von Sofortnachrichten mittels IM-Diensten ist vergleichbar mit dem Chatten in virtuellen Chaträumen, wobei das Instant Messaging in der Regel über private „Netzwerke“ läuft: Die meisten Anwendungen sehen vor, dass die Kontakte sich gegenseitig autorisieren, bevor sie miteinander mittels Sofortnachrichten kommunizieren können (vgl. Schmidt 2009: 28f). Es wird nicht über öffentliche Webseiten kommuniziert, sondern über eigene Software-Anwendungen (Messenger-Dienste), die eigens installiert werden müssen. Diese Anwendung ermöglicht es, Nachrichten an andere NutzerInnen, die ebenfalls mit derselben Software angemeldet sind, zu verschicken. Anders als bei öffentlichen Chats, kann aber nicht jede/r einfach dazu stoßen, sondern muss Teil der Kontaktliste sein.

Im Gegensatz zu E-Mails oder anderen Nachrichtendiensten, müssen Instant Messages nicht eigens abgerufen werden, sondern gelangen als Push-Benachrichtigung automatisch auf den Bildschirm des anderen und können somit unmittelbar gesehen und beantwortet werden (vgl. Klicksafe.de o. J.)

### 5.2.2. Worin liegt der Reiz von Social Software?

Interessant wird Social Software erst durch die Beteiligung der NutzerInnen, denn diese stellen den Inhalt und sorgen dafür, dass die Plattformen, Wikis, Blogs und so weiter lebendig werden.

NutzerInnen von Social Software stecken oft viel Zeit und Arbeit in die Pflege von ihren Facebook-Profilen, Instagram-Auftritten oder in die Playlisten auf ihrem YouTube-Account. Auch für gemeinnützige Anwendungen, wie Wikipedia, investieren manche NutzerInnen viel Energie, um einen Beitrag für andere zu erstellen. In der Regel bleiben aber all diese Inhalte unbezahlt. Nur Ausnahmen gelingt es, über ihre YouTube Performance, ihre Blogs oder ihr Instagram-Profil Geld zu verdienen oder gar zu echten Stars zu werden. In solchen Fällen macht sich meist die Werbewirtschaft die Beliebtheit und damit einhergehende Anhängerschaft zunutze. So zahlen Unternehmen für Werbeeinblendungen, Produktempfehlungen oder Produktplatzierungen. Selten werden Inhalte auch über freiwillige Spenden finanziert, wie das beispielsweise auf der kostenlosen Plattform zum Teilen und Verbreiten lizenzfreier Bilder pixabay angeboten wird.

Derartige Geschäftsmodelle auf Social-Software-Plattformen bilden aber nach wie vor die Ausnahme. Die Währung für veröffentlichte Inhalte ist nicht Geld, sondern vor allem soziale Bestätigung.

Die Pflege von Inhalten auf Social Software geht immer auch mit der Erwartung einher, in irgendeiner Weise etwas für den Aufwand zurückzubekommen. So hat ein gut gepflegtes Profil mit interessanten Informationen erhöhte Chancen von anderen gesehen und kontaktiert zu werden. Hier geht es also um das Feedback, das Netzwerken, die Kommunikation mit anderen und dergleichen. Auf informationszentrierten Plattformen, wie Wikipedia, geht es vor allem um das Gemeinschaftsgefühl. Auch wenn die Inhalte grundsätzlich für jedermann frei zugänglich sind, beteiligen sich vergleichsweise wenige Leute am Erstellen von Inhalt. Es kann also auch ein bestärkendes Gefühl sein, selbst einen Beitrag zur Wikipedia-Gemeinschaft zu leisten. Es steht das Gefühl der Zugehörigkeit beziehungsweise der Gemeinschaft und Stolz im Vordergrund.

„Anerkennung und Aufmerksamkeit sind in der realen wie auch in der Online-Welt knappe Güter, doch durch Mechanismen der Online-Welt sind hier die Chancen größer, Aufmerksamkeit und Anerkennung zu bekommen, auch als gesellschaftlicher Außenseiter in der realen Welt.“ (Alby 2007: 112).

Meist steht auf Social-Software-Anwendungen eine Reihe von Kommunikationstools zur kommunikativen Aushandlung von Inhalten zur Verfügung, welche auch zur Stärkung des Gefühls der Anerkennung beitragen können. So wird beispielsweise auf Facebook die Beliebtheit von Beiträgen und Fotos mit sogenannten „Gefällt mir“ Angaben bewertet und das Interesse durch Kommentare oder Teilen der Beiträge zum Ausdruck gebracht.

Gleichzeitig kann man auf den meisten Profilen, sei es auf Facebook oder Instagram, sehen wieviele Freunde oder Follower<sup>16</sup> ein Kontakt hat und sofern nicht anders eingestellt, sogar anschauen, wer mit wem befreundet ist und somit den (virtuellen) Bekanntenkreis eines/einer Nutzers/Nutzerin abbilden.

Auch auf Skype, WhatsApp und dergleichen kann man die Anzahl seiner Kontakte anzeigen lassen und somit seine „Beliebtheit“ messen. Zudem wird es gerade in Schulklassen immer wichtiger, Teil möglichst vieler Gruppenchats zu sein. Andere Seiten, wie die Fotocommunity Flickr, reihen ihren Inhalt nach dem Grad der Beliebtheit. So werden auf Flickr besonders beliebte Fotos unter der Kategorie „Im Trend“ angezeigt. Es gibt vielzählige Wege in einer Social Software seine eigene Anerkennung zum Ausdruck zu bringen oder umgekehrt zu erhalten (vgl. Alby 2007: 111ff).

Ein weiterer Faktor, zur Erklärung der Beliebtheit von Social Software ist das Ausüben von Einfluss. „Ist der Einfluss in der realen Welt, sei es im Job, in der Familie oder auch als Bürger, zumindest in der eigenen Wahrnehmung reduziert, in einer Community wie Wikipedia kann etwas bewegt werden.“ (Alby 2007: 112) Seit dem Web 2.0 können auch einzelne NutzerInnen Großes bewegen, indem sie zum Beispiel alleine oder gemeinsam mit anderen eigene Software schreiben und dann als Open-Source-Software mit anderen teilen. Auch Interessen lassen sich im Internet leichter durchsetzen, weil sich schneller Gleichgesinnte oder ebenso motivierte Menschen finden lassen, um zum Beispiel ein politisches Anliegen zu diskutieren.

Speziell bei Jugendlichen spielt auch die Möglichkeit der Selbstreflexion und des sich selbst Austestens eine große Rolle. Profile auf Sozialen Medien bieten die Möglichkeit, das eigene Selbst anhand von anderen NutzerInnen zu erproben. Wie kommt man an?

---

<sup>16</sup> Als Follower wird ein/eine NutzerIn bezeichnet, welche/welcher einem/einer anderen NutzerIn auf einer sozialen Plattform folgt.

Welche Kommentare, Fotos, Meldungen werden von anderen mit einem „Gefällt mir“ markiert oder sogar kommentiert? (vgl. Autenrieth 2011: 148ff)

Nach (Alby 2007: 113) kann sogar die Selbsterfindung ein Grund für die Nutzung einer Social-Software-Plattform sein. Dies drückt sich zum Beispiel durch sogenannte „Fake Accounts“ aus, also Accounts, die nicht mit realen Daten bespielt werden.

Der Reiz von Social Software kann sehr unterschiedlich sein, deutlich wird jedoch, dass das Web 2.0 ein breites Angebot für eine Vielzahl von Menschen bietet, sich in irgendeiner Form auszudrücken oder Feedback einzuholen.

Schmidt (2009: 71ff) zufolge lassen sich Social-Web-Praktiken auf drei Funktionen zusammenfassen, nämlich Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement:

- *Identitätsmanagement:* Identität lässt sich aktiv herstellen und bleibt ein Leben lang in Ausarbeitung. „Identitätsmanagement findet im Social Web an unterschiedlichen Stellen und auf unterschiedliche Arten statt, beispielsweise beim Ausfüllen von Profildaten auf Netzwerkplattformen, durch die Themenwahl eines Weblog-Eintrags oder Veröffentlichung eines selbstgedrehten Videos auf einer einschlägigen Plattform.“ (Schmidt 2009: 76) Im Wesentlichen bezeichnet der Begriff Identitätsmanagement das Herausbilden des eigenen Selbst, aber auch das Pflegen von Inhalten entsprechend des zu erwartenden Publikums. Es wird in der Regel gut überlegt, wo welche Inhalte veröffentlicht werden. Die meisten Netzwerke setzen eine gewisse Preisgabe persönlicher Informationen voraus, schon bei der Erstellung des Profils werden bestimmte Angaben abgefragt oder beispielsweise ein Profilbild vorgesehen (vgl. Schmidt 2009: 74ff).
- *Beziehungsmanagement:* Hierbei geht es um das Knüpfen und Pflegen von Kontakten, sowohl zu Freundschaften, Bekanntschaften, oder beruflichen Netzwerken. Die zunehmende Mobilisierung und auch Mediatisierung des Alltags führt dazu, dass Mediennetzwerke immer wichtiger werden. Welcher Kanal zur Pflege und zum Aufbau von Beziehungen gewählt wird, ist von der Art der Beziehung und auch von Ort und Zeit der Kommunikation abhängig. Die Auswahl an Kanälen erhöht zwar zum einen die Möglichkeiten für das Beziehungsmanagement, erschwert es aber auch, weil diese mit unterschiedlichen Kommunikationsregeln einhergehen. Jemandem eine E-Mail zu schreiben ist wesentlich dezenter, als spät am Abend noch über WhatsApp zu schreiben. Gleichzeitig gehört es zum Beziehungsmanagement sozialer Online-Netzwerke einen gewissen Freundeskreis aufzubauen, eine zu große Freundesliste kann sich

jedoch auch negativ auf die eigene Reputation auswirken, denn diese wirkt unglaublich (vgl. Schmidt 2009: 84ff).

- *Informationsmanagement*: Der Umstand, dass im Web 2.0 jeder, der möchte, Inhalt produzieren, bearbeiten und verbreiten kann, führt dazu, dass ein derart großes Informationsangebot besteht, das ohne Strategien des Informationsmanagements nicht mehr zu bewältigen ist. Dazu gehören die Recherche über Suchmaschinen, die gezielte Informationsbeschaffung über RSS-Feeds, die einem dabei helfen über neue Einträge auf Internetseiten oder Blogs am Laufenden zu bleiben, und das Versehen von Inhalten mit Schlagworten nach eigenen Kriterien. Weitere Tools zur Bewältigung von Informationen sind kollektive Verschlagwortungssysteme, die kollektive Präferenzen abbilden, und das Sichtbar-Machen von Bewertungen – innerhalb einzelner Plattformen für einzelne Inhalte oder auch auf Portalen, die Bewertungen aggregieren. Häufig helfen auch automatisierte Prozesse, wie das Reihensortieren von Inhalten nach Beliebtheit (z.B. Rangliste für YouTube-Videos) und die automatische Anzeige „verwandter“ Inhalte, bei der Bewältigung von Informationen. Nicht zu unterschätzen ist zu guter Letzt, die Rolle von sozialen Netzwerken für das Informationsmanagement: Informationen, die von Freunden weitergegeben werden, gelten meist als vertrauenswürdiger (vgl. Schmidt 2009: 95ff). Heutzutage sind diese sogar relevanter als RSS-Feeds und dergleichen.

### **5.3. WhatsApp**

Der Name WhatsApp setzt sich zusammen aus dem englischen Ausspruch „What’s up“, was so viel bedeutet wie „Was geht?“ oder „Was geht ab?“ und der Abkürzung „App“ für „application“ zu Deutsch „Anwendung“.

Wie der Name bereits andeutet, ist WhatsApp eine Anwendung zum Pflegen von Kontakten. Genauer gesagt handelt es sich um einen Sofortnachrichtendienst für Smartphones mit den Betriebssystemen iOS, Blackberry OS, Windows Phone, Android und Symbian (Nokia). Seit 2015 gibt es auch eine browsergestützte Version, WhatsApp Web, welche aber ebenfalls nur in Verbindung mit dem Smartphone funktioniert.

Der Sofortnachrichtendienst WhatsApp ermöglicht es seinen NutzerInnen sowohl Textnachrichten, als auch Bilder, Videos, Emojis (=Ideogramme), Audiodateien, Standortinformationen, Dokumente und Kontaktdaten zu verschicken. Zudem können Nachrichten nicht nur an einzelne Kontakte, sondern an ganze Gruppen oder sogenannte

Broadcast-Listen verschickt werden. Seit 2015 ist nun auch internetbasiertes Telefonieren über die App möglich.

Der wesentliche Unterschied zu SMS und MMS besteht darin, dass die Daten nicht über das Handynetz, sondern das Internet (sowohl über mobile Daten als auch WLAN) verschickt werden und somit nicht nach der Anzahl, sondern nach dem Datenvolumen abgerechnet werden. Das Datenaufkommen ist bei den meisten Anwendungsbereichen von WhatsApp so gering, dass in Verträgen vorhandenes Datenvolumen oft gut ausreicht. Reine Textnachrichten können außerdem auch bei gedrosselter Internetgeschwindigkeit (wenn das inkludierte Datenvolumen aufgebraucht wurde) versendet werden. Die Anwendung selbst ist inzwischen kostenlos. WhatsApp kann somit die weitgehende Ablösung von SMS zugeschrieben werden, zumindest bietet es eine weitverbreitete Alternative.

### 5.3.1. Entwicklung

Das Unternehmen WhatsApp Inc. wurde im Jahr 2009 „(...) von zwei Typen gegründet, die zusammen vorher 20 Jahre als Computerfreaks bei Yahoo! Inc. gearbeitet haben.“ (WhatsApp Inc. 2016b). Genauer gesagt wurde das Milliarden-Unternehmen am 24. Februar 2009 in Santa Clara/Kalifornien vom ukrainischen Erfinder Jan Koum und seinem US-amerikanischen Geschäftspartner Brian Acton gegründet (vgl. u.a. Kneussel 2016).

Es gibt weder über die Gründung noch über den Erfolg der Anwendung detaillierte Informationen, da diese nicht veröffentlicht werden. Bekannt ist allerdings, dass WhatsApp bereits fünf Jahre nach seiner Gründung rund 450 Millionen aktive NutzerInnen verzeichnen konnte. Aktiv bedeutet hier, dass die NutzerInnen mindestens einmal im Monat aktiv in der App tätig sind (vgl. ebd.). Im Jahr 2016 verzeichnet das Unternehmen nach eigenen Angaben bereits eine Milliarde NutzerInnen – das sind fast einer von sieben Menschen weltweit (vgl. WhatsApp Inc. 2016a). Das Unternehmen konnte also in nur sieben Jahren seine NutzerInnenzahl von null auf eine Milliarde steigern. Auch das Volumen der versendeten Nachrichten ist der Zeit Online (2014) zufolge auf beeindruckende Weise gestiegen. Während im Jahr 2013 täglich rund 20 Milliarden Kurzmitteilungen von den aktiven NutzInnen verschickt wurden, waren es im Jänner 2014 bereits 50 Milliarden Nachrichten. WhatsApp gilt damit als der am schnellsten wachsende Internetdienst in der Geschichte. Somit scheint auch das Ziel des Unternehmens WhatsApp Inc. „(...) Sicherzustellen [sic!], dass jeder mit Familie und Freunden überall auf der Welt in Kontakt bleiben kann, ohne, dass Kosten oder Spielereien im Weg sind.“

(WhatsApp Inc. 2016a) nicht mehr ganz fern. Die restlichen 6 Milliarden Menschen, hofft das Unternehmen in den kommenden Jahren auch noch zu erreichen.

Im Februar 2014 wurde WhatsApp für insgesamt 19 Milliarden US-Dollar an seinen Konkurrenten Facebook Inc. verkauft und gehört seitdem zum Zuckerberg Imperium (vgl. Spiegel Online 2014). Ende 2014 gab WhatsApp seine Partnerschaft mit Open Whisper Systems bekannt, um mit diesen eine Ende-zu-Ende-Verschlüsselung für den Messenger zu entwickeln. Seit April 2016 ist diese Entwicklung abgeschlossen. NutzerInnen mit der neuesten Version von WhatsApp kommunizieren nun mit einer Ende-zu-Ende-Verschlüsselung – sowohl bei Nachrichten als auch Telefonaten (vgl. Open Whisper Systems 2016).

### 5.3.2. Anwendung

Für die Nutzung von WhatsApp benötigt man ein Smartphone und eine Telefonnummer, denn nur über diese kann man sich für die Anwendung registrieren. WhatsApp erkennt dann selbstständig, welche anderen Kontakte im Adressbuch bereits WhatsApp nutzen und zeigt diese automatisch in der Kontaktliste von WhatsApp an. WhatsApp ist eine Anwendung unabhängig vom Mobilfunkanbieter, sie nutzt stattdessen den Internetzugang, wodurch sie meist viel günstiger ist. Als NutzerIn von WhatsApp kann man ein eigenes Profilbild, einen Nutzernamen und eine Statusmeldung einrichten. Diese werden jedoch nicht wie auf öffentlichen Diensten Sozialer Medien in Form einer Chronik gespeichert – stattdessen ist immer nur die aktuelle Version zu sehen. Außerdem kann man einstellen, dass andere sehen können, wann man zuletzt online war und ob man die Nachrichten erhalten hat.

Wurde die Anwendung erfolgreich installiert und die Handynummer registriert, kann man, sofern man mit dem Internet verbunden ist, ähnlich einer SMS, Nachrichten an einzelne Kontakte schicken. Es besteht auch die Möglichkeit, sogenannte WhatsApp Gruppen einzurichten, in denen sich mehrere Kontakte gemeinsam in einem Chat austauschen können. Eine weitere Möglichkeit bilden die WhatsApp Broadcast-Listen. Diese ermöglichen es einem Kontakt, eine Vielzahl von Kontakten unter einmal zu erreichen, ohne, dass diese auch untereinander sichtbar werden. Der besondere Vorteil der Anwendung WhatsApp und die Basis dieser Forschungsarbeit ist die Möglichkeit, schnell und einfach Bilder zu versenden. Diese lassen sich entweder im Chatfenster einfügen oder direkt aus der Bildergalerie am Handy mit anderen teilen – oder die Fotos werden direkt mit der App geschossen und somit quasi zeitgleich über einen Chat geteilt.

### 5.3.3. Finanzierung

Während WhatsApp viele Jahre lang von einigen NutzerInnen eine jährliche Abo-Gebühr verlangt hat, so soll die Anwendung ab sofort für alle NutzerInnen kostenlos sein (vgl. WhatsApp Inc. 2016c). Da sich dadurch natürlich die Frage stellt, wie sich WhatsApp finanzieren möchte, ist die Annahme naheliegend, dass WhatsApp seine Einnahmen über Werbung erzielen wird. WhatsApp selbst sichert jedoch zu, dass dies nicht der Fall ist und das Unternehmen nicht daran interessiert ist, die Daten seiner NutzerInnen an Dritte zu verkaufen oder sich über Werbung zu finanzieren. Stattdessen plant die WhatsApp Inc. das Testen von neuen Werkzeugen. Zum Beispiel ist für 2016 geplant, Werkzeuge zu testen, mit denen man über WhatsApp mit Geschäftspartnern und Unternehmen kommunizieren kann, sodass man zum Beispiel mit seiner Bank oder Fluggesellschaft in Kontakt treten kann. Die Idee ist, dass Nachrichten, die man bislang über SMS oder Anrufe erhalten hat, zukünftig auch über WhatsApp vermittelt werden können (vgl. WhatsApp Inc. 2016c).

## **6. Bildkommunikation**

Zur medialen Gestaltung von Botschaften stehen im Wesentlichen drei Bausteine zur Verfügung: Text, Bild (bewegt und unbewegt) und Ton. Die Entscheidung darüber, welche dieser Bausteine eingesetzt werden, beziehungsweise in welcher Weise diese miteinander kombiniert werden, prägt die Wirksamkeit der Botschaft, die man übermitteln möchte. Nicht für jeden Inhalt ist die gleiche Darstellung zielführend (vgl. Schellmann et al. 2008: 28). Fokus dieser Arbeit ist Bildkommunikation. Es besteht die Annahme, dass diese durch jüngste technische Entwicklungen auch für die Mobilkommunikation immer wichtiger wird und somit vor allem die Textkommunikation in den Hintergrund drängt.

### **6.1. Bildkommunikation in der Forschung**

Erkenntnisse zur Bildkommunikation stammen aus einem interdisziplinären Forschungszugang. Besonders wichtig für die Erforschung von Bildkommunikation sind vor allem folgende Bereiche der Grundlagenforschung: die Hemisphärenforschung, die Imageryforschung und die Bildsemiotik (vgl. Kroeber-Riel 1996: 21).

Es ist vor allem für die Werbung (im Fernsehen, auf Plakaten oder in Zeitschriften) wichtig zu wissen, wie Bilder funktionieren und wie mittels derer kommuniziert werden kann. Werbung zielt darauf ab, mit seinen KundInnen zu kommunizieren, diese anzusprechen und ihnen konkrete Informationen, Assoziationen und Gefühle zu vermitteln. Gleichzeitig ist Werbung auch maßgeblich daran beteiligt, unsere Bilder im Kopf, unsere Vorstellungen von der Welt, zu prägen. Daher kann auch die vorliegende Arbeit, in der es zwar nicht um Werbung oder PR geht, eine Anleihe an diesen Erkenntnissen nehmen.

#### **6.1.1. Hemisphärenforschung**

Unter der Hemisphärenforschung wird ein Teil der Gehirnforschung verstanden, welcher sich mit den funktionalen Unterschieden der beiden Großhirnhälften auseinandersetzt. Bei gesunden Rechtshändern ist die linke Gehirnhälfte vor allem für sprachlich-analytische Leistungen und die rechte Gehirnhälfte für bildlich-ganzheitliche Denkleistungen zuständig. Dies zeigt sich unter anderem daran, dass die linke Gehirnhälfte bei der Bearbeitung von verbalen Aufgaben oder Rechenaufgaben stärker durchblutet wird und die rechte Gehirnhälfte insbesondere bei musikalischen oder bildlichen Aufgaben stärker beansprucht wird (vgl. Kroeber-Riel 1996: 22).

Sprache wird von beiden Gehirnhälften bearbeitet, wobei jede der Gehirnhälften ihren eigenen Beitrag leistet. Die linke Gehirnhälfte ist zum Beispiel an der Entschlüsselung der Wörter und dem Verstehen von syntaktischen Strukturen beteiligt. Die rechte Hemisphäre ist unter anderem für die emotionale Aufladung der Wörter zuständig.

Auch an der Verarbeitung von bildlichen Eindrücken sind beide Hemisphären beteiligt. Beide Gehirnhälften arbeiten unauflösbar zusammen. Dennoch ist davon auszugehen, dass sich die Bildverarbeitung (Imagery) vor allem in der rechten Gehirnhälfte abspielt (vgl. Kroeber-Riel 1996: 23).

Die Schwierigkeit der Hemisphärenforschung ist, dass sich die beiden Gehirnhälften nur unter experimentellen Bedingungen getrennt voneinander erforschen lassen, da diese anatomisch miteinander verbunden sind. Bei einer Untersuchung, bei der beide Gehirnhälften operativ voneinander getrennt wurden, zeigte sich aber, dass durchaus ein Unterschied zwischen den beiden Gehirnhälften besteht. Der Patient konnte mit der linken Hand, welche von der rechten Gehirnhälfte, also jener Hälfte, welche für bildliche Leistungen zuständig ist, gesteuert wird, eine korrekte Wiedergabe eines geometrischen Zeichens erstellen. Die rechte Hand, welche von der linken Gehirnhälfte gesteuert wird, war jedoch nicht dazu in der Lage eine annähernd ähnliche Zeichnung anzufertigen.

Je nach Veranlagung sind bei manchen Menschen die rechtshemisphärischen Fähigkeiten stärker ausgeprägt und bei anderen die linkshemisphärischen. Meist steht jedoch die bildliche Verarbeitung im Vordergrund. Darüber hinaus konnte durch die Hemisphärenforschung festgestellt werden, dass eine enge Beziehung zwischen der Bildverarbeitung im Gehirn und dem emotionalen Verhalten besteht. Ebenso entdeckt wurde, dass die Aktivitäten der bildverarbeitenden Gehirnhälfte weniger bewusst sind und gedanklich weniger kontrolliert werden, als die der rechten Gehirnhälfte (vgl. Kroeber-Riel 1996: 24).

### 6.1.2. Imageryforschung

Die Imageryforschung ist ein Teil der Psychologie. „Im Mittelpunkt stehen die visuelle Repräsentation von Reizen im Gedächtnis und ihre Rolle für gedankliche Prozesse.“ (Kroeber-Riel 1996: 25). Unser Gehirn verarbeitet sprachliche Informationen zu Bildern und kann umgekehrt Bilder mittels Worten beschreiben. Wenn wir einen Text lesen, entstehen in unserem Gehirn automatisch Bilder zu genannten Begriffen. Um Bilder für andere zugänglich zu machen, können diese auch sprachlich veranschaulicht werden. Bei beiden Verschlüsselungsprozessen ist jedoch davon auszugehen, dass je nach Person

andere Bilder im Kopf entstehen, die vom ursprünglich Gemeinten abweichen können. Die Imageryforschung unterscheidet demzufolge zwischen dem „inneren“ Bild, also der subjektiven Vorstellung, und dem äußeren Bild, welches die Abbildung eines real existierenden Gegenstands darstellt (vgl. Schellmann et al. 2008: 31).

Gedankliche Aufgaben werden durch das Heranziehen innerer Bilder (memory images) gelöst, nicht durch abstraktes Wissen. Wenn jemand gefragt wird, wie viele Fenster ein Haus hat, so werden die inneren Bilder des Hauses aktiviert, um die Frage beantworten zu können. Diese nicht-sprachlichen Verarbeitungsvorgänge im Gedächtnis nennt man Imagery. „Unter Imagery versteht man die Entstehung, Verarbeitung, Speicherung und Verhaltenswirkung innerer Bilder. Diese Vorgänge finden in einem eigenständigen Gedächtnissystem statt.“ (Kroeber-Riel 1996: 25). Eine wichtige Erkenntnis der Imageryforschung ist, dass durch Bilder vermittelte Informationen besser erinnert werden. Diese Erkenntnis wird auch als Bildüberlegenheitswirkung bezeichnet (vgl. Kroeber-Riel 1996: 26). Schellmann et al. (2008: 31) zufolge sind Bilder vielschichtiger und tiefer abrufbar als Worte. Ein weiteres Ergebnis der Imageryforschung ist, dass Bilder ganzheitlich-analog, nach einer räumlichen Logik verarbeitet werden und Text hingegen in sequentieller Folge. Ein Bild und seine Assoziationen lassen sich demzufolge nie in gleicher Weise durch eine sprachliche Umschreibung umsetzen (vgl. Schellmann et al. 2008: 31).

### 6.1.3. Bildsemiotik

Semiotik ist die Wissenschaft von Zeichen (Text, Bildern, aber auch Gegenständen). Die Bildsemiotik befasst sich mit der Wirkungsweise von Bildern auf dreierlei Ebenen: der Syntaktik, der Semantik und der Pragmatik (vgl. Schellmann et al. 2008: 31). „Die Syntaktik beschäftigt sich mit den Eigenschaften und formalen Beziehungen der Zeichen selbst – die Semantik mit dem Inhalt (mit der Bedeutung) der Zeichen, also mit dem, was durch die Zeichen mitgeteilt wird – und die Pragmatik beschäftigt sich mit den Wirkungen der Zeichen auf ihre Benutzer, auf Sender und Empfänger.“ (Kroeber-Riel 1996: 29) Besonders wichtig für die Bildsemiotik ist die semantische Analyse von Bildern, wobei zwischen der sachlichen Bedeutung des Bildes und der emotionalen Bedeutung zu unterscheiden ist (vgl. ebd.). Während die sachliche Bedeutung meist schnell zu entziffern ist, so kann die gesamte Bildbedeutung sehr komplex sein. Diese ist immer auch abhängig vom kulturellen Umfeld, weshalb Bilder immer im Kontext der Zeichensysteme unserer Kultur analysiert werden müssen (vgl. Kroeber-Riel 1996: 31).

## 6.2. Funktionen der Bildkommunikation

### 6.2.1. Abbildung von Wirklichkeit

Der Begriff „Bild“ kann sehr vielfältig und umfassend definiert werden. Diese Arbeit stützt sich auf die Definition von Kroeber-Riel (1996: 35): „Ein Bild ist die Aufzeichnung eines realen oder fiktiven Gegenstandes, die dem Gegenstand ähnlich ist und deswegen wie der Gegenstand wahrgenommen werden kann.“ Bilder sind somit in erster Linie Fotografien, Gemälde, Zeichnungen und bewegte Bilder von Film und Fernsehen, welche konkrete Sachverhalte wiedergeben. Auch Bilder von nicht-realen Gegenständen, wie Fantasiebilder und Bilder von Mythologien, gehören dazu. Abstrakte Darstellungen, wie Verkehrszeichen oder Diagramme, werden jedoch in dieser Definition nicht miteinbezogen.

Ein wichtiges Merkmal konkreter Bilder ist, dass sie dem abgebildeten Sachverhalt ähnlichsehen. Schrift oder andere visuelle Zeichen können zwar ebenfalls Informationen über einen Sachverhalt vermitteln, sie sehen ihm aber nicht ähnlich. Ein Foto von einem Baum sieht dem realen Baum ähnlich. Das Wort „Baum“ hingegen hat keinerlei Ähnlichkeit zum realen Sachverhalt. Bild und abgebildeter Gegenstand erhalten dadurch die gleiche Wahrnehmungsqualität, es besteht eine Verwandtschaft zwischen dem Bild und dem Abgebildeten (vgl. Kroeber-Riel 1996: 36). „Die Beeinflussungskraft von Bildern beruht vor allem darauf, dass Bilder wie Wirklichkeit wahrgenommen werden. Die Sprache ist dagegen ein verschlüsseltes und „wirklichkeitsfernes“ Zeichensystem“ (Kroeber-Riel 1996: 36)

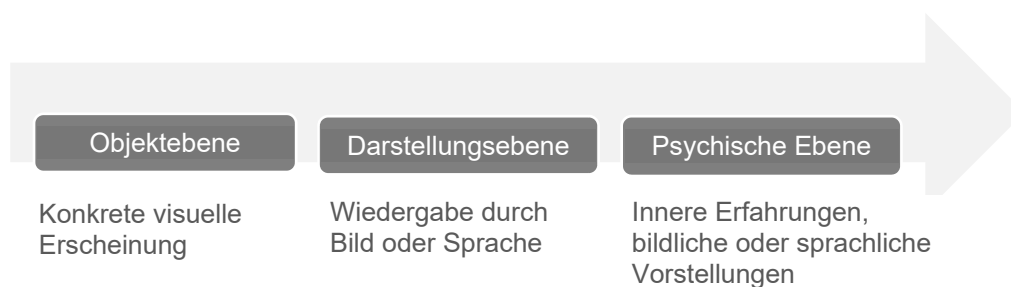


Abbildung 5: Die Wirklichkeitsebenen (vgl. Kroeber-Riel 1996: 37)

Zum Verständnis des Verhältnisses von Wirklichkeit und Bildern beziehungsweise Sprache lassen sich drei Wirklichkeitsebenen unterscheiden (vgl. Abbildung 5). Die Objektebene meint die konkrete visuelle Erscheinung. Die Darstellungsebene ist die Wiedergabe eines konkreten Sachverhalts durch Bild oder Sprache. Durch diese Ebene

werden beim/bei der RezipientIn auf der psychischen Ebene bildliche oder sprachliche Vorstellungen geschaffen. Gleichzeitig ist es möglich, durch die Darstellungsebene einen nicht-realen Sachverhalt wahrnehmbar zu machen, wodurch eine zweite, fiktive Wirklichkeit entsteht (vgl. Kroeber-Riel 1996: 37).

Wichtig für das Verständnis von Wirklichkeit ist, dass der Wechsel von einer Ebene auf die nächste (beispielsweise der Übergang von der Objektebene zur Darstellungsebene) oder der Wechsel von einer Darstellungsform zu einer anderen (vom Bild zur Sprache und umgekehrt) zu einer Veränderung der Informationen und Emotionen führen kann. Wird ein Bild durch Text ergänzt, kann dies zu weiteren Veränderungen in der Bildinterpretation führen (vgl. Kroeber-Riel 1996: 39) (siehe Kapitel „6.4. Bild und Text“).

Um die Beziehung zwischen der Darstellungsebene und der psychischen Ebene (der Wahrnehmungsebene) zu verstehen, ist der Begriff des inneren Bildes wichtig: Betrachten wir ein Bild, so entsteht in unserem Gedächtnis ein *Wahrnehmungsbild*. Wenn wir das Objekt nicht mehr im Auge haben oder uns daran zurückzuerinnern versuchen, so bauen wir ein *Gedächtnisbild* auf. Diese inneren Bilder (memory images) können unser Verhalten durch eine emotionale und kognitive Wirkung beeinflussen (vgl. Schellmann et al. 2008: 32).

Kognitiv beeinflusst werden wir durch sachliche und räumliche Zusammenhänge und das damit verbundene Wissen. So kann uns die Form eines Gegenstandes, an etwas anderes erinnern und Vorstellungen in uns wecken. Schellmann et al. (2008: 32) nennen als Beispiel eine raketenförmige Motorenölflasche, welche uns auf sachlicher Ebene beispielsweise an Dynamik, Kraft und Beschleunigung erinnern kann. Als Beispiel für räumliche Beeinflussung nennen diese das Aneignen von Wissen durch Mindmaps, welche verschiedene Inhalte räumlich visualisieren und so im Gedächtnis abspeichern.

Die emotionale Wirkung, wird allein dadurch, dass die bildliche Vorstellung und die emotionale Verarbeitung beide primär in der rechten Gehirnhälfte angesiedelt sind, verstärkt. „Die Ausprägung der inneren Bilder, ihre „Gestaltung“ im Gedächtnis, sind Ausdruck von Gefühlen. Diese Gefühle können aus visuellen, akustischen, geruchsintensiven oder auch haptischen Eindrücken entstehen.“ (Schellmann et al. 2008: 32, Herv. im Original). Emotionale Reize werden durch innere Bilder wirksamer repräsentiert als durch Sprache. Bilder eignen sich daher besonders gut zur Vermittlung von Emotionen (vgl. Kroeber-Riel 1996: 42) (siehe 6.2.3. Bilder als Träger von Emotionen).

## 6.2.2. Bilder als Träger von Informationen

Bilder sind gleich wie Texte Träger von Informationen. Die Überlegenheit von Bildern gegenüber Sprache gilt nur für konkrete Gegenstände. Abstrakte Sachverhalte lassen sich jedoch ebenfalls mit Bildern verknüpfen oder auf eine Bildsprache vereinfachen. Dabei geht zwar Information zugunsten der Vereinfachung verloren, jedoch wird die Kommunikationswirkung verstärkt. Vor allem Werbung arbeitet damit, Brücken vom abstrakten Begriff oder Sachverhalt zum anschaulichen Bild zu schlagen (vgl. Kroeber-Riel 1996: 122f).

Es gibt zwei Wege der Informationsvermittlung durch Bilder. Im Fall von konkreten Gegenständen und Sachverhalten können diese wahrheitsgetreu und direkt abgebildet werden. Möchte man beispielsweise in einer WhatsApp Kommunikation zeigen, in welchem schönen Hotel man nächtig, reicht es, ein Foto vom Zimmer zu erstellen.

Anders hingegen verhält es sich mit Motiven, die sich nicht selbst abbilden lassen, diese erfordern eine indirekte Bildumsetzung. Die indirekte Umsetzung von Bedeutung in Bilder, ist vor allem für Werbung relevant. Sie kann aber auch für die private Kommunikation von Bedeutung werden, wenn man zum Beispiel zum Ausdruck bringen möchte, wie es einem geht. Das kann über ein trauriges Selfie stattfinden, aber auch über eine Bildmetapher und dergleichen.

Die wesentlichen Verfahren zur indirekten Umsetzung von Informationen in Bilder lassen sich in freie Bildassoziationen, Bildanalogien und Bildmetaphern/Bildsymbole einteilen.

- *Freie Bildassoziationen*: sind Bilder ohne direkten Bezug zum Sachverhalt. Durch die räumliche Anordnung zweier Bilder, können neue Sinneinheiten entstehen. Als Beispiel gibt Kroeber-Riel (1996: 127) ein Bild von einem Gewitter am Himmel und von einer Frau, die nach oben schaut. Obwohl diese beiden Bilder unabhängig voneinander sind, entsteht durch ihre räumliche Nähe ein Zusammenhang: Es sieht so aus, als würde die Frau zum Himmel hinaufschauen. „Durch Bilder mit freien Assoziationswirkungen können Sachverhalte ausgedrückt werden, die sprachlich formuliert banal, verrückt oder unmöglich klingen.“ (Kroeber-Riel 1996: 128)
- *Bildanalogien*: spielen mit der Ähnlichkeit von einem Sachverhalt zu einem anderen Motiv. Bildanalogien werden häufig in der Werbung eingesetzt, um Eigenschaften eines Gegenstandes oder Sachverhalts auf ein Produkt zu

übertragen. Beispiel: Ein Auto ist so stark wie ein Bär, ein Toilettenpapier so weich wie ein Küken und so weiter (vgl. Kroeber-Riel 1996: 130ff).

- *Bildmetaphern*: Metaphern stellen anders als Analogien keinen offenen Vergleich dar, sondern bieten eine weitgehend geschlossene Bedeutung. Bildmetaphern haben eine verfestigte Bedeutung, die sich auch in der Sprache wiederfinden lässt. Bsp.: Der Kunde ist König (vgl. Kroeber-Riel 1996: 131ff).

### 6.2.3. Bilder als Träger von Emotionen

Bilder sind besonders gut dafür geeignet, Emotionen beim Betrachtenden auszulösen. Eine Eigenschaft, derer sich vor allem Werbung bedient. Positive Emotionen können die Werbewirksamkeit erheblich steigern und sorgen zudem für eine bessere Erinnerung des Bildes. Kroeber-Riel (1996: 155ff) zufolge lassen sich emotionale Bildelemente in zwei Wirkungen unterscheiden: in die Klimawirkung und in die Erlebniswirkung.

Klimawirkung entsteht durch eher nebensächliche emotionale Reize, die wenig bewusst aufgenommen werden, wie zum Beispiel die Hintergrundfarbe eines Bildes oder am Rande eingefügte Elemente, wie zum Beispiel eine schöne Landschaft. Nebensächliche Bildelemente können dafür sorgen, dass ein positives Wahrnehmungsklima entsteht, welches gerade für die Werbung wichtig ist, um eine positive Assoziation zum Produkt beziehungsweise zur Marke zu schaffen.

Erlebniswirkungen hingegen werden durch dominante, bewusst inszenierte Bildelemente hervorgerufen, welche direkt auf ein inneres Bild ansprechen. „Emotionale Erlebnisse sind im Menschen vor allem in Form von inneren Bildern vertreten, die sich auf die konkreten Reize der Wirklichkeit beziehen.“ (Kroeber-Riel 1996: 158) Diese enge Verbindung von Emotion und Bild kann sich Werbung in Form von emotionaler Konditionierung zunutze machen. Durch die gleichzeitige Darbietung einer Marke und eines emotionalen Bildes, entsteht eine Konditionierung, die der Marke einen emotionalen Erlebniswert verleiht (vgl. Kroeber-Riel 1996: 158f).

Damit ein Bild Emotionen hervorrufen kann, müssen drei Bedingungen erfüllt sein:

- Das Bild muss einen Appell an ein starkes emotionales Schema<sup>17</sup> beinhalten.
- Das Bildmotiv muss dieses emotionale Schema wirksam ansprechen.

---

<sup>17</sup> „Im Gedächtnis sind **Schemata** gespeichert, das sind verfestigte – „standardisierte“-Vorstellungen, die sich auf die typischen, **auch visuellen** Merkmale eines Sachverhalts beziehen (...)“ (Kroeber-Riel 1996: 54)

- Das Bildmotiv muss verhaltenswirksam und lebendig gestaltet sein (vgl. Kroeber-Riel 1996: 162).

Wird eine der drei Bedingungen verletzt, führt dies zu einer Minderung des emotionalen Reizes. „Schemabilder, die emotional wirken, weil sie im Empfänger auf ein **emotional besetztes Schema** stoßen, sind das Bild eines Sonnenunterganges, eines stillen Sees, einer erotischen Blondine, einer großen Schlange usw.“ (Kroeber-Riel 1996: 166f, Herv. im Original). Ein emotionales Bildmotiv kann ein bereits vorhandenes Schema aufgreifen, ein vorhandenes Schema neu kombinieren oder ein neues Schemabild erzeugen (vgl. Kroeber-Riel 1996: 167). Die Herausforderung bei der Erzeugung von Emotionen liegt vor allem darin, wirksame Schemabilder zu finden, denn diese können je nach Art des Schemas sehr unterschiedlich sein. Emotionale Schemata können biologisch vorprogrammiert sein (Bsp. Kindchenschema), kulturell geprägt sein (Bsp. Mittelmeerschema) oder lokal oder zielgruppenspezifisch verbreitet sein (Bsp. Sportschema). Ein Bildelement kann dabei durchaus zu allen drei Schemaarten gehören. Gleichzeitig kann sich die Zuordnung eines Schemabildes zu einem emotionalen Schema im Laufe der Zeit ändern (vgl. Kroeber-Riel 1996: 168).

Unter lokalen und zielgruppenspezifischen Schemata versteht man jene, welche durch soziales oder individuelles Lernen erworben wurden. Dazu gehört zum Beispiel das Wahrzeichen einer Gegend oder das innere Bild, die Vorstellung einer sagenumwobenen Person. Zielgruppenspezifisch sind zum Beispiel Bilder vom Sport, die eben nur eine bestimmte Zielgruppe emotionalisieren und andere völlig kalt lassen (vgl. Kroeber-Riel 1996: 169).

Kulturelle Schemabilder haben einen etwas größeren Wirkungskreis. Sie stützen sich auf kulturelle Prägungen. Sie können sich zum Beispiel auf Tiere oder Landschaften beziehen. Diese haben je nach kultureller Prägung eine unterschiedliche Bedeutung für die Personen.

„Die stärksten emotionalen Wirkungen entfalten im allgemeinen Schemabilder, die im Empfänger auf biologisch vorprogrammierte und kulturübergreifende Wirkungsmuster stoßen.“ (Kroeber-Riel 1996: 171). Dazu gehören beispielsweise das Kindchenschema oder auch Körpersprache, welche völlig unbewusst wirksam werden und emotionalisieren.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Bilder gezielt emotional aufgeladen werden können (beispielsweise durch die Werbung) oder mehr oder weniger unbeabsichtigt auf innere Bilder stoßen können. Bilder, die privat an Freunde oder Bekannte geschickt werden, werden vermutlich nicht so aufwändig geplant wie teure Werbebilder, dennoch ist

auch hier davon auszugehen, dass sich die Bilder an kulturübergreifenden, kulturellen oder zielgruppenspezifischen Schemabildern orientieren, schließlich wird unsere Wahrnehmung und somit unsere Kommunikation von inneren Bildern dominiert.

### **6.3. Bildwirkungen**

#### 6.3.1. Bildwirkung durch Wahrnehmung

„Bilder sind schnelle Schüsse ins Gehirn.“ (Kroeber-Riel 1996: 53). Der Mensch kann bereits innerhalb von 1/100 Sekunden das Thema eines Bildes erkennen. Um darüber hinaus die Inhalte eines Bildes wahrzunehmen, braucht es bereits 1-2 Sekunden für ein Bild mittlerer Komplexität. Diese Zeit wird benötigt, um die Inhalte im Gedächtnis abzuspeichern und später erinnerbar zu machen. In derselben Zeit, die für die Wahrnehmung eines Bildinhaltes notwendig ist, können nur ca. 5-10 Wörter eines einfachen Textes aufgenommen werden (vgl. ebd.). Bilder können weitgehend automatisch und mit geringer Denkleistung aufgenommen und verarbeitet werden. Dadurch eignen sie sich sogar dazu, wenig involvierte, passive Menschen zu erreichen.

Erklärung für die schnelle Wahrnehmung von Bildern bieten Schemata, nach denen Informationen aufgenommen und verarbeitet werden. „Jeder Mensch bildet unterschiedliche Wahrnehmungsstrukturen aus, die nach entsprechender Verfestigung automatisch ablaufen. Die visuellen Eigenschaften des wahrgenommenen Bildes werden mit den Attributen des gespeicherten Schemas verglichen. Entspricht das Bild weitgehend dem Schema, so wird es schneller erkannt und abgespeichert.“ (Schellmann et al. 2008: 35)

Die Aufnahme eines Bildes lässt sich anhand des Blickverlaufs erklären. Unsere Augen tasten ein Bild mit unregelmäßigen Sprüngen, sogenannten Sakkaden, ab und nur zwischendrin bleiben sie kurz stehen. Diese kurzen Verweilzeiten werden Fixation genannt und dauern im Durchschnitt 150 bis 300 Millisekunden. In einer Sekunde können rund drei bis fünf Fixationen erfolgen. Für einen ersten Überblick benötigt man ein oder zwei solcher Fixationen. Das Auge erfasst beim Durchwandern des Bildes nicht immer alle Elemente und kann manche Elemente durchaus mehrfach fixieren. Eine solche Mehrfachfixation erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass diese Elemente im Gedächtnis bleiben. Damit der Blick wichtige Bildelemente erfasst, ist die formale und inhaltliche Gestaltung des Bildes wichtig. Es geht darum, durch Farbe, Kontrast, Konturen, Formen und so weiter „visuelle Ereignisse“ (Kroeber-Riel 1996: 59) zu schaffen, die dem Auge

einen Anreiz geben. Eine Aktivierung des/der Rezipienten/Rezipientin kann durch physische, emotionale oder überraschende Reize erzielt werden:

- Physische Reize: Große und farbige Bildelemente können als wohltuend oder belastend empfunden werden.
- Emotionale Reize: Abbildungen von Personen oder Detailaufnahmen, beispielsweise von Gesicht, Augen, Händen oder Beinen können eine emotionale Wirkung haben.
- Überraschende Reize: Widerspricht ein Bildmotiv den Erwartungen des/der Rezipienten/Rezipientin, kann es zu einer Aktivierung führen und dazu veranlassen, ein Motiv mehrfach anzuschauen (vgl. Schellmann et al. 2008: 35).

### 6.3.2. Bildwirkung durch gedankliche und emotionale Verarbeitung

„Bilder werden durch Interaktion des nonverbalen und des verbalen Gedächtnissystems verarbeitet.“ (Kroeber-Riel 1996: 62) Umso höher die Aufmerksamkeit, desto stärker auch die Beteiligung des sprachlichen Verarbeitungssystems. Im Anschluss an die sensorische Aufnahme des Bildes über die Augen erfolgt die sprachliche Kodierung der Bilder. Erst dann folgt eine gedankliche Verarbeitung, bei der das ausgelöste innere Bild mit bereits vorhandenen bildlichen und sprachlichen Vorstellungen verknüpft und weiterentwickelt wird (vgl. ebd.). „Aber auch die aufmerksame und bewußte [sic!] Verarbeitung von Bildern verläuft sehr schnell und schematisch; sie erfordert weniger gedanklichen Aufwand als die aufmerksame Sprachverarbeitung.“ (Kroeber-Riel 1996: 63). Wie genau Bilder im Gedächtnis verarbeitet werden, hängt von mehreren Faktoren ab: den Eigenschaften des Bildes selbst, der Motivation des Betrachtenden und von der Situation, in der ein Bild wahrgenommen wird.

Der erste Eindruck eines Bildes entsteht bereits ohne genaueres Hinsehen noch in der vorbewussten Phase der Bildwahrnehmung. Hier erfährt man eine emotionale Einstimmung, welche meist bereits zu einer ersten Bewertung führt (vgl. ebd.). Nach dem ersten spontanen Eindruck folgt das erste Verständnis des Bildes. Das Bild wird anhand der vorliegenden Wahrnehmungsschemata entschlüsselt. Gleich wie die erste Phase verläuft auch dieser Prozess weitgehend automatisch. Beide Phasen beeinflussen jedoch bereits, wie das Bild weiter wahrgenommen und verarbeitet wird. Sie bestimmen auch, ob das Bild überhaupt weiter beachtet wird. Umso ähnlicher das Bild einem vorhandenen Schema ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass es erinnert wird. Ist ein Bild

schemairrelevant ist es sehr unwahrscheinlich, dass das Bild weiter verarbeitet wird (vgl. Kroeber-Riel 1996: 65f).

Ist genügend Aufmerksamkeit gegeben, wird das Bild anhand eines analogen Verarbeitungsmusters ganzheitlich betrachtet. Dabei spielt vor allem die räumliche Anordnung der einzelnen Elemente eine wichtige Rolle. In der Werbung kann dies zum Beispiel so genutzt werden, dass neben dem Produkt eine attraktive Person abgebildet wird. Ihre Wirkung führt zur Beeinflussung der Produktbeurteilung. Als letzten Schritt der gedanklichen Bildverarbeitung bezeichnet Kroeber-Riel (1996: 70) die assoziative Stufe. „Das Bild setzt dann Assoziationen in Gang, es entstehen neue Bildkombinationen, bildliche und sprachliche Ideen werden angestoßen und so weiter. Kurzum: Es kommt zu weiteren kognitiven und emotionalen Reaktionen auf das dargebotene Bild.“ (Kroeber-Riel 1996: 70) Derartige Auseinandersetzungen verstärken die Gedächtnisleistung, da sie mit einer intensiveren Verarbeitung einhergehen. Es entstehen Assoziationen zum Bild, die über die eigentliche Botschaft hinausgehen.

### 6.3.3. Einprägsamkeit von Bildern

Bilder werden in einem Bildercode und Sprache in einem Sprachcode im Gedächtnis repräsentiert. Die Verarbeitung von Bildern und Sprache erfolgt aber wechselseitig. Paivio (1970: 386) geht davon aus, dass Sprachcodes in Bilder übersetzt werden können und umgekehrt Bilder in Sprache. Die Übersetzung in den jeweils anderen Code hängt jedoch davon ab, wie konkret die verbale oder bildliche Information ist. Abstrakte Worte, wie Liebe oder Sehnsucht, können im Gedächtnis nur verbal kodiert werden, konkrete Wörter, wie Hund oder Haus, sind sowohl sprachlich als auch bildlich codiert. Paivio (1970: 387ff) zufolge werden konkrete Wörter und Bilder aufgrund ihrer doppelten Codierung besser gemerkt als abstrakte Wörter. Das erklärt auch, warum man Bildern eine bessere Gedächtnisleistung nachsagt als Texten (vgl. Kroeber-Riel 1996: 74). Gemessen werden kann die Gedächtnisleistung durch die Wiedererkennung und durch die Reproduktion, wobei die Wiedererkennung deutlich leichter ist als das Reproduzieren eines Bildes aus dem Gedächtnis (vgl. Kroeber-Riel 1996: 76)

Die Einprägsamkeit von Bildern wird neben dem Inhalt auch von formalen Kriterien beeinflusst. Wichtig ist, dass der Inhalt ansprechend ist. Wird ein/eine RezipientIn persönlich von dem Bildmotiv angesprochen, so ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass diese/dieser sich damit auseinandersetzt. Gleichzeitig bestimmt die Menge der Assoziationen, die ein Bild beim/bei der EmpfängerIn auslöst, ebenfalls dessen

Einprägsamkeit. Umso mehr Verknüpfungen zu bereits vorhandenen Vorstellungen möglich sind, desto stärker ist auch die gedankliche Auseinandersetzung mit dem Bild.

Auf formaler Ebene lässt sich zusammenfassen, dass detailreiche und räumlich organisierte Bilder besser erinnert werden. Detailreiche Bilder geben dem/der BetrachterIn mehr Informationen, die als Gedächtnisstütze dienen können. Räumlich ungeordnete Bilder lassen sich schwerer einordnen und somit schwerer einprägen.

#### **6.4. Bild und Text**

Die gedankliche Verarbeitung von Bildern erfolgt in Wechselwirkung mit der Verarbeitung von Sprache, weshalb ergänzender Text zum Bild die Verarbeitung des Bildes beeinflussen kann und umgekehrt. Einzelne Wörter oder geschriebene Texte können nach Kroeber-Riel (1996: 178) das Involvement und die Einstellung, mit der an ein Bild herangegangen wird, verändern, die Aufmerksamkeit auf ein Bild oder ein einzelnes Detail lenken und die gedankliche Verarbeitung und Speicherung von Bildern beeinflussen.

Dabei ist nach dem zeitlichen Auftreten des Textes zu unterscheiden. Wird der Text bereits vor dem Bild gezeigt, so kann er die Wahrnehmung des Bildes in eine bestimmte Richtung lenken und somit die Aufnahme und Verarbeitung des Bildes erleichtern.

Anders verhält es sich mit Text, der gleichzeitig zum Bild betrachtet wird: Dieser kann zum einen das Involvement verändern, in dem er auf ein Interesse der Zielgruppe trifft. Der Bildzusatz „Wanderung durch die Tiroler Alpen“, würde beispielsweise das Interesse von Tirolern ansprechen, welche gerne wandern. Er kann aber auch die Aufmerksamkeit auf ein gewisses Detail lenken und somit sicherstellen, dass die besonders wichtigen Bildelemente wahrgenommen werden. Der Zusatz „Wanderung auf dem Zirbenweg durch die Tiroler Alpen“ würde sicherstellen, dass der Betrachter einen Blick auf die Zirben am Foto wirft (vgl. Kroeber-Riel 1996: 179f).

Ergänzende Texte können auch Einfluss auf die gedankliche Verarbeitung und Speicherung von Bildern nehmen. Text zum Bild kann den Interpretationsspielraum einschränken, die Bildbedeutung verändern und das Bildverständnis und die Erinnerung erleichtern (vgl. Kroeber-Riel 1996: 181). Da Bilder oft mehrere Interpretationen zulassen oder Botschaften versenden können, ist Text vor allem wichtig, um sicherzustellen, dass die richtige Information vermittelt wird.

Die Kombination aus Text und Bild kann jedoch auch zu Problemen führen, beziehungsweise die Wirkung der Bilder entkräften - vor allem dann, wenn keine direkte

Verbindung zwischen dem Text und Bild besteht. „Ungerahmte Bilder“, also Bilder, die in keinem Bezug zum Text stehen, können ihre Bildwirkung nicht entfalten. Am besten erinnert werden jene Botschaften, die über aufeinander abgestimmte Texte und Bilder vermittelt werden (vgl. Kroeber-Riel 1996: 184f). Ähnliche Regeln gelten für das Fernsehen: Wember (1976: 43-56) spricht in diesem Zusammenhang von einer Bild-Text-Schere. Fernsehnachrichten werden nur dann gut erinnert, wenn das Bild und der Text nicht zu stark voneinander abweichen, sodass sich der/die ZuschauerIn auf beide Informationsebenen konzentrieren kann.

### III. EMPIRIE

#### 7. Forschungsfragen

Forschungsinteresse der Arbeit ist, das *Wie* und *Warum* privater Bildkommunikation von jungen und älteren Erwachsenen - genauer 20-30-Jährigen und über 50-Jährigen - zu erfassen und einander gegenüberzustellen. Welche Bilder werden mit dem Handy erstellt und mit welcher Motivation werden diese über den Messenger Dienst WhatsApp versendet?

Übergeordnet steht daher folgende forschungsleitende Frage, welche sich nachfolgend in vier Forschungsfragen unterteilen lässt:

#### **Welche Rolle spielt Handyfotografie für die bildzentrierte Kommunikation von 20-30-Jährigen und der Generation 50plus mittels WhatsApp?**

FF1: Welche Rolle spielt Handyfotografie heute?

- Welche Rolle spielen das Erstellen, Aufbewahren, Betrachten und Teilen von Fotos?
- Welche sozialen Funktionen (Erinnerung, Pflege von sozialen Beziehungen, Selbstdarstellung, Selbsta Ausdruck, ...) erfüllt Privatfotografie?

FF2: Welche Rolle spielen Handyfotos für die Kommunikation?

- Mit wem werden Bilder geteilt?
- Welche Motive werden geteilt?
- Welche Motivation steckt hinter dem Versenden von Bildern?
- Sind Gespräche in denen mit Bildern auf Bilder geantwortet wird möglich?
- Wodurch unterscheiden sich Bild und Text?
- Gibt es Herausforderungen beim Verstehen von Bildern? Wenn ja, welche?
- Welche Rolle spielt Bildkommunikation über räumliche Distanz?
- Welche Rolle spielt Zeit?

FF3: Welche Rolle spielt WhatsApp für die Bildkommunikation?

- Wurde bislang auch mit Bildern kommuniziert? Wenn ja, über welches Medium?
- Durch wen/was sind die Untersuchungspersonen auf die Anwendung WhatsApp gekommen?
- Wodurch unterscheidet sich WhatsApp von anderen Anwendungen?
- Welche Vorteile beziehungsweise Nachteile sehen die DiskutantInnen bezüglich des Messenger-Dienstes WhatsApp?

FF4: Inwiefern unterscheidet beziehungsweise gleicht sich die Bildkommunikation je nach Altersgruppe?

- Wodurch sind die beiden Generationen jeweils zur Anwendung WhatsApp gekommen?
- Welche Rolle nehmen Fotografie und bildzentrierte Kommunikation in den jeweiligen Altersgruppen ein?
- Seit wann benützen die jeweiligen Generationen WhatsApp?
- Gab es Erklärungsbedarf bei der Nutzung von WhatsApp beziehungsweise dem Verschicken von Bildern?

## 8. Erhebungsmethode

Zur Erforschung der zuvor aufgestellten Forschungsfragen wird eine qualitative Herangehensweise gewählt. Die Fallstudie kann keine Repräsentativität gewährleisten, auch kann sie keine verallgemeinerbaren Ergebnisse liefern. Sie soll jedoch einen Einblick in ein weitgehend unerforschtes und sich rasch entwickelndes Forschungsfeld geben und somit den Weg für zukünftige Forschungen ebnen. Um zu erforschen, wie und warum die jeweiligen Generationen den Sofortnachrichten-Dienst WhatsApp für das Verschicken von Bildnachrichten einsetzen, werden Gruppendiskussionen durchgeführt. Für einen tieferen Einblick in die Art und Weise wie mit Bildern kommuniziert wird und welche Motive gewählt werden, werden zusätzlich zur Diskussion konkrete Bildnachrichten der DiskussionsteilnehmerInnen analysiert, welche ebenfalls im Rahmen der Gruppendiskussionen erhoben werden.

### 8.1. Gruppendiskussion

Die Erhebung der Daten erfolgt durch die qualitative Methode der Gruppendiskussion. Die Definition von „Gruppendiskussion“ fällt in der Literatur sehr uneinheitlich aus. Hier wird sie in Bezug auf Lamnek (2005) als „(...) *Gespräch einer Gruppe zu einem bestimmten Thema unter der Anleitung eines Moderators unter „Labor“-Bedingungen.*“ (Lamnek 2005: 35, Herv. im Original) verstanden. Mit Labor-Bedingungen benennt Lamnek lediglich die Tatsache, dass Gruppendiskussionen in der Regel nicht in einer für die TeilnehmerInnen gewohnten und natürlichen Umgebung stattfinden (vgl. Lamnek 2005: 27).

Für das hier vorliegende Forschungsinteresse wird die Methode der nicht-standardisierten, ermittelnden Gruppendiskussion angewendet. Es geht darum, in einem möglichst natürlichen und offenen Umfeld zu ermitteln, welche Einstellungen und Meinungen die TeilnehmerInnen zum Thema Handyfotografie und Bildkommunikation mittels WhatsApp mitbringen. Das Gruppendiskussionsverfahren kann dabei als eine spezifische Befragungsmethode verstanden werden, um sowohl an die Einzelmeinungen als auch die Gruppenmeinungen heranzukommen. Anderes als in klassischen Befragungen ist aber vor allem der diskursive Austausch unter den TeilnehmerInnen von zentralem Interesse (vgl. Lamnek 2005: 35).

Das Gruppendiskussionsverfahren erhöht nach Lamnek (2005: 39) im Gegensatz zu (standardisierten) Einzelinterviews die Chance, Alltagshandlungen zu verstehen, denn diese sind ihm zufolge, weil diese sozial sind, immer auf andere gerichtet. Ebendiese

Alltagshandlungen sind für das hier zugrundeliegende Forschungsinteresse zentral. Es interessiert, wie und warum Bildnachrichten verschickt werden und warum sich die NutzerInnen überhaupt einer Medienanwendung wie WhatsApp zuwenden. Dabei geht es nicht so sehr um die Einstellung zum Bildhandeln allgemein, sondern um dessen Integration in alltägliche Praktiken.

#### 8.1.1. Prämissen der qualitativen Forschung und ihre Bedeutung für die Gruppendiskussion

Die zentralen Grundprinzipien der qualitativen Forschung (Offenheit, Kommunikation, Prozesshaftigkeit, Reflexivität, Explikation, Flexibilität und Naturalistizität) haben auch grundlegende Bedeutung für die Methodik der Gruppendiskussion.

In der qualitativen Forschung geht es in erster Linie um eine generelle Offenheit der Methode dem Forschungsgegenstand gegenüber. Sie sollte so wenig wie möglich durch vorab festgelegte methodisch-theoretische Annahmen eingeschränkt werden. Nur so können auch unvorhergesehene Erkenntnisse angemessen berücksichtigt werden. Um diese Offenheit zu gewährleisten, arbeiten qualitative Forschungen hypothesengenerierend, nicht hypothesenprüfend. Für das Verfahren der Gruppendiskussion bedeutet das, dass zwar sehr wohl mit Diskussionsleitfaden gearbeitet werden kann, sich aber dennoch auch unerwartete und unvermutete Diskussionsstränge ergeben dürfen. Zudem muss der/die ModeratorIn darauf achten, auch jene TeilnehmerInnen miteinzubeziehen, die weniger aktiv sind und eventuell eine andere Position einnehmen. Gelingt es, die Diskussion so offen wie möglich zu halten, werden dadurch jene Themenbereiche sichtbar, die den TeilnehmerInnen selbst wichtig sind. Außerdem kann die Diskussion in der Gruppe zu einer gegenseitigen Beeinflussung führen – sodass auch sich aufbauende oder konträre Argumente an die Oberfläche kommen (vgl. Lamnek 2005: 41ff).

Des Weiteren wird der qualitative Forschungsprozess als kommunikativ verstanden. Es geht um eine Interaktion zwischen dem/der ForscherIn und den Erforschten. Die Gruppendiskussion ist sogar zweifach kommunikativ, nämlich durch die Kommunikation des/der Forschers/Forscherin mit den DiskussionsteilnehmerInnen und durch die Kommunikation zwischen den Untersuchungssubjekten selbst. Durch die offene Gesprächssituation, in der die TeilnehmerInnen sich auch untereinander austauschen können, nähert sich die Gruppendiskussion einer alltäglichen Kommunikationssituation. Dadurch werden nicht nur die Forschungserkenntnisse realitätsnaher, sondern auch das Hervorbringen eigener Gedanken erleichtert. „Die Konfrontation der je individuellen

Untersuchungspersonen mit Meinungen und Einstellungen anderer bringt ihre eigenen erst hervor.“ (Lamnek 2005: 44).

Qualitative Forschung begreift sowohl sich selbst, als auch den Untersuchungsgegenstand als prozesshaft. Diese Vorstellung stützt sich auf die Prinzipien des Symbolischen Interaktionismus, der davon ausgeht, dass es nicht eine Wirklichkeit gibt, sondern vielmehr mehrere sozial konstruierte Wirklichkeiten. Ziel der qualitativen Forschung ist, den Prozess der Entstehung von Wirklichkeit und Handlungsmustern zu erfassen. „Der Forscher ist also stets an der Aushandlung von Wirklichkeitsdefinitionen beteiligt und dadurch letzten Endes auch für das Forschungsergebnis mitverantwortlich.“ (Lamnek 2005: 46). Erst durch das Verfahren der Gruppendiskussion werden diese „prozessproduzierten Daten“ (ebd.) verstehbar und einer Analyse zugänglich.

Die Prämisse der Reflexivität geht davon aus, dass jede Bedeutung kontextgebunden ist. So sind zum Beispiel bestimmte Sprechakte nur in ihrem jeweiligen Kontext zu verstehen. Gruppendiskussionen ermöglichen es dem/der ForscherIn durch den Diskussionsverlauf die den Handlungen zugrundeliegenden Sinnzuweisungen zu erfassen. Der/die ForscherIn kann in der Diskussion nachfragen oder Gesagtes paraphrasieren, um sich dem Sinngehalt zu nähern. Gleichzeitig kann er/sie auf unerwartete Entwicklungstendenzen reagieren und sich an die jeweiligen Gegebenheiten der Situation anpassen. Es geht also um eine Zirkularität zwischen dem/der Forschenden und dem Forschungsgegenstand (vgl. Lamnek 2005: 46f).

Zur Wahrung der Gütekriterien wissenschaftlicher Forschung müssen alle Schritte der Forschung offengelegt und intersubjektiv nachvollziehbar gemacht werden. Nur so kann man sich der Validität und Reliabilität der Forschung annähern (vgl. Lamnek 2005: 47f). Dazu gehört auch, die Gruppendiskussionen technisch aufzuzeichnen.

Die qualitative Methodologie muss auf allen Ebenen des Forschungsprozesses flexibel bleiben und sich an die jeweiligen Umstände anpassen können. Auch für die Gruppendiskussion gilt, dass man sich nicht an starr vorgefertigten Annahmen halten kann, sondern von den Untersuchungsobjekten leiten lassen muss. Nur so kann man offen und unvoreingenommen in ein neues Feld gehen, in welchem neue und auch überraschende Erkenntnisse zu erwarten sind (vgl. Lamnek 2005: 49f).

Zu guter Letzt geht es der qualitativen Forschung darum, die natürliche Welt zu erfassen. Ziel der Gruppendiskussion ist es daher, eine möglichst natürliche und lockere Situation zu schaffen (vgl. Lamnek 2005: 51). Die Gruppendiskussion ist im Gegensatz zu einem

standardisierten Erhebungsinstrument „(...) ein ausgesprochen gelassener, lockerer und zumeist als angenehm empfundener Kommunikationsaustausch mit fast optimalem Alltagscharakter.“ (ebd.).

## **8.2. Diskussionsgruppen**

Um zu erfahren, welche Handlungspraktiken die beiden Altersgruppen bezüglich der Bildkommunikation mittels WhatsApp anwenden, wurden insgesamt vier Diskussionen mit je vier bis sechs TeilnehmerInnen durchgeführt: Zwei davon mit TeilnehmerInnen zwischen zwanzig und dreißig Jahren<sup>18</sup> und zwei davon mit TeilnehmerInnen ab fünfzig Jahren. Zusätzlich wurde - sofern möglich - darauf geachtet, dass Männer und Frauen in der Forschung gleichermaßen vertreten sind.

Bei der Zusammensetzung der Diskussionsgruppen wurde aber nicht nur auf demografische Werte geachtet, sondern auch darauf, dass die Gruppen möglichst heterogen zusammengesetzt sind. „Heterogene Gruppen diskutieren lebhafter, kontroverser und tauschen mehr Argumente aus. Sie sind deshalb methodisch und theoretisch fruchtbarer.“ (Lamnek 2005: 106) Hierfür wurden TeilnehmerInnen aus unterschiedlichen Berufen und Lebenssituationen mit verschiedenen Ausbildungsgraden eingeladen (siehe im Anhang „Gruppenzusammensetzung“).

Die Gruppen wurden natürlich insofern homogen zusammengestellt, als dass alle von dem Untersuchungsgegenstand betroffen sind (vgl. Lamnek 2005: 105). Diese Homogenität wurde vorab mittels eines Fragebogens abgeklärt: Alle TeilnehmerInnen müssen im Besitz eines Smartphones sein und Erfahrung mit dem Versenden von Bildnachrichten über den Sofortnachrichtendienst WhatsApp mitbringen. Genauer: Alle TeilnehmerInnen müssen regelmäßig (zumindest einmal im Monat) mit ihrem Smartphone Bilder erstellen und diese über WhatsApp mit anderen teilen.

Außerdem wurden nach Möglichkeiten natürliche Gruppen sogenannten ad hoc Gruppen, also Gruppen, die künstlich zusammengestellt werden, vorgezogen. Natürliche Gruppen (Realgruppen) haben den Vorteil, dass sie meist vertikal strukturiert sind und dadurch heterogener zusammengesetzt sind. Außerdem entsprechen sie dem Prinzip der Naturalizität, die Ergebnisse haben dadurch auch eine hohe externe Gültigkeit. Diskussionen unter Realgruppen kommen meist schneller in Fahrt und sind somit eigendynamischer. Es besteht bereits ein gemeinsamer Bezugsrahmen, wodurch ein

---

<sup>18</sup> Einer der Teilnehmer war zum Zeitpunkt der Untersuchung im Mai 2016 bereits 31 Jahre alt, ein weiterer 32 Jahre alt.

Gespräch für die TeilnehmerInnen einfach ist. Das kann allerdings auch zum Nachteil werden: Dadurch, dass die TeilnehmerInnen einander kennen, kann es passieren, dass gewisse Umstände bereits als vorausgesetzt gelten und daher nicht mehr explizit angesprochen werden. Zudem muss man bei Realgruppen darauf achten, dass kein Machtgefälle entsteht. Meinungen, die in der Diskussion geäußert werden, können für diese auch Auswirkungen auf die Beziehung außerhalb der Diskussionsrunde haben, sodass sich manche TeilnehmerInnen aus Angst vor Sanktionen eher zurückhaltend verhalten können.

Da es in der vorliegenden Forschung um private Kommunikation geht, erschien es wichtig, dass die TeilnehmerInnen sich untereinander kennen und einander vertrauen können. Aus demselben Grund wurden die Gruppen möglichst klein gehalten. Die ideale Gruppengröße wird in der Literatur sehr unterschiedlich diskutiert, möchte man jedoch möglichst viel über die Einzelmeinung der TeilnehmerInnen erfahren, so sind kleine Gruppen größeren vorzuziehen (vgl. Lamnek 2005: 110). Die erste Gruppe bestand aus sechs TeilnehmerInnen, die zweite und dritte aus fünf und die letzte aus vier TeilnehmerInnen.

Hinsichtlich der Anzahl der Diskussionen rät Lamnek dazu, mit der niedrigsten notwendigen Zahl zu planen und allenfalls noch weitere Diskussionen anzuhängen. Bei einer Diskussion lässt sich noch nichts über die Aussagekraft der Ergebnisse sagen, bei fünf Diskussionen ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass die wichtigsten Themen angesprochen und eine Sättigung erreicht wurde (vgl. Lamnek 2005: 118f). Hier erwiesen sich zwei Diskussionen je Altersgruppe als ausreichend.

Die TeilnehmerInnen wurden über theoretical sampling (einer bewussten Auswahltechnik aufgrund von theoretisch begründeten Vorannahmen) und anhand des Schneeballverfahrens (Empfehlung Dritter) im Bekanntenkreis der Forscherin gefunden. Es war wichtig, dass die GruppenteilnehmerInnen der Forscherin vertrauen, da nur so vorausgesetzt werden konnte, dass diese ihr einen Einblick in ihre private Kommunikation geben. Nach Lamnek ist ein theoretical sampling aufgrund der kleinen Fallzahl einer statistischen Auswahl sogar vorzuziehen, da diese die Qualität der Forschung nicht fördert, sondern im Gegenteil sogar zu einem „*statistical error*“ (Lamnek 2005: 115, Herv. im Original) führen kann. Die grundsätzliche Bereitschaft der TeilnehmerInnen wurde vorab persönlich oder mittels Facebook und WhatsApp abgefragt. Zusätzlich wurde nach Lamneks Empfehlung (2005: 124) eine schriftliche Einladung mit genauen Informationen, wie dem Diskussionsort, der Uhrzeit und einer kurzen Zusammenfassung des Forschungsanliegens, an die einzelnen TeilnehmerInnen gemailt. Um das Wegfallen

einzelner TeilnehmerInnen zu verhindern, wurden diese kurz vor dem Stattfinden der Diskussionen noch einmal daran erinnert.

Hinsichtlich der Geschlechterverteilung war nur in einer Gruppe ein Ungleichgewicht zu Gunsten der Männer zu finden. Das erklärt sich jedoch durch die natürliche Zusammensetzung der Gruppe, welche überwiegend aus Männern besteht. Die anderen drei Gruppen konnten nicht zur Gänze aus natürlichen Gruppen zusammengesetzt werden. Sie wurden jedoch so zusammengestellt, dass sich die meisten Gruppenmitglieder untereinander kannten. Dadurch kam es bei allen Gruppen mit einer Ausnahme zu einer schnellen Eigendynamik und auch die Nachteile natürlicher Gruppen kamen nicht zum Vorschein. Die zweite Gruppe der Generation 50plus war etwas zurückhaltender als die anderen Gruppen und verließ sich stärker auf die Fragen der Moderatorin, aber auch hier kam es zu keinem Machtgefälle.

### **8.3. Durchführung**

Nach Lamnek (2005: 89ff) sind bereits vor der Durchführung der Diskussionen alle Forschungsschritte - von der Rekrutierung der TeilnehmerInnen bis hin zur Darstellung der Ergebnisse - sorgfältig zu planen und anhand des Forschungsinteresses abzuwägen. Dazu gehören neben der Gruppengröße, Gruppenanzahl und Gruppenzusammensetzung auch Überlegungen zu Diskussionsort, Sitzanordnung, Dauer und dem inhaltlichen Aufbau.

Der Diskussionsort richtet sich sowohl nach dem Forschungsinteresse als auch nach den TeilnehmerInnen. Für dieses Forschungsvorhaben erschien es sinnvoll, die Diskussionen an einem für alle TeilnehmerInnen vertrauten Ort abzuhalten. Eine der Diskussionen wurde bei der Forscherin zuhause abgehalten, die anderen drei bei jeweils einem/einer der DiskussionsteilnehmerInnen. Nach Lamnek haben das Wohlbefinden und die Sitzanordnung der DiskutantInnen einen erheblichen Einfluss auf die Diskussion. Um zu symbolisieren, dass alle TeilnehmerInnen, inklusive der Moderatorin, auf einer Ebene stehen, wurden die Diskussionsrunden möglichst gleichmäßig – und nicht wie häufig üblich in einer sogenannten Hufeisenform – um einen Tisch herum abgehalten (siehe hierfür Lamnek 2005: 121).

Bezüglich der Dauer der einzelnen Diskussionen wurden wie von Lamnek empfohlen ein bis zwei Stunden veranschlagt. Tatsächlich dauerten die einzelnen Diskussionen durchschnittlich 75 Minuten lang.

Inhaltlich orientierten sich die Diskussionen an einem nach Themen gegliederten Leitfaden mit übergeordneten Fragen zu den einzelnen Themenbereichen (Rolle von Handyfotografie, Rolle von Handyfotografie für die Kommunikation, Rolle von WhatsApp für die Bildkommunikation und Rolle des Alters). Dadurch sollte sichergestellt werden, dass alle für die Beantwortung der Forschungsfragen interessanten Themen angesprochen werden und die Diskussionen gleichzeitig offen und möglichst natürlich bleiben. Die Fragen dienten lediglich als Strukturrahmen und Anhaltspunkte für die Moderatorin, nicht als vorgefertigter Fragenkatalog. Ziel war es, dass die Diskussionsleiterin weitgehend in den Hintergrund rückt und die TeilnehmerInnen selbstständig miteinander diskutieren können und eine gewisse Selbstläufigkeit der Diskussion geschaffen wird. Tatsächlich war der Leitfaden bei allen bis auf eine Gruppe nahezu überflüssig, da sich die Diskussionen selbstständig entwickelten und alle Themen automatisch angesprochen wurden.

Alle vier Diskussionen wurden von der Forscherin selbst durchgeführt, welche gleichzeitig auch ihre Beobachtungen festhielt. Im Sinne der Explikation wurden alle Gruppendiskussionen mit einem professionellen Aufnahmegerät aufgezeichnet und im Anschluss transkribiert. Das sollte verhindern, dass die Diskussionen durch die persönliche Wahrnehmung der Forscherin beeinflusst werden oder Teile der Diskussion verloren gehen.

#### **8.4. Transkription**

Bevor die Daten ausgewertet werden können, müssen sie von der Audioaufzeichnung transkribiert werden. Dies ist laut Lamnek für eine wissenschaftliche Auswertung unumgänglich: „Das Wie ist dabei prinzipiell egal, aber eine *einheitliche* Regelung muss vorgegeben werden (...)“ (Lamnek 2005: 175, Herv. im Original).

Die Gruppendiskussionen wurden daher alle wörtlich-originalgetreu mit Dialekt, Versprechern, fehlerhafter Grammatik und so weiter transkribiert. Auch „Äh's“ und Gemurmel wurden mit aufgenommen. Zur Erhöhung der Übersichtlichkeit wurden die Zeilen innerhalb der einzelnen Diskussionen fortlaufend nummeriert. Diese Nummerierung ist auch bei der Zuordnung von Zitaten aus den Diskussionen in der Auswertung hilfreich.

Die Anonymisierung der SprecherInnen erfolgte anhand alphabetisch geordneter Buchstaben. Diesen Buchstaben wurde ja nach Geschlecht die Abkürzung „W“ für weiblich oder „M“ für männlich hinzugefügt. Daraus ergeben sich beispielsweise folgende Kürzel:

„AW“, „BM“ und „CM“, bis hin zu „TM“ für den zwanzigsten Teilnehmer. Die Moderatorin erhielt die Abkürzung „I“ für Interviewerin. Diese Kürzel wurden in allen Schritten bis hin zur Auswertung und Diskussion beibehalten, um eine Anonymisierung und Einheitlichkeit zu gewährleisten.

Nonverbale Aktionen (Gestik, Mimik) wurden aus forschungsökonomischen Gründen nicht in die Transkription aufgenommen, Lachen, Räuspern oder Ähnliches jedoch schon. Grundlage für die Transkription bilden die Richtlinien von Bohnsack et al. (2006: 303) beziehungsweise (Przyborski 2004: 331-334) (siehe Anhang).

Die Transkription erfolgte durch die Forscherin selbst mithilfe der kostenlosen Software FishTranscribe.

## 9. Auswertungsmethode

Für die systematische Analyse der Gruppendiskussionen und des Bildmaterials wird die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring herangezogen. Diese ist eine Auswertungsmethode für bereits vorliegendes sprachliches Material – „fixierte Kommunikation“ (Mayring 2010: 12), gleich welcher Herkunft. „In aller Regel handelt es sich zwar um Sprache, aber auch Musik, Bilder und Ähnliches können zum Gegenstand gemacht werden.“ (ebd.)

### 9.1. Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (IA)

Mayring (2010: 20ff) zufolge ist eine starre Trennung zwischen qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden nicht zielführend. Ihm zufolge ist es auch für quantitative Forschungen unumgänglich, qualitative Forschungsschritte einzuhalten. So muss zuerst das Material qualitativ erkundet werden, um das Material kennenzulernen und ein Kategoriensystem aufstellen zu können. Erst darauf aufbauend können quantitative Analyseschritte eingeleitet werden, wobei die Ergebnisse quantitativer Forschung ebenfalls wieder qualitativ interpretiert werden müssen, um die Zahlen verständlich zu machen.

Mayring definiert die qualitative Inhaltsanalyse somit nicht als Alternative zur quantitativen Inhaltsanalyse. Vielmehr möchte er mit dieser auf Kritik an qualitativer Forschung reagieren, in dem er die Vorteile und Stärken beider Ansätze miteinander vereint. Anliegen seiner Arbeit ist „(...) eine Methodik systematischer Interpretation zu entwickeln, die an den in jeder Inhaltsanalyse notwendig enthaltenen qualitativen Bestandteilen ansetzt, sie durch Analyseschritte und Analyseregeln systematisiert und überprüfbar macht.“ (Mayring 2010: 48).

Wenngleich der Schwerpunkt der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring auf einer qualitativen Herangehensweise liegt, können auch in diese, quantitative Schritte (wie das Zählen von Häufigkeiten) integriert werden. Wichtig ist ein systematisches Vorgehen, welches den Forschungsprozess für andere nachvollziehbar macht (vgl. ebd.).

Als ersten wichtigen Vorteil der qualitativen Inhaltsanalyse gegenüber anderen Textanalysetechniken sieht Mayring die kommunikationswissenschaftliche Verankerung. Das Material muss immer in seinem Kommunikationszusammenhang analysiert und interpretiert werden. Der/die InterpretIn des Materials muss immer angeben, auf welche

Textstellen er/sie sich in seiner/ihrer Erkenntnis bezieht. Dadurch werden auch die Entstehung und Wirkung des Materials berücksichtigt (vgl. Mayring 2010: 48).

Weiteres wesentliches Anliegen der qualitativen Inhaltsanalyse ist, wie bereits erwähnt, das systematische Vorgehen. Gemeint ist damit vor allem die Orientierung an vorab festgelegten Regeln. Es geht darum, genau festzulegen, wie das Material angegangen wird: welche Analyseschritte geplant sind, welche Teile analysiert werden und welche Bedingungen erfüllt sein müssen, um in der Kodierung erfasst zu werden. Dennoch handelt es sich bei der Inhaltsanalyse nach Mayring nicht um ein Standardinstrument, sie muss immer an das jeweilige Material angepasst und passend zur Fragestellung konstruiert werden. Es muss jedoch jeder Analyseschritt und jede Entscheidung auf geprüften Regeln basieren. Um dennoch auch latente Inhalte festhalten zu können und nicht rein quantitativ zu arbeiten, können die Kodiereinheiten entsprechend weit festgelegt werden. Wichtig ist jedoch, dass diese theoretisch begründet und vorab fixiert werden, um die Erkenntnisse für andere nachvollziehbar zu machen (vgl. Mayring 2010: 48f).

Nächster wichtiger Bestandteil der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ist die Verwendung von Kategoriensystemen. Es stellt das zentrale Instrument der Analyse dar. Gleichzeitig ermöglicht es eine Nachvollziehbarkeit der Forschung auch für andere. Darüber hinaus macht es die Ergebnisse vergleichbar und die Reliabilität abschätzbar (vgl. Mayring 2010: 49f)

Zentral ist außerdem, dass die Analysemethode keine bloße Technik darstellt, sondern sich immer am konkreten Gegenstand der Analyse orientieren muss. Damit die Inhaltsanalyse dennoch den Gütekriterien wissenschaftlicher Forschung entsprechen kann, ist es wichtig, alle Schritte im Forschungsbericht zu dokumentieren und technische Unschärfen durch eine Anbindung an die Theorie auszugleichen (vgl. Mayring 2010: 48-52).

#### 9.1.1. Ablauf

Als ersten wichtigen Arbeitsschritt legt Mayring eine genaue Analyse des Ausgangsmaterials fest. Hierbei geht es um die Festlegung des Materials, die Analyse der Entstehungssituation und um die formalen Charakteristika des Materials (vgl. Mayring 2010: 52f). Die ersten beiden Schritte wurden bereits im Zuge der Erhebungsmethode (vgl. 8.2. Diskussionsgruppen) erläutert. Die formalen Charakteristika des Materials werden nachfolgend im Kapitel „9.1.2. Ausgangsmaterial“ zusammengefasst.

Im nächsten Schritt sind die Richtung der Analyse (Was möchte man herausfinden?) und die genaue Fragestellung festzulegen (vgl. Mayring 2010: 56f). Diese muss an bisherige Forschungen über den Gegenstand angebunden werden und nach Möglichkeiten in Unterfragestellungen ausdifferenziert werden (vgl. Mayring 2010: 58) (siehe 7. Forschungsfragen).

Erst daran anschließend kann festgelegt werden, welche der drei Analysetechniken von Mayring (Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung) für das Material zielführend sind (vgl. Flick 2007: 410). Ziel der Zusammenfassung ist es, das Material zu reduzieren und abstrahieren. Die Explikation verfolgt das Ziel, zu den einzelnen relevanten Textstellen zusätzliches Material heranzutragen, um das Verständnis zu erweitern. Die Strukturierung dient dazu, „(...) bestimmte Aspekte aus dem Material herauszufiltern, unter vorher festgelegten Ordnungskriterien einen Querschnitt durch das Material zu legen oder das Material aufgrund bestimmter Kriterien einzuschätzen.“ (Mayring 2010: 65) (vgl. 9.1.3. Inhaltliche Strukturierung).

Schließlich werden die Analyseeinheiten festgelegt, wobei Mayring zwischen der Kodiereinheit, Kontexteinheit und Auswertungseinheit differenziert (vgl. Mayring 2010: 59). Die Kodiereinheit legt den minimalen Textteil fest, der unter eine Kategorie fallen kann. In diesem Fall handelt es sich dabei um ein Wort, in der Kategorie „Motive“ reicht es beispielsweise völlig aus, das Motiv „Frühstück“ zu kodieren. Die Kontexteinheit legt den größten Textbestandteil fest, der in eine Kategorie fallen kann. In diesem Fall kann sich die Kontexteinheit über mehrere Zeilen erstrecken. Kodiert wurden zusammenhängende Aussagen, ungeachtet kleinerer, inhaltsirrelevanter Unterbrechungen durch andere SprecherInnen. Die Auswertungseinheit setzt fest, welche Textteile nacheinander ausgewertet werden. In dieser Arbeit wurde chronologisch vorgegangen, um den Diskussionsaufbau zu berücksichtigen.

Erst nach diesen Entscheidungen wird schließlich die eigentliche Analyse anhand des Kategoriensystems entsprechend der gewählten Analysetechnik durchgeführt.

Die Ergebnisse müssen abschließend in Bezug zur Forschungsfrage interpretiert und diskutiert werden und auf ihre Geltung überprüft werden (vgl. Flick 2007: 410).

#### 9.1.2. Ausgangsmaterial

Ausgangsmaterial für die Inhaltsanalyse bilden die Transkripte der vier Diskussionen und das Bildmaterial, welches im Rahmen dieser erhoben wurde. Die Diskussionen wurden im

Mai 2016 durchgeführt und dauerten je ca. 75 Minuten. Daraus ergibt sich ein Materialumfang von rund 300 Transkriptionsseiten. Der Bildkorpus setzt sich zusammen aus den Bildern, welche von den TeilnehmerInnen zur Verfügung gestellt wurden.<sup>19</sup> Die TeilnehmerInnen wurden im Rahmen der Diskussionsrunden darum gebeten, mindestens ein Beispiel für ein typisches und kürzlich über WhatsApp versendetes Foto zu geben und dieses in der Gruppe zu erläutern. Sie erzählten, an wen die einzelnen Motive verschickt wurden, aus welchem Grund sie geteilt wurden und teilweise auch, wie die EmpfängerInnen darauf reagiert haben.

Während manche nur ein Bild hergezeigt haben, so haben andere gleich mehrere Bilder auf einmal geteilt. Insgesamt liegen 75 Bilder zur Analyse vor. Die Bilder wurden von den Gruppenmitgliedern teilweise bereits während der Diskussion oder nach der Diskussion per WhatsApp an die Forscherin geschickt. Anschließend wurden diese Bilder in einem gesammelten Ordner am Laptop abgelegt und für die Analyse ausgedruckt.

### 9.1.3. Inhaltliche Strukturierung

Die Analyse des Materials erfolgt anhand der Technik der Strukturierung, genauer anhand der inhaltlichen Strukturierung. „Ziel inhaltlicher Strukturierung ist es, bestimmte Themen, Inhalte, Aspekte aus dem Material herauszufiltern und zusammenzufassen.“ (Mayring 2010: 98) Dies geschieht anhand von vorab festgelegten Strukturierungsdimensionen, welche sich von der Fragestellung beziehungsweise der Theorie ableiten. Alle Textbestandteile, die zu den Dimensionen passen, werden bei der Sichtung des Materials herausgegriffen, entsprechend zugeordnet und paraphrasiert. Die übergeordneten Strukturierungsdimensionen können in Folge nach ihren einzelnen Ausprägungen unterteilt werden. Die kleinste Kodiereinheit zur Strukturierung anhand der Dimensionen bildet hier ein Wort, meist werden aber Aussagen, welche sich über mehrere Zeilen erstrecken, ungeachtet von Unterbrechungen, herausgegriffen.

Vor der eigentlichen Analyse muss zumindest an einem Teil des Materials erprobt werden, ob die einzelnen Kategorien überhaupt greifen oder Veränderung benötigen. (vgl. Mayring 2010: 92). Dazu werden gleich wie beim Hauptdurchgang als erstes die einzelnen Textstellen identifiziert und im zweiten Schritt herausgeschrieben und entsprechend der inhaltlichen Strukturierung bearbeitet.

---

<sup>19</sup> Für die Bilder, welche in der Arbeit abgebildet wurden, wurde explizit um die Erlaubnis der UrheberInnen gefragt.

## 9.2. Analyseinstrument für die Gruppendiskussionen

Theoretische Grundlage für die Erstellung des Untersuchungsinstruments für die Gruppendiskussionen bilden die vier Forschungsfragen, welche wiederum auf dem Forschungsstand und theoretischen Vorüberlegungen basieren. Die Erschließung des Materials erfolgt anhand eines in formale (vgl. Abbildung 6) und inhaltliche Kategorien (vgl. Abbildung 7) gegliederten Analyseinstruments.

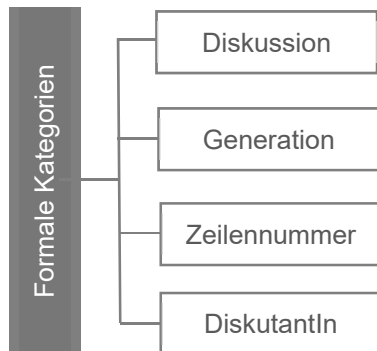


Abbildung 6: Analyseinstrument GD - formale Kategorien

Die formalen Kategorien dienen der Nachvollziehbarkeit und Gruppierung des Materials. Entlang dieser Kategorien wird erhoben, zu welcher Diskussionsgruppe sich das Material zuordnen lässt, von welcher Altersgruppe es stammt und in welcher Zeile das Material in der jeweiligen Gruppe zu finden ist. Die Kategorie „DiskutantIn“ soll erheben, von wem die Äußerung getätigt wurde.

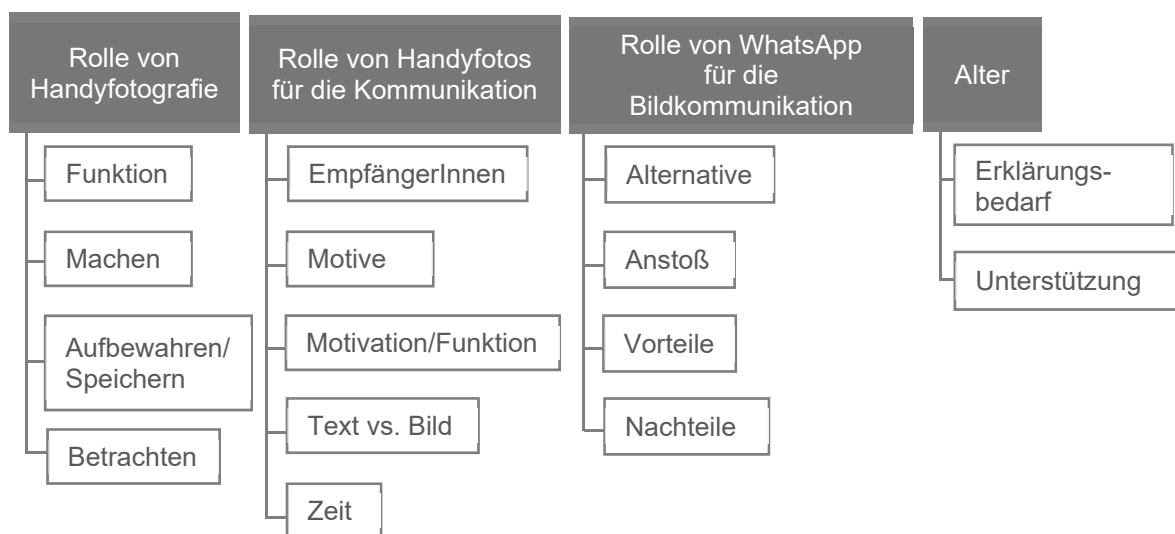


Abbildung 7: Analyseinstrument GD - Inhaltliche Dimensionen und ihre Kategorien

Die inhaltlichen Dimensionen basieren auf dem Erkenntnisinteresse und sind geleitet von theoretischen Vorüberlegungen und dem bisherigen Forschungsstand (vgl. Mayring 2010: 98).

Im Wesentlichen orientieren sich die Überdimensionen an den vier vorab festgelegten Forschungsfragen: „Rolle von Handyfotografie“, „Rolle von Handyfotos für die Kommunikation“, „Rolle von WhatsApp für Bildkommunikation“ und „Alter“.

Die Dimension „Rolle von Handyfotografie“ lässt sich weiter unterteilen in die Kategorien „Funktion“, „Machen“, „Aufbewahren/Speichern“ und „Betrachten“. Die Kategorie „Funktion“ fragt dabei danach, welche sozialen Funktionen das Erstellen von Bildern erfüllt (vgl. Van House et al. 2004). Die Kategorien „Machen“, „Aufbewahren/Speichern“ und „Betrachten“ basieren auf den Erkenntnissen von KeightleyPickering (2014). Sie untersuchen, die Schlüsselkategorien für fotografisches Handeln. Unter die Kategorie „Machen“ fallen auch die Themen Bildqualität und Bildbearbeitung, welche wichtig für die digitale Entwicklung sind.

Die zweite Dimension „Rolle von Handyfotos für die Kommunikation“ lässt sich unterteilen in „EmpfängerInnen“, „Motive“, „Motivation/Funktion“, „Text vs. Bild“ und „Zeit“. Unter „EmpfängerInnen“ wird erhoben, wem die jeweiligen Generationen überwiegend Bilder schicken. Die Kategorie „Motive“ hält fest, welche Motive versendet werden, und die Kategorie „Motivation/Funktion“ fragt danach, warum Bilder verschickt werden. Wichtig für diese Dimension ist auch die Frage danach, wodurch sich Bilder von Text unterscheiden. Wann wird mittels Bildern kommuniziert, wann mittels Text? Die Antworten zu dieser Frage werden durch die Kategorie „Text vs. Bild“ erfasst. Die Kategorie „Zeit“ fragt nach der Rolle von Zeit und Unmittelbarkeit für Bildkommunikation.

Die dritte Dimension „Rolle von WhatsApp für Bildkommunikation“ zielt darauf ab, die Anwendung selbst in den Blick zu nehmen. Die Kategorie „Alternative“ fragt danach, welche Anwendungen neben oder vor WhatsApp genutzt wurden, um Bilder zu teilen. Die Kategorie „Anstoß“ fragt danach, wodurch die einzelnen Personen zu der Anwendung WhatsApp gekommen sind und die Kategorien „Vorteile“ und „Nachteile“ fragen nach der Bewertung von WhatsApp durch die Untersuchungspersonen.

Die letzte Dimension „Alter“ versucht all jene Informationen aufzufangen, welche explizit auf den Unterschied zwischen den 20-30-Jährigen und der Generation 50plus abzielen. Gab es „Erklärungsbedarf“ zu Beginn der Bildkommunikation mittels WhatsApp und musste „Unterstützung“ geleistet oder angesucht werden?

### 9.3. Analyseinstrument für die Bildanalyse

Die Analyse der Bilder erfolgt ebenfalls anhand eines vorab erstellten Kategoriensystems, wobei die einzelnen Kategorien etwas weitergefasst sind als bei der Textanalyse.

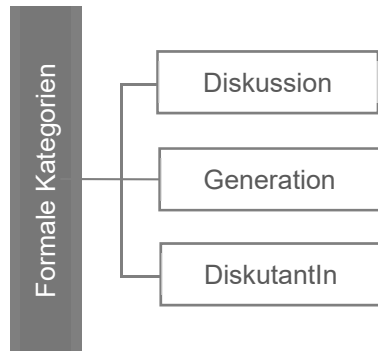


Abbildung 8: Analyseinstrument Bilder - formale Kategorien

Die formalen Kategorien (vgl. Abbildung 8) dienen auch hier der Rückvollziehbarkeit des Materials. Sie erfassen, in welcher Diskussion die Bilder zur Verfügung gestellt wurden und von welcher Generation beziehungsweise von welchem/welcher DiskutantIn die Bilder erstellt und verschickt wurden.

Die inhaltlichen Dimensionen (vgl. Abbildung 10) zur Einordnung der Fotos basieren auf den Ergebnissen von Autenrieths Studie „MySelf. MyFriends. MyLife. MyWorld: Fotoalben auf Social Network Sites und ihre kommunikativen Funktionen für Jugendliche und junge Erwachsene“ (2011). Im Rahmen einer Feldstudie über das fotografische Handeln von Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Online-Fotoalben auf Sozialen Netzwerken, stellt Autenrieth drei thematische Schwerpunkte fest, anhand derer sich Online-Alben einordnen lassen. Ihr zufolge finden sich auf Sozialen Netzwerken Personen-zentrierte, Anlass-zentrierte und Objekt-zentrierte Alben, welche sich wiederum in Unterkategorien unterteilen lassen (vgl. Abbildung 9).

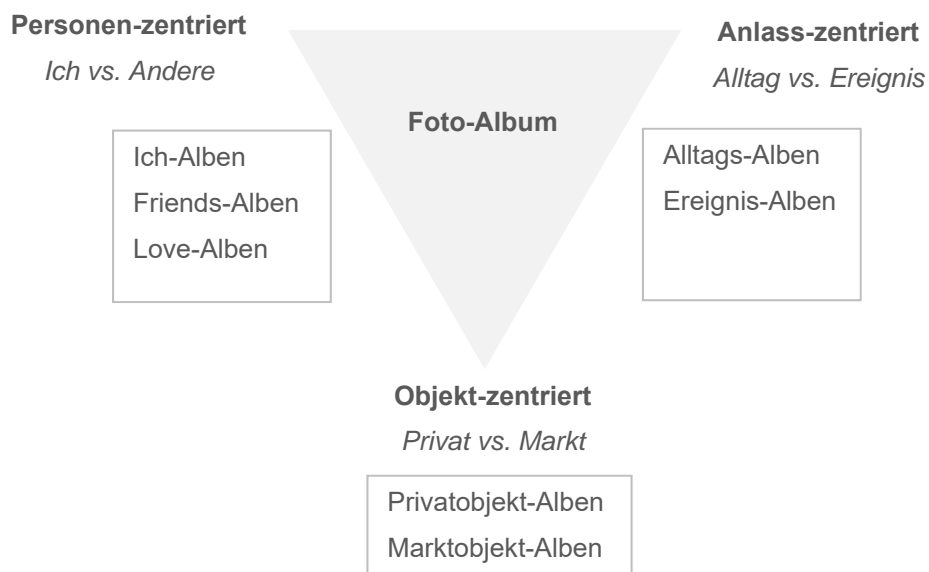


Abbildung 9: Struktur der Fotoalben auf SNS (vgl. Autenrieth 2011: 130)

Obwohl sich Autenrieth in ihrer Studie auf teilöffentliche Anwendungen, wie die Schweizer Plattform festzeit.ch fokussiert (diese funktioniert ähnlich wie das besser bekannte Facebook), lassen sich hier Parallelen zu WhatsApp ziehen. Auf derartigen teilöffentlichen Plattformen lassen sich Fotos zwar in Form von Alben anlegen, dennoch dienen sie weniger dafür, ästhetische oder künstlerische Fotos zu verbreiten, sondern vor allem zum Netzwerken. „Fotoalben auf SNS sind also weniger Ausstellungsfläche für hochwertige Eigenproduktionen mit künstlerischem Anspruch, sondern eher Kommunikationsraum für die erweiterte Peergroup.“ (Autenrieth 2011: 158) Es steht wie bei WhatsApp, welches zwar nicht die Möglichkeiten hat ein Profil mit Alben zu generieren, die Kommunikation im Vordergrund. Somit liefern Autenrieths Erkenntnisse eine wichtige Basis für die Analyse der hier vorliegenden Bilder.

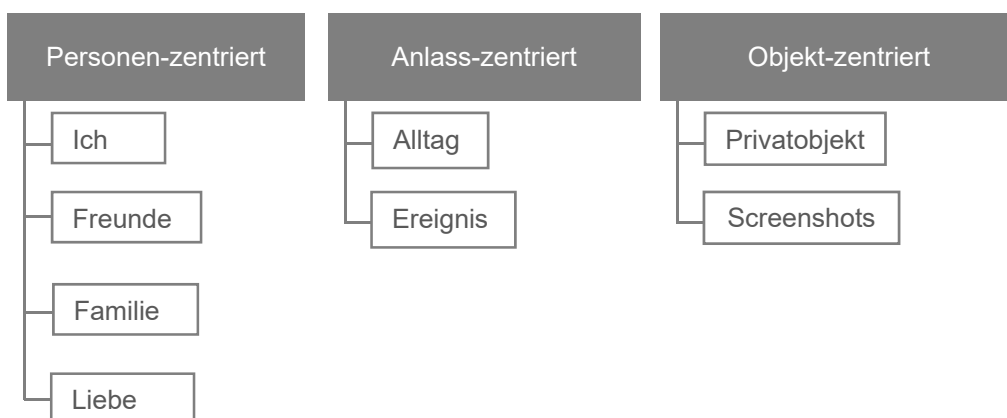


Abbildung 10: Analyseinstrument Bilder - Inhaltliche Dimensionen und ihre Kategorien

Die Bilder, die von den Untersuchungspersonen zur Verfügung gestellt wurden, werden anhand der Dimensionen „Personen-zentriert“, „Anlass-zentriert“ und „Objekt-zentriert“ analysiert. Die Dimension „Personen-zentriert“ umfasst die Kategorien „Ich“, „Freunde“, „Familie“ und „Liebe“. Unter die Kategorie „Ich“ fallen jene Bilder, die den Fokus auf den/die SenderIn legen. Typisch für solche Bilder sind Selfies, die den Fokus aufs Gesicht legen oder Spiegel-Selfies, die den/die FotografIn in der Reflexion eines Spiegels zeigen. Unter die Kategorie „Freunde“ fallen jene Fotos, bei denen der Fokus auf der Freundschaftsbeziehung liegt. Dazu zählen auch Selfies gemeinsam mit Freunden, aber auch einzelne Porträtfotos und Aufnahmen, die die Personen bei gemeinsamen Aktivitäten zeigen. Unter die Kategorie „Familie“ fallen jene Fotos, bei denen der Fokus auf der Familie oder einzelnen Familienmitgliedern liegt. Die Kategorie „Liebe“ umfasst jene Bilder, die die Paar-Konstellation betonen oder als Liebesbekundung wirken.

Die Dimension „Anlass-zentriert“ umfasst die Kategorien „Alltag“ und „Ereignis“. Die Kategorie „Alltag“ umfasst eher alltägliche Dinge, wie den Arbeitsbesuch oder ein Sporttraining. Also Bilder, die einen Einblick ins Alltagsleben geben. Die Kategorie „Ereignis“ berücksichtigt jene Fotos, welche ein besonderes Ereignis dokumentieren. Dazu gehören außergewöhnliche Erlebnisse, wie Urlaubsreisen oder Partys. „Der Fokus liegt hier jedoch immer auf der Außeralltäglichkeit des Geschehens, die sich durch die räumliche und soziale Distanz zum Gewöhnlichen zeigt.“ (Autenrieth 2011: 138) Hier können zwar sehr wohl auch Personen dargestellt werden, wichtig ist jedoch, dass der Fokus auf dem Ereignis liegt.

Die Dimension „Objekt-zentriert“ umfasst die Kategorien „Privatobjekt“ und „Screenshots“. Unter Privatobjekte fallen all jene Fotos, welche Gegenstände des persönlichen Lebens und privaten Umfelds zeigen. Darunter fallen Fotografien von Essen, Deko-Gegenständen und so weiter. Anders als in der Studie von Autenrieth (2011) spielen in dieser Untersuchung Marktobjekte, also Fotos von Stars, Marken etc. keine Rolle. Als wichtig erscheinen jedoch Screenshots beziehungsweise Fotos von Computerseiten. Hierfür dient die ergänzende Kategorie „Screenshots“.

## 10. Auswertung der Gruppendiskussionen

### 10.1. Die Rolle von Handyfotografie

#### 10.1.1. Derweil hab' ich 17 Fotos gemacht

Bezüglich der ersten Kategorie „Funktion“ von Handyfotos zeigt sich, dass Handyfotografie für die Mehrheit der Untersuchungspersonen auch über die Kommunikation hinaus eine wichtige Rolle einnimmt. Nur eine Diskussionsteilnehmerin gab an, mit dem Handy ausschließlich Fotos zur Kommunikation zu erstellen (vgl. GD3, 48-54, MW).

Als zentralste Funktion neben der sozialen Interaktion erweist sich nach wie vor die Erinnerung. Sowohl die älteren als auch die jüngeren Untersuchungspersonen gaben an, mit dem Handy im Urlaub zu fotografieren, schnelle Schnappschüsse zu erstellen und besondere Momente festzuhalten. Fotografiert wird was „(...) in irgendnerweise (.) äh zum Festhalten gut ist.“ (GD1, 34-46, BM) und später erinnert werden möchte.

Neben der Erinnerung von schönen Momenten, werden im Alltag auch häufig Fotos zur Gedächtnisstütze oder als Notiz gemacht. So werden zum Beispiel Konzertdaten festgehalten (vgl. GD4, 1203-1205, TM), Skripten für das Studium abfotografiert (vgl. GD4, 662-668, TM) oder PowerPoint-Präsentation abgelichtet (vgl. GD4, 1224-1226, SW). Oft stehen dabei die Bequemlichkeit oder Zeiteffizienz im Vordergrund:

„Da fahr i durch die Stadt, na sieg i a Werbetafel, (.) wo i nachand brauch i nit stian bleiben, heb i's Handy auss, mach des Foto von der Werbetafel (...) Dahoam kann i's durchlesen und kann mi da melden. (...) Net? Bis i da stehen bleib und des aufgeschrieben hab, derweil hab i 17 Fotos gmacht.“<sup>20</sup> (GD2, 346-353, KM)

Neben der Bequemlichkeit geht es aber vor allem der Generation 50plus auch darum, alltägliche Aufgabe zu erleichtern. So werden beispielsweise Dokumente, Fahrpläne (vgl. GD2, 31-33, GM) und Medikamentennamen (vgl. GD2, 837, KM) abfotografiert. Darüber hinaus werden Fotos auch beispielsweise zur Dokumentation von Autoschäden (vgl. GD3, 451-453, LW) oder als Beweismittel (beispielsweise für den Zählerstand eines

---

<sup>20</sup> „Wenn ich durch die Stadt fahre und eine Werbetafel sehe, muss ich nicht stehen bleiben. Ich halte einfach das Handy aus dem Fenster und mache ein Foto von der Werbetafel. Daheim kann ich es mir durchlesen und mich dort melden. Bis ich da stehen geblieben bin und das aufgeschrieben habe, habe ich bereits 17 Fotos gemacht.“

Stromkastens) herangezogen (vgl. GD2, 419-425, KM). Fotos wird nach wie vor mehr Glaubwürdigkeit zugesprochen als Worten.

Kunstvolle, ästhetische Handyfotos spielen neben dem schnellen Fotografieren nur eine untergeordnete Rolle. Nur jene, die sich auch sonst gerne mit Fotografie befassen, geben sich auch beim Fotografieren mit dem Handy die Mühe, schön gestaltete Fotos zu erstellen (vgl. GD1, 96-99, FW und GD3, 129-131, LW).

Gerade für Erinnerungsfotos steht die Ästhetik jedoch meist nicht im Vordergrund. Es geht um den Moment: „Auch, wenn's Foto jetzt nit unbedingt super oder schön ist“ (GD1, 83, CM).

#### 10.1.2. Meine Spiegelreflexkamera ist seit Jahren im Archiv

Die Kategorie „Machen“ zeigt deutlich, wie wichtig Handykameras mittlerweile für die Privatfotografie geworden sind. Die meisten der Diskussionsteilnehmerinnen gaben an, viel mit ihrem Handy zu fotografieren. Doch selbst jene, die von sich selbst behaupteten wenig zu fotografieren, gaben an, zumindest mehrfach die Woche ein Foto zu erstellen (vgl. GD1, 40-43, CM). Nur bei der Generation 50plus gab es zwei Personen, die erst seit Kurzem im Besitz eines Smartphones sind und daher noch kaum Fotos erstellt haben (vgl. GD3 63-64, PM und 56-57, NW).

Es wird deutlich, dass Handykameras inzwischen zu einem ernstzunehmenden Konkurrenten von Spiegelreflexkameras und Co. geworden sind. Viele gaben an, eine Spiegelreflexkamera zu besitzen, diese aber nicht mehr zu nutzen:

„Mei Spiegelreflex is seit Jahren im im äh im Archiv.“ (GD2, 162, IM)

„Seitdem es Handys mit Kamerafunktion gibt ähm brauch i eigentlich überhaupt keinen Fotoapparat mehr, mag i auch gar nit, des is mir zu anstrengend. Fotografier alles mit meinem Handy. Des is mein treuer Begleiter. @(.).@.“ (GD4, 21-24, QW).

Vor allem für Urlaubs- und Alltagsfotos ist die Handykamera unabdingbar geworden. Eine der jüngeren Diskussionsteilnehmerinnen gab sogar an, noch nie eine andere Kamera besessen zu haben (vgl. GD4, 31-33, SW). Nur wenige der DiskussionsteilnehmerInnen erzählten davon, noch mit anderen Kameras zu fotografieren. Diese werden vor allem dann eingesetzt, wenn es darum geht, ästhetisch aufwändigere Fotos zu erstellen oder besondere Anlässe zu fotografieren. Es wird jedoch deutlich, dass Handykameras als

praktischer und verlässlicher wahrgenommen werden, denn diese stehen einem, anders als aufwändiges Fotoequipment, auch für unerwartete Fotomotive spontan zur Verfügung:

„Es sind oft Augenblicke, wo i mit dem Handy dann die tolleren Fotos mach, weil i eben die Kamera grad nit zur Verfügung hab“ (GD3, 84-85, LW)

Generell besteht in beiden Altersgruppen hohe Zufriedenheit mit der Qualität von Handyfotos.

Während es von manchen als Vorteil erachtet wird, durch digitale Fotografie nahezu unbegrenzt fotografieren zu können (vgl. GD2, 1402-1403, GM und GD4, 151-157, QW), wird dies von anderen jedoch als nachteilig empfunden. Es wird nicht mehr so sehr auf das Objekt geachtet, sondern, unüberlegt drauflos fotografiert:

„Also in Wirklichkeit wird natürlich derartig viel Datenmüll produziert, den niemand braucht, ja? Also du kannsch da des alles schönreden, ja? Aber in Wahrheit isses ah ganz schön äh (.) für die Wäsch‘.“<sup>21</sup> (GD2, 1081-1083, IM)

Auf die Frage ob die Untersuchungspersonen dazu bereit wären, wieder auf die Kamerafunktion zu verzichten, zeichnet sich ein einheitliches Bild in den Antworten ab: Die meisten würden nur sehr widerwillig auf ihre Handykamera verzichten, für manche würde eine nicht-funktionierende Kamera sogar einen Kaufgrund für ein neues Handy darstellen (vgl. GD3, 1632, OM).

### 10.1.3. Ich lasse speichern

In der dritten Kategorie, die sich rund ums Aufbewahren und Speichern der Handyfotos dreht, ging es darum, den persönlichen Wert von Fotos für die DiskutantInnen zu erheben. Hier zeigt sich, dass das Sichern der Handyfotos vor allem für die Generation der 20-30-Jährigen bereits zum gewohnten Verfahren mit den Fotos gehört. Zum Teil haben die NutzerInnen eine gewisse zeitliche Routine, in der sie Fotos speichern (vgl. GD1, 107, BM), andere sichern ihre Fotos vor allem dann, wenn der Speicher auf dem Handy knapp wird (vgl. GD4, 126-129, QW). Die dritte Möglichkeit, die ebenfalls häufig genutzt wird, ist

---

<sup>21</sup> „Also in Wirklichkeit wird derartig viel Datenmüll produziert, den niemand braucht, ja? Also du kannst dir das alles schönreden, ja? Aber in Wahrheit ist es auch ganz schön sinnlos!“

das automatische Speichern der Fotos mittels einer Cloud, also einem Online-Speicher (vgl. GD4, 139-145, RM).

Auffallend ist hier jedoch, dass die Speicherroutine noch nichts darüber aussagt, wie wichtig die Fotos den einzelnen Personen tatsächlich sind. Manchen genügt es zu wissen, dass die Fotos gesichert sind, sie schauen sich diese sobald sie einmal am Computer sind, nie wieder an (vgl. GD1, 123-125, EW). Digitaler Speicher wird als unbegrenzt wahrgenommen. Fotos, die am Handy nicht mehr Platz haben, werden an einen anderen Ort verschoben. Teilweise ist es den 20-30-Jährigen sogar Wert für zusätzlichen Speicher zu zahlen:

„Ich bin in die Speicherfalle gefallen von Apple. (..) Also i mach diesen Fotostream und der wird immer (...) Also ähm der wird immer größer natürlich und und i zahl jetzt mittlerweile glaub i schon 10 Euro im Jahr.“  
(GD4, 110-115, TM)

Gleichzeitig zeigt sich auch bei den Jüngeren, immer mehr der Trend, Fotos nicht nur digital zu speichern, sondern diese auch gezielt auszudrucken oder ein Fotobuch zu erstellen. Eine Teilnehmerin berichtete sogar, ihre Fotos regelmäßig als Polaroids entwickeln zu lassen, um daraus Fotoalben zu erstellen (vgl. GD1, 150-153, FW). Ein anderer Diskutant hingegen gab an, noch nie ein Foto ausgedruckt oder in ein Album gegeben zu haben (vgl. GD4, 199-202, RM).

Bei der Generation 50plus zeigt sich ebenfalls ein grundsätzliches Interesse daran, die Fotos ordnungsgemäß zu sichern. Jene, denen die Technik vertrauter ist, lassen ihre Fotos automatisch in einer Cloud sichern (vgl. GD2, 252-264, KM). Andere sichern ihre Fotos in eigenen Ordnern am Computer, entweder ebenfalls nach einer zeitlichen Routine, oder dann wenn der Speicher am Handy voll ist (vgl. GD2, 289-301, JW). Generell ist aber im Vergleich zu den 20-30-Jährigen eine gewisse Unsicherheit hinsichtlich der technischen Möglichkeiten zu spüren. Während MW bislang noch nie darüber nachgedacht hat, ihre Daten vom Handy überhaupt zu sichern (vgl. GD3, 155 MW) hat NW zwar das Bedürfnis ihre Fotos zu sichern, weiß aber nicht wie:

„Wenn i's kann, werd i's auch machen, ja. Aber bis jetzt kann i's no nit.“  
(GD3, 201, NW)

Auch RM gibt sich damit zufrieden, seine Fotos ausschließlich in seiner Galerie am Handy zu speichern und dort regelmäßig wieder zu löschen, denn damit kennt er sich aus. Für

alle anderen Speichermöglichkeiten fehlt ihm das nötige Know-how (vgl. GD2, 283-284, RM).

Es zeigt sich, dass jene, die sich dieser Aufgabe nicht gewachsen fühlen, sich entweder mit einer einfacheren Lösung zufriedengeben oder sich mit dieser Aufgabe an ein Familienmitglied beziehungsweise den Partner wenden:

„I muss sagen ich lasse speichern @(.)@“ (GD3, 212; LW)

Generell werden Fotos auch bei der Generation 50plus vergleichsweise selten ausgedruckt. Wenn Fotos gedruckt werden, dann um sie herzuschenken (vgl. GD3, 256-258, LW) oder an die Wand zu hängen (vgl. GD3, 283-285, NW). Etwas wichtiger erscheint die Rolle von Fotobüchern. Hauptgrund für das Erstellen von Fotobüchern ist aber wiederum das Verschenken und zwar an jene, welche kein Handy haben oder es nicht in der gleichen intensiven Form nutzen:

„Und und a Fotoalbum oder was - wenn i oans machen lass - dann mach i's aber ah nur aus dem Grund, weil der, der was es bekommt koa Handy hat oder des nit funk' also eher wieder dann in älteren Generationen“<sup>22</sup>  
(GD2, 680-682, KM)

#### 10.1.4. Fotos anschauen, na schrecklich

Die Kategorie „Betrachten“ fragt danach, welche Rolle das Betrachten eigener Fotos und vor allem auch fremder Fotos für die Untersuchungspersonen spielt. Hinsichtlich der eigenen Fotos zeigt sich ein sehr unterschiedliches Verhalten. Während manche sich gerne immer wieder ihre eigenen Fotos am Computer oder in Fotobüchern anschauen, so beachten andere ihre Fotos – sobald sie einmal am Computer abgelegt wurden – nie wieder.

Der deutlichste Unterschied zwischen den Altersgruppen zeigt sich in Bezug auf das Betrachten anderer Leute Fotos. Den meisten TeilnehmerInnen der Generation 50plus ist das Betrachten anderer Fotos beispielsweise in Form von Diaabenden als mühsam und langweilig in Erinnerung (vgl. GD3, 320-327, PM). Diese Erfahrungen spiegeln sich bezüglich des Herzeigens von Fotos in dieser Generation wider. Die TeilnehmerInnen der Generation 50plus gaben an, sich eher zurückhaltend mit ihren Fotos zu geben, um

---

<sup>22</sup> „Und ein Fotoalbum oder so etwas – wenn ich eines machen lasse – dann nur aus dem Grund, dass der der das Fotobuch von mir bekommt, kein Handy hat oder es nicht funktioniert. Also eher wieder für jemanden aus der älteren Generation“

andere nicht zu langweilen oder zu belasten. Wenn Fotos hergezeigt werden, dann nur eine bewusste Auswahl und vor allem dann, wenn der/die BetrachterIn auch selbst einen Bezug zu den Bildern aufbauen kann. Auch das Anschauen von Fotos anderer Leute wird in dieser Generation eher gemieden:

„Des is ein Grund nie mehr dort hinzugehen! (...) Krankheiten, Tod oder sonst was vorzutäuschen, ja. (...) **Fotos anschauen**, na schrecklich.“  
(GD3, 301-306, PM)

Beliebt sind aber bei den Älteren Bilder von den eigenen Kindern – für manche sind diese sogar der Hauptgrund, ein Smartphone zu nutzen – und auch von Kindern von Bekannten.

Ein 60-Jähriger gab an, nach wie vor „Diaabende“ zu veranstalten, wobei anstelle von Dias digitale Fotos von den Handys der verschiedenen ZuschauerInnen auf eine Leinwand projiziert und gezeigt werden (vgl. GD2, 619-630, IM). Der 50-Jährige KM gab an, sich gerne Fotos von anderen beispielsweise auf Facebook anzusehen, um einen besseren Eindruck von einer Person zu bekommen (vgl. GD2, 633-636, KM).

Unter den 20-30-Jährigen gehört es aber durchaus dazu, sich ab und zu Fotos von anderen anzuschauen, um am Laufenden zu bleiben und zu erfahren wie es den anderen geht (vgl. GD4, 269-271, SW und GD1, 214-216, BM). Aber auch hier ist es wichtig, dass ein Bezug der Bilder zum Betrachtenden besteht und Bilder nur in Maßen hergezeigt werden.

## **10.2. Die Rolle von Handyfotos für die Kommunikation**

### 10.2.1. Viel, viel größer ist der Kreis eigentlich nicht

Die Kategorie „EmpfängerInnen“ zeigt ein relativ einheitliches Bild über beide Altersgruppen hinweg. Private Fotos werden überwiegend an nahestehende Personen, also an Freunde und Familie geschickt. Während die Älteren die Möglichkeit Bilder zu verschicken, vor allem mit räumlich entfernten Freunden und Verwandten nutzen (vgl. GD2, 389-399, GM und GD3 928-931, LW), so zeigt sich bei den Jüngeren ein differenzierteres Bild: Während alberne, unwichtige Fotos vor allem an jene Personen geschickt werden, die man auch sonst regelmäßig sieht (vgl. GD1, 1301-1302, FW), werden wichtigere Dinge, wie die Anschaffung neuer Einrichtungsgegenstände oder Fotos von Ausflügen auch mit räumlich entfernten Personen geteilt (vgl. GD1, 1311-1316, EW). Eine Teilnehmerin gab an, dass sich das Kommunikationsverhalten auch danach richten

kann, wer einem in welcher Phase des Lebens gerade besonders nahesteht und somit eher beim Verschicken von Fotos bedacht wird (vgl. GD1, 965-972, EW). Es wird jedenfalls deutlich, dass für beide Altersgruppen der Kontakt zur eigenen Familie besonders wichtig ist.

Des Weiteren zeigt sich - ebenfalls in beiden Altersgruppen – dass zunehmend auch beruflich Fotos verschickt werden. Zum Beispiel werden Fotos innerhalb von Arbeitsgruppen verschickt, um sich gegenseitig Informationen zukommen zu lassen oder auch zum Verschicken von Verträgen oder Delegieren von Aufgaben eingesetzt. Ein Sechzigjähriger berichtet davon, dass es bereits selbstverständlich sei, sich auf der Baustelle anhand von Fotos über getane oder bevorstehende Arbeit auszutauschen (vgl. GD2, 336-340, HM). Auch die 59-jährige Apothekerin LW erzählt, dass es ganz normal sei, anstelle eines Arztrezepts ein Foto am Handy gezeigt zu bekommen (vgl. GD3, 510-512, LW). Zumeist geht es einfach darum, Arbeitswege abzukürzen, indem man wichtige Informationen austauscht.

#### 10.2.2. Einfach so Sachen aus dem Leben

Die Kategorien „Motive“ lässt sich kaum losgelöst von der Kategorie „Motivation“ betrachten, da wie bereits Koskinen (2004) festgestellt hat, von der Senderseite im Regelfall immer überlegt wird, welche Motive mit welcher Absicht versendet werden. Die Motive, so betonen auch die TeilnehmerInnen der Gruppendiskussionen, sind in den meisten Fällen genau auf den/die EmpfängerIn abgestimmt. Es wird beim Machen der Fotos an bestimmte Personen gedacht, weshalb diese schließlich an diese Personen gesendet werden. Um diese zu erheitern, ihnen mitzuteilen, dass man an sie denkt, oder ihnen eine interessante Information zukommen zu lassen. Im Wesentlichen lassen sich die Fotomotive, welche von den DiskussionsteilnehmerInnen erstellt und mittels WhatsApp versendet wurden, in Anlehnung an Kindberg et al. (2004) in affektiv und funktional motivierte Bilder unterteilen. Besonders die jungen TeilnehmerInnen berichteten davon, öfters lustige Motive und Witze zu verschicken, die sie an bestimmte Personen erinnern.

„I fotografier gern Sachen, die i lustig find oder wo i weiß, jemand anderer findet's ah lustig. Und dem schick i 's dann.“ (GD1, 28-29, EW).

Es erscheint meist wichtig, einen direkten Bezug zum/zur EmpfängerIn aufzubauen. Oft knüpfen die Bilder dabei an vorab geführte Konversationen oder einen gemeinsamen Erfahrungsraum an. Zudem werden gerne auch belanglose Motive, wie frisch lackierte

Nägel (vgl. GD1, 329-330, EW), ein Selfie im Anzug (vgl. GD4, 469, RM) oder eine lustige Grimasse (vgl. GD4, 496, QW) geschickt. Dabei geht es überwiegend darum, zu zeigen, was man tut, worauf man stolz ist und mitzuteilen, dass man an einen denkt, beziehungsweise den Kontakt aufzufrischen.

Aber auch bei der Generation 50plus gehört es durchaus dazu, dass man sich alltägliche Fotos schickt, wie zum Beispiel ein Foto vom Mittagessen (vgl. GD3, 599, MW), oder sich Dinge zeigt, worauf man stolz ist, wie zum Beispiel die erste Ernte vom Feld (vgl. GD3, 1251-1255, MW) oder eine transparente Box, die man soeben mit bunten Altmedikamenten befüllt hat (vgl. GD3, 439-442, LW).

Hintergrund der scheinbar belanglosen Fotos ist weniger, dass man große Mitteilungen machen will, als dass man den sozialen Kontakt pflegen möchte. Sie erinnern an die bereits von Ito (2005) zitierten „text sweet nothings“, die weniger die Absicht verfolgen, tatsächliche Informationen als das Gefühl dabei zu sein zu vermitteln.

Ebenfalls zu den affektiv motivierten Bildern lassen sich beispielsweise Urlaubsfotos, Fotos von Ausflügen, Fotos von Babys und anderen Familienmitgliedern, Fotos von Dekoration, Blumen, Essen und so weiter zählen. Nicht selten werden Fotos wie Postkarten aus dem Urlaub geschickt – einfach um zu zeigen, wie es einem geht und einen Gruß nachhause zu schicken. Diese Art von Bildern ist für beide Altersgruppen gleichermaßen relevant.

Neben den gefühlsbetonten Bildern werden in beiden Altersgruppen regelmäßig funktional motivierte Bilder verschickt. Es werden Screenshots geteilt, um auf Veranstaltungen hinzuweisen (vgl. GD1, 275-276, CM), Fotos von Restaurants geschickt (vgl. GD1, 49-50, AW), um einen Vorschlag fürs gemeinsame Essengehen zu machen und Fotos vom Verabredungsort geschickt, um den Weg zu weisen (vgl. GD4, 791-794, QW). Es werden sogenannte Spiegel-Selfies aus der Umkleidekabine geschickt, um andere um modische Beratung zu fragen (vgl. GD4, 856-858, QW), Fotos von Baustellen geschickt, um zu kommunizieren, was gemacht werden muss (vgl. GD2, 47-48, HM) und Fotos von Bauplänen (vgl. GD 2, 84-85, IM), Arbeitsverträgen (vgl. GD2, 78-79, IM), Immobilienangeboten (vgl. GD2, 1208-1209, KM) und so weiter verschickt. Beispiele für funktionale Bilder gibt es unzählige, so sehr ist die Kommunikation bereits in den Alltag der Untersuchungspersonen integriert.

„I glaub, dass des schon irgendwie so unbewusst teilweise is (...) dass ma eigentlich so viele Bilder permanent verschickt“ (GD4, 824-827, QW)

Gerade bei den Jüngeren entsteht der Eindruck, dass Fotos aus der Bequemlichkeit gemacht werden, etwas nicht mittels Text ausführen zu wollen. Anstatt zu schreiben, wo man sich gerade befindet, wird ein Foto geschickt (vgl. GD4, 817-818, SW), um zu fragen, ob jemand mit einem fernsehen möchte, wird ein Foto vom Fernseher geschickt (vgl. GD4, 511-513, SW) und um zu zeigen, wie es einem geht, wird ein Selfie geschickt (vgl. GD4, 1839-1841, QW). Bilder ersetzen in solchen Fällen weitreichend das geschriebene Wort.

Aber auch bei den Älteren dienen funktionale Fotos vor allem dazu, Wege abzukürzen. Anstelle zu einer Baustelle zu fahren, um sich den Stand der Dinge anzusehen, werden Fotos geschickt (vgl. GD2, 336-340, HM). Anstatt zu jemandem in die Galerie zu fahren, um zum Verkauf stehende Bilder anzusehen, werden diese per Fotos über WhatsApp ausgesucht (vgl. GD3, 1399-1414, PM). Statt sich wie früher Fahrpläne abzuschreiben oder in ausgedruckter Form mitzutragen, werden diese abfotografiert (vgl. GD2, 31-33, GM). Auch hier gibt es unzählige Beispiele für Fotomotive, die die jeweils individuelle Lebenssituation erleichtern.

Eine Besonderheit unter den Fotomotiven bilden Selfies. Diese Art der Selbstporträts ist unter den jungen teilweise sehr beliebt. Wie eine der Diskussionsteilnehmerinnen sagt, können diese eine Möglichkeit bieten, einfach „Hallo“ zu sagen. Gleichzeitig lastet ihnen etwas Narzisstisches an:

„(...) aber sonst is eher so wie "Schau wie gut i heut ausschau! @(.)@  
@Und schau was i grad mach@" „(GD1, 902-903, EW).

Weshalb vermutlich einige der Jungen angaben, kein „Selfie-Mensch“ zu sein (vgl. GD1, 894, FW) oder nur sehr selten ein Selfie von sich zu verschicken (vgl. GD1, 893, DM).

Auch unter den 50plus-Jährigen sind Selfies durchwegs bekannt. Teilweise sind sie es gewohnt, von ihren Kindern ein Selfie als Antwort auf ein „Wie geht es dir?“ zu bekommen (vgl. GD2, 595-596, KM), oder schicken selbst ab und zu, aber eher selten, ein Foto an ihren/ihre PartnerIn, um zum Beispiel nach einem Friseurtermin die neue Frisur herzuzeigen (vgl. GD2, 511, JW).

### 10.2.3. Ein Bild sagt mehr als tausend Worte

Der deutlichste Unterschied zwischen Bild und Text findet sich für die DiskussionsteilnehmerInnen in der Geschwindigkeit. Ein Bild beschleunigt und vereinfacht die Kommunikation. Anstatt einen langen Text zu schreiben, wird ganz einfach ein Bild geschickt. Es wäre jedoch falsch zu sagen, dass alles was mit Text gesagt werden kann, auch durch Bilder ausgedrückt werden kann und umgekehrt. Vielmehr erweisen sich Bilder als eine eigene Art der Kommunikation, mit der Dinge gesagt werden können, die sich nicht auf die gleiche, unkomplizierte Weise durch Text kommunizieren lassen.

„Dann müsstest an schönen Roman schreiben - was ma ja beim Schreiben ja sowieso nit macht oder? Also short message, oder?“ (GD2, 968-969, GM)

Bilder sind nicht nur schneller, sondern transportieren automatisch auch Emotionen und können somit einen unmittelbareren Eindruck vermitteln als Text:

„Weil wenn i jetzt da von Cornwall des Bild, des Beispiel nenn mit den Klippen und dem Ginster, dann wird des nit toll ankommen, wenn i sag i steh grad (...) i jausne grad vor einem gelben Ginsterstrauch (...) mit Klippen im Hintergrund und dem rauschenden Meer. Is nit so! (...) und äh es is nit und da schick i des Foto und des sagt alles.“ (GD3, 1608-1615, LW)

Bilder vermitteln die aktuelle Situation, machen erkennbar, wo sich die einzelnen Akteure gerade befinden, was diese machen, wie diese aussehen, wie es ihnen geht und so weiter. Sie berühren auf einer Ebene, wie es Text nie erreichen könnte (vgl. u.a. GD2, 978-996, KM). Gleichzeitig werden Bilder zum Teil auch als wertvoller empfunden als Text (vgl. GD4, 1121-1122, TM)

Dennoch ist es vor allem bei der älteren Generation nach wie vor üblich, einen kleinen Text zum Bild dazuzuschreiben. Meist wird dafür einfach die von WhatsApp vorgesehene Beschriftungs-Funktion verwendet und ein kleiner ergänzender Kommentar geschrieben, der das Bild erklärt und die Interpretation erleichtert:

„Wenn i eben mein Mittagessen fotografiere zum Beispiel, dann schreib i dazu "Lunch is ready!" und verschick's“ (GD3, 599-600, MW)

Obwohl sich alle meist die Mühe geben, einen Kommentar zu schreiben und sich auch umgekehrt in der Regel einen Kommentar zum Bild erwarten, gab keiner an,

Schwierigkeiten beim Verstehen von Bildern zu haben. Bilder seien meist selbsterklärend und bräuchten nicht zwingend eine zusätzliche Erklärung. Vor allem jene mit jüngeren Kindern sind es gewohnt, kommentarlose Fotos geschickt zu bekommen:

„Nit da geht's ja - woäß i genau, wenn ma die heut a Foto schickt von irgendwo, vom Urlaub von einer Alm, dann woäß i es geht ihr gut! (...) **Da will sie ma lei zoagen wo sie is.**“<sup>23</sup> (GD2, 558-561, HM)

Während der dritten Diskussion (mit der Generation 50plus), zeigte sich aber, dass Bilder durchaus unterschiedlich interpretiert werden können, wenn auch die Intention des/der Absenders/Absenderin eine völlig andere ist. Die Apothekerin LW berichtete davon, sich gerne Mühe bei der Komposition von ihren Fotos (sowohl mit der Spiegelreflexkamera als auch mit dem Handy) zu geben. Während sie davon erzählte, sich in Cornwall sogar eigens auf den Boden gelegt zu haben, um einen großen Stein so zu fotografieren, dass er in der Mitte eines davorstehenden ringförmigen Steins gelangt (siehe Bild 1), kam auf, dass dieses Motiv von den anderen TeilnehmerInnen bereits als Phallussymbol interpretiert wurde. LW, die dieses Fotos auf WhatsApp als Profilbild eingestellt hatte, war sich dieser Interpretationsmöglichkeit jedoch nicht bewusst und daher peinlich berührt.



Bild 1: Steine in Cornwall

Unter den 20-30-Jährigen gaben einige an, dass ihnen ein Kommentar mit Zusatzinformation zum Bild wichtig sei. Vor allem auch um zu verstehen, warum man das Bild bekommt und was einem damit gesagt wird (vgl. GD1, 734-736, BM). Gleichzeitig gaben aber auch manche an, meistens auf einen Kommentar zu verzichten – es sei denn, man möchte Information zusätzlich zum Bild vermitteln (vgl. GD4, 750-754, SW). Bilder

---

<sup>23</sup> „Da geht es ja genau darum. Ich weiß genau, wenn sie mir heute ein Foto schickt von irgendwo – vom Urlaub oder von einer Alm – dann weiß ich: Es geht ihr gut. (...) Da will sie mir nur zeigen, wo sie ist.“

selbst werden grundsätzlich als unmissverständlich wahrgenommen, da sie zumeist selbsterklärend sind oder sich durch die vorangegangene Konversation erklären.

Auf die Frage ob es für die Untersuchungspersonen denkbar wäre, rein mit Bildern zu kommunizieren – also Bild auf Bild zu antworten – fielen die Antworten sehr uneinheitlich aus. Bis auf wenige Ausnahmen konnte es sich die Generation 50plus nicht vorstellen, auf diese Weise mit jemandem zu kommunizieren. Auch unter den Jüngeren gaben manche an, dass sie sich nicht ernst genommen fühlen würden, würde man beispielsweise auf ein Selfie, das eine Person mit neuem Outfit zeigt, einen Daumen nach oben als Antwort bekommen (vgl. GD1, 705-710, FW). Für andere wäre dies aber die zu erwartende Reaktion. Für diese ist es bereits ganz normal, mit einem Bild auf ein Bild zu antworten. Wobei sie zu bedenken gaben, dass dies eben nur dann funktioniert, wenn man die andere Person wirklich gut kennt beziehungsweise sich auf diese einlassen kann:

„Ja ma muss auf demselben Level ah sein. (...) I glaub es geht nit nur ums kennen, sondern einfach ah (...) man muss sich drauf einlassen auf die Bilder. (...) Is ja bissi a Blödsinn immer dabei.“ (GD4, 714-720, RM)

#### 10.2.4. Ich will einen Moment teilen

Die Kategorie „Zeit“ bringt sehr unterschiedliche Meinungen hervor. Man ist sich einig, dass die Kommunikation über WhatsApp darauf ausgelegt ist, zeitnah zu kommunizieren, ansonsten würde man ein langsameres Medium, wie E-Mail wählen, welches nicht bei jedem sofort auf dem Handy einlangt.

„Also WhatsApp is ja genau is ja genau des, dass der - i hock in der Arbeit und der Philipp<sup>24</sup> schickt ausm Kindergarten a Bild von der Muttertagsfeier, ja? Des hoäßt des is ja genau dafür gmacht dass mia ein Schmunzeln äh in der Arbeit entsteht, ja?“<sup>25</sup> (GD2, 743-745, IM)

Gleiches gilt für ein Urlaubsbild, welches man nach dem Urlaub nicht mehr verschicken würde (vgl. GD1, 1107, CM) oder ein Bild aus der Umkleidekabine, welches ein paar Stunden später keine Bedeutung mehr hat (vgl. GD4, 1067-1068, TM). Gleichzeitig gaben die meisten jedoch an, selten so zeitsensitive Inhalte zu schicken, dass diese sofort gesehen werden müssen. Wenn es sich um etwas Dringliches handelt, so würden die

---

<sup>24</sup> Name wurde durch die Autorin durch einen beliebigen Namen ersetzt.

<sup>25</sup> „Also WhatsApp ist ja genau das. Da sitz ich in der Arbeit und dann schickt mir der Philipp aus dem Kindergarten ein Bild von der Muttertagsfeier, ja? Das heißt, das ist genau dafür gemacht, dass mir ein Schmunzeln in der Arbeit entsteht, ja?“

meisten dann doch lieber anrufen oder zumindest vorher ankündigen, ein wichtiges Bild zu schicken (vgl. GD2, 825, KM).

Anders verhält sich jedoch die Zeittoleranz, wenn es um das Warten auf eine Antwort geht. Einige TeilnehmerInnen der Generation 50plus, meinten, dass es ihnen schon wichtig wäre, dass die Nachrichten möglichst bald gesehen werden:

„Aber prinzipiell mag i des natürlich schon gern, wenn's rasch angekommen is bei demjenigen, weil es is ja bei mir ein spontaner Impuls (...) I will an Moment teilen und (...) dann freu i mi schon, wenn des genau in dem Moment auch ankommt“ (GD3, 1005-1011, MW)

Andere gaben an, dass es ihnen nicht so wichtig ist, wann die Nachrichten auf der anderen Seite ankommen, dies sei jedem selbst überlassen (vgl. GD2, 782-783, KM). Diese Gelassenheit spiegelt sich auch bei manchen der jüngeren DiskutantInnen wider (vgl. GD1 780-788, EW). Andere wiederum erzählen davon, regelmäßig zu überprüfen, ob sich die Häkchen bei der WhatsApp-Nachricht bereits blau verfärbt haben, also die Nachricht gelesen wurde (vgl. GD1, 776-779, FW) Manche sind sogar regelrecht genervt davon, wenn jemand diese Häkchen deaktiviert hat oder einfach so nicht auf die Nachricht reagiert (vgl. GD4, 1404-1407, QW).

Generell berichten beide Altersgruppen davon, meist sofort auf das Handy zu sehen, sobald sie hören, dass eine Nachricht eingegangen ist. Auch wenn dabei oft nur schnell überprüft wird, ob die Nachricht wichtig ist oder nicht.

### **10.3. Die Rolle von WhatsApp für die Bildkommunikation**

#### 10.3.1. Wer ist wie erreichbar?

Die Kategorie „Alternativen“ zeigt, dass die Bildkommunikation mittels Handy vor WhatsApp und dergleichen kaum eine Rolle gespielt hat. MMS (= Multimedia Messaging Service) wurde weder von den jüngeren noch von den älteren UntersuchungsteilnehmerInnen wirklich genutzt. Wobei der Hauptgrund sicherlich darin liegt, dass sowohl das Verschicken als auch Empfangen von MMS kostenpflichtig ist. Außerdem berichtete ein Teilnehmer von Problemen der Kompatibilität beim Verschicken von SMS oder MMS. Nachrichten, die auf diesem Weg verschickt werden, werden unter Umständen nicht richtig angezeigt oder können nicht von jedem geöffnet werden (vgl. GD2, 49-54, HM). Ein anderer Teilnehmer sprach von der Möglichkeit, Bilder über

Bluetooth von einem Handy auf ein anderes zu verschicken. Doch auch das wird in der Regel nicht genutzt, weil es viel zu aufwändig ist und man sich zudem am gleichen Ort befinden muss, um sich miteinander verbinden zu können (vgl. GD2, 1635-1636, IM).

Üblicher war und ist teilweise immer noch das Verschicken von Fotos per E-Mail. Dies wird aber außerhalb der Arbeit kaum mehr genutzt. Auch früher haben die TeilnehmerInnen nur selten Fotos per E-Mail verschickt. Es wurde als zu aufwändig empfunden (vgl. GD3, 823-826, MW, LW, OM). Gleichzeitig gelten E-Mails, seitdem es WhatsApp gibt, als ein vergleichsweise langsames Medium.

Manche TeilnehmerInnen beider Altersgruppen gaben an, neben WhatsApp, auch andere internetbasierte Sofortnachrichtendienste zu nutzen. Diese werden vor allem dann genutzt, wenn einzelne Kontakte nur auf diesem Weg erreichbar sind oder es sich in bestimmten Gruppen schlichtweg so eingebürgert hat. Nicht ungern werden für bestimmte Lebensbereiche unterschiedliche Anwendungen genutzt. So gaben einige der Teilnehmerinnen an, beispielsweise Skype oder Telegram in der Arbeit zu nutzen – einfach, weil es so üblich ist – und für den Freundeskreis wiederum eine andere Anwendung zu nutzen (vgl. GD1, 386-391, DM).

### 10.3.2. Irgendwie war es einfach da

Die Kategorie „Anstoß“ fragt danach, wie oder durch wen die Untersuchungspersonen auf die Anwendung WhatsApp gekommen sind. Diese Frage, war insbesondere für die 20-30-Jährigen teilweise schwer zu beantworten.

„Also i kann mi lustiger Weise auf auf mich selber und mein Smartphone net erinnern also wenn i mi jetzt erinner, dann ghört WhatsApp ghört einfach zu mir.“ (GD4, 1333-1334, QW)

Andere erinnern sich, durch Freunde auf die Anwendung gebracht worden zu sein (vgl. GD1, 603-609, FW) oder in einer Computerzeitschrift davon gelesen zu haben (vgl. GD4, 1321, TM). Für einige lag der Auslöser darin, mit Personen im Ausland Kontakt zu halten, zum Beispiel, weil man für einen Studienwechsel von Deutschland nach Österreich gezogen ist (vgl. GD1, 622-625, BM) oder umgekehrt Verwandte ins Ausland gegangen sind (vgl. GD1, 610-611, EW). Auch unter den über 50-Jährigen konnten sich nicht mehr alle an den ursprünglichen Anstoß erinnern. Manche erzählen davon, von ihren Kindern auf WhatsApp gebracht worden zu sein.

„Ja bei mia, bei mia hat's ungfangen durch mei durch mei Tochter. I hab net gwisst, dass des existent is. (.) **I interessier mi nit dafür!**“<sup>26</sup> (GD2, 845-846, HM)

Auch wenn der Anstoß durch die eigenen Kinder meist nicht freiwillig kam, weil das eigene Interesse fehlte, sehen auch diese TeilnehmerInnen mittlerweile einen Vorteil in der Nutzung von WhatsApp. Andere dieser Generation kamen ebenfalls durch Zeitschriften, Freunde oder jüngere Arbeits- oder Studienkollegen zu der Anwendung. Zwei der TeilnehmerInnen erzählten davon, dass sie WhatsApp jedenfalls vor ihren Kindern für sich entdeckt haben. Eine Teilnehmerin berichtete sogar davon, sich ihrem informatikversierten Sohn widersetzt zu haben, der anfangs aus Gründen des Datenschutzes gegen die Nutzung von WhatsApp war.

„Und irgendwann hab i ma gedacht: „I will aber einfach! (@(. )@ Sei's drum!“<sup>27</sup> (GD3, 746-747, MW)

### 10.3.3. Es ist schnell, es ist einfach, es ist kostenlos

Der größte Vorteil von WhatsApp liegt für die DiskutantInnen in der Geschwindigkeit und in der einfachen Handhabung. Noch nie war es so unkompliziert und schnell ein Foto an einen oder gleich mehrere Kontakte zu schicken (vgl. GD1, 36-39, DM; GD4, 81-83, TM und GD2, 759-763, IM). Der zweite bedeutende Vorteil von WhatsApp liegt für die TeilnehmerInnen darin, dass die Daten über das Internet versendet werden und es somit in der Regel kostenlos ist:

„Des isch sicher a groaßer Punkt warum Fotos verschickt werden über WhatsApp oder dort gmacht werden, weil's oanfach nix kostet. Des muss ma ganz ehrlich sagen. 's kost halt nix!“<sup>28</sup> (GD2, 362-664, KM)

Ebenso ausschlaggebend für WhatsApp und der Grund, warum dieses meist anderen ähnlichen Anwendungen vorgezogen wird, ist seine weite Verbreitung. WhatsApp ist in allen Altersgruppen weit verbreitet, wodurch gerade die Kommunikation mit größeren Gruppen ungemein erleichtert wird. Es wird als lästig empfunden, wenn einzelne Kontakte

---

<sup>26</sup> „Ja bei mir, bei mir hat es angefangen durch meine Tochter. Ich habe nicht gewusst, dass es existiert. Ich interessiere mich nicht dafür!“

<sup>27</sup> „Und irgendwann habe ich mir gedacht: „Ich will aber einfach! Das Risiko nehme ich in Kauf!“

<sup>28</sup> „Das ist sicher ein großer Punkt warum Fotos verschickt werden über WhatsApp oder dort gemacht werden: Weil es einfach nichts kostet! Das muss man ganz ehrlich sagen. Es kostet halt nichts!“

kein WhatsApp verwenden und somit auf einem anderen Weg kontaktiert werden müssen (vgl. GD4, 432-436, QW).

Als weitere Vorteile wurden das automatische Speichern von Bildern genannt (vgl. GD4, 329-330, QW), die automatische Anzeige anderer Kontakte (vgl. GD1, 463, AW), die Möglichkeit, Gruppen zu erstellen (vgl. GD3, 924-942, LW) und die Möglichkeit, in der Anwendung selbst Fotos erstellen zu können (vgl. GD1, 518-523, AW).

Als wichtiger sozialer Vorteil, wurde die Tatsache genannt, dass man häufiger und mehr kommuniziert. Durch WhatsApp werden auch spontane Gedanken geteilt, die man sonst eher nicht kommuniziert hätte (vgl. GD3, 909-919, MW). Dadurch ändert sich auch die Beziehung zu den Menschen:

„Was sich bei mir am meisten verändert hat, ist sicher das familiäre Gefühl ist gestärkt worden. Klingt blöd, aber dadurch, dass alle irgendwie drinnen sind, und wir einfach so jetzt viel mehr Kommunikation - eben auch Bilderkommunikation haben (.) ah ist es schon so, dass wir eigentlich ein gestärktes Familiengefüge jetzt auch haben.“ (GD4, 1507-1511, RM).

Durch WhatsApp wird es zudem einfach, auch mit entfernten Menschen in Kontakt zu bleiben (vgl. GD2, 136-139, JW).

#### 10.3.4. Manchmal bereut man schon auch Bilder

Die Kategorie „Nachteile“ erweist sich als weniger ertragreich als die der Vorteile. Gerade die Älteren sehen wenige Nachteile. Genannt wird jedoch der Stressfaktor, der durch das Gefühl, immer und überall erreichbar sein zu müssen, aufkommt. Aber auch dazu gaben die meisten an, sich mittlerweile nicht mehr stressen zu lassen und zur Not etwas zu verpassen (vgl. GD2, 1096-1098, JW). Als weiterer Nachteil wird die Tatsache genannt, dass unter Umständen auch unnötige oder für einen uninteressante Nachrichten geschickt werden, während man sich früher, bei den kostenpflichtigen Nachrichten mehr Gedanken machte (vgl. GD3, 891-892, NW).

In beiden Altersgruppen wurde außerdem die Befürchtung genannt, etwas zu verschicken, was man im Nachhinein bereut, weshalb sich beispielsweise die Schwestern SW und QW intern ausgemacht haben, beim Ausgehen nur noch sich gegenseitig Fotos zu schicken (vgl. GD4, 1644-1654, QW).

Ebenfalls als Nachteil empfunden werden bei den Jüngeren unter anderem die Tatsache, dass man die Handynummer der anderen Kontakte braucht, um sich mit ihnen auszutauschen (vgl. GD1, 399-403, BM), dass man automatisch in der Kontaktliste der anderen WhatsApp-Nutzerinnen landet und diese somit sehen können, wann man zuletzt online war (vgl. GD1, 452-462, EW) und das automatische Speichern von Fotos (vgl. GD4, 344-35, TM). Des Weiteren werden die „gelesen-Häkchen“ kritisiert, weil man dadurch in gewisser Weise kontrolliert werden kann (vgl. GD4, 1656-1662, TM) und es werden Bedenken bezüglich der Datensicherheit geäußert (vgl. GD1, 415-424, EW).

## 10.4. Alter

### 10.4.1. Und so bin ich da reingerutscht

Ziel der Kategorie „Erklärungsbedarf“ war es herauszufinden, wie selbstverständlich es für die unterschiedlichen Altersgruppen war, mittels Bildern und mittels WhatsApp zu kommunizieren und ob es anfänglich Erklärungsbedarf gab. Die Kategorie erwies sich jedoch als nahezu überflüssig, da es in beiden Altersgruppen durchaus auch vor WhatsApp schon bekannt war, mittels Bildern zu kommunizieren. Der Unterschied zu früher liegt lediglich in der Art der Anwendung und in der Häufigkeit.

Unter den Jüngeren gaben die meisten an, sich nicht mehr an die Anfänge ihrer Bildkommunikation zu erinnern, diese lägen schon viel zu weit zurück. Nur eine der TeilnehmerInnen erinnert sich daran, anfangs keine Fotos über WhatsApp verschickt zu haben, bis sie beobachtet hat, wie andere in ihrem Umfeld nützliche Sachen fotografiert und weitergeleitet haben. Dadurch hat auch sie angefangen, nach und nach mehr zu fotografieren und zu versenden (vgl. GD1, 684-690, EW).

Unter den Älteren gab einer an, dass für ihn die Kommunikation über WhatsApp keineswegs selbsterklärend war. Er wurde durch seine Tochter darauf gebracht und wusste anfangs nicht, wozu er das brauchen könnte.

„Na hat sie mir a Foto gschickt (...) vo ihr. (...) Net? Und hat mir des erklärt. (...) Nit? Nit? Und so und so bin i da einigrutscht.“<sup>29</sup> (GD2, 1553-1559, HM)

---

<sup>29</sup> „Dann hat sie mir ein Foto geschickt (...) von ihr (...), nicht? Und hat mir das erklärt (...) Nicht? Nicht? Und so bin ich da reingerutscht!“

#### 10.4.2. Das musste ich denen erklären

Die Kategorie „Unterstützung“ zeigt, dass selten um Unterstützung bei der Nutzung von WhatsApp angefragt wird. Gerade die Jüngeren scheinen diese nicht zu benötigen. Manche der 20-30-Jährigen berichteten aber von der Erfahrung, ihre Eltern in Handyfragen zu unterstützen.

„Des Lustige is, i kann mi nur erinnern (...) Weil i message halt irgendwie ah mit meinen Eltern, weil die erst seit ca. 3-4 Jahren a Smartphone haben und da musste ich dann meiner Mama und meinem Papa erklären, was is WhatsApp. (...) Das musste ich denen erklären.“<sup>30</sup> (GD4, 1343-1348, QW)

Umgekehrt berichten jene Älteren, die durch ihre Kinder auf WhatsApp gebracht wurden, ebenfalls Unterstützung von ihnen gebraucht zu haben, denn ohne diese wären sie überhaupt nie auf WhatsApp gekommen. Eine der TeilnehmerInnen wünscht sich Unterstützung von ihrem Sohn, bei der Sicherung ihrer Fotos (vgl. GD3, 201-208, NW).

#### 10.5. Offene Kategorie

Die „offene Kategorie“ diene dazu, Auffälligkeiten, die nicht durch andere Kategorien gedeckt werden, festzuhalten.

Bei den Jungen fällt in diese Kategorie das Thema „Verschicken von Nacktfotos“. Während sie es selbst durchwegs unverständlich, peinlich und unangebracht fanden, von sich selbst Nacktfotos zu verschicken, so gaben manche an, Bekannte zu haben, die sehr wohl Nacktfotos von sich zum Flirten verschicken (vgl. GD4, 905-907, RM).

Auffallend bei der Generation 50plus ist, dass diese immer wieder von Erfahrungen mit Jüngeren und ihrem Umgang mit WhatsApp berichten und zum Ausdruck bringen, dass dieser sich von der eigenen Nutzung unterscheidet. So hat einer der TeilnehmerInnen eine junge Tochter und eine dreißigjährige Freundin aus Brasilien, welche quasi ausschließlich mit Bildern kommuniziert.

„Ja, also da werds, in diesem, in diesem Kreis, also im ausländischen Kreis in dem Fall in Brasilien drüben, wo ja ah Telefonieren a Luxusgut isch, des kost ja die Minuten 5 Euro, umgerechnet und des funktioniert ja nit. Da wead

---

<sup>30</sup> „Das Lustige ist, ich kann mich nur erinnern (...) weil ich schreibe halt irgendwie auch mit meinen Eltern, weil die erst seit ca. 3-4 Jahren ein Smartphone haben und da musste ich dann meiner Mama und meinem Papa erklären, was WhatsApp ist. (...) Das musste ich denen erklären.“

ausschließlich über über WhatsApp kommuniziert beziehungsweise speziell Fotos, ge? Weil da da wead ja alles fotografiert, die fotografieren sich ja, weil sie heit an Lippenstift nei auftragen, wead von sich selber a Foto gmacht und die Freindinnen gezoagt, dass ma an neuen Lippenstift hat.“<sup>31</sup> (GD2, 459-465, KM)

---

<sup>31</sup> „Ja also da wird, in diesem Kreis, also im ausländischen Kreis, in dem Fall in Brasilien, wo ja Telefonieren ein Luxusgut ist – das kostet ja umgerechnet die Minute 5 Euro und das funktioniert ja nicht - da wird ausschließlich über WhatsApp kommuniziert, beziehungsweise speziell über Fotos. Denn dort wird ja alles fotografiert. Die fotografieren sich ja, wenn heut ein Lippenstift neu aufgetragen wird. Dann wird ein Foto von sich selbst gemacht und den Freundinnen gezeigt, dass man einen neuen Lippenstift hat.“

## 11. Ergebnisse der Bildanalyse

Insgesamt wurden 75 Bilder untersucht, wobei manche der TeilnehmerInnen nur ein Bild zur Verfügung gestellt haben und andere sogar bis zu sieben Fotos. Teilweise wurden auch Fotos zur Verfügung gestellt, welche nicht verschickt wurden beziehungsweise umgekehrt empfangen und nicht versendet wurden. Diese werden in der Untersuchung jedoch nicht berücksichtigt. Im Fokus stehen ausschließlich Bildnachrichten, welche selbst verschickt wurden. Es sei denn, es handelt sich um eine Bild-auf-Bild-Unterhaltung, dann wird diese zum besseren Verständnis ebenfalls erklärt.

### 11.1. Personen-zentrierte Bilder

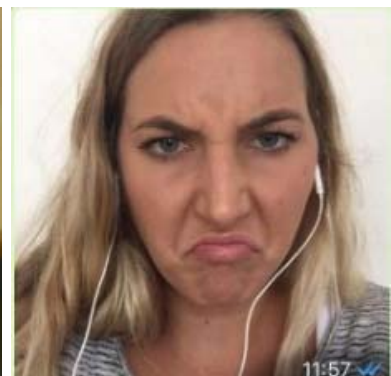
#### 11.1.1. Ich



*Bild 2: Spiegel-Selfie*



*Bild 3: Erstes Selfie*



*Bild 4: Stimmungs-Selfie*

Unter die Kategorie „Ich“ fallen jene Bilder, welche den Fokus eindeutig auf den/die SenderIn legen. Eine Teilnehmerin der ersten Diskussionsgruppe hat beispielsweise ein typisches „Spiegel-Selfie“, also ein Selbstporträt in der Reflexion eines Spiegels, für die Analyse zur Verfügung gestellt (siehe Bild 2). Das Foto zeigt die Untersuchungsperson in einem neuen Outfit. Es wurde nach einem Einkaufstrip erstellt, um ihrer Schwester ihre neuen Errungenschaften zu zeigen. Derartige Selfies kamen auch während der Gruppendiskussionen wiederholt zur Sprache. Spiegel-Selfies sind typisch für das Einholen von Feedback zum eigenen Aussehen.

Ebenso in diese Kategorie fallen herkömmliche Selfies, die nur den Kopf der Person ins Bild nehmen. So hat der älteste Teilnehmer der Diskussionsrunden sein erstes Selfie, welches er als Antwort auf ein Selfie seiner Tochter geschickt hat, hergezeigt (siehe Bild

3). Er verschickt nicht generell Selfies von sich, außer um mit seiner Tochter zu kommunizieren, wie es ihm geht. Er ist daran gewöhnt, regelmäßig Selfies von seiner Tochter zu erhalten, welche ihm damit zeigt, wie es ihr geht. Von ähnlichen Erfahrungen berichten auch zwei andere Teilnehmer der Generation 50plus (vgl. GD2, 591-593, KM und 558-561, HM).

Eine Teilnehmerin der 20-30-Jährigen gab zwei Beispiele für Selfies, die sie typischerweise verschickt. Beide dienen vor allem dazu, ihre Stimmung zu verbildlichen. Auf einem der Bilder bringt sie ihre Langeweile im Wartezimmer der Zahnarztpraxis zum Ausdruck. Gleichzeitig kommuniziert sie mit diesem an ihre Schwester, dass sie ausnahmsweise pünktlich zum Termin erschienen ist. Auf dem zweiten Bild zieht sie eine Grimasse (siehe Bild 4), als Reaktion auf ein Foto, welches zeigt, dass ihre Freunde bereits ohne sie zum Mittagsessen gegangen sind. Sie kündigt an, sich anzuschließen.

#### 11.1.2. Freunde

In die Kategorie „Freunde“ sollten jene Fotos aufgenommen werden, welche Personen aus dem Freundes- oder Bekanntenkreis zeigen. Praktisch erwies sich diese Kategorie jedoch für keines der Bilder zutreffend. Das bedeutet aber nicht, dass nicht generell auch Fotos von Freunden verschickt werden. Aus den Diskussionen wurde deutlich, dass WhatsApp zum Beispiel auch dafür genutzt wird, Fotos von gemeinsamen Erlebnissen unter Freunden zu teilen, sodass am Ende jeder im Besitz aller Bilder ist. Ein Beispiel hierfür bildet ein Diskutant aus der vierten Diskussionsgruppe, welcher davon berichtete, nach einem Polterabend von seinem Freund alle Fotos mittels WhatsApp zusammengetragen zu haben (vgl. GD4, 285-287, TM). Von einer ähnlichen Erfahrung berichtet QW. Ihr wurden über einen WhatsApp-Chat erst kürzlich Fotos von neuen Bekannten im gemeinsamen Urlaub geschickt (vgl. GD4, 316-324, QW).

### 11.1.3. Familie



*Bild 5: Muttertag*



*Bild 6: Oma mit Enkelkind*



*Bild 7: Enkelkinder*

In der Kategorie „Familie“ erwiesen sich zwei Nutzungsarten als wichtig. Einer der Teilnehmer der Generation 50plus berichtet davon, dass sein Foto, welches die ganze Familie zeigt zur Muttertagsfeier geschossen und anschließend an alle Beteiligten verteilt wurde (siehe Bild 5). Das Foto wurde also zur Erinnerung beteiligter Akteure gemacht, nicht um mit Außenstehenden geteilt zu werden. Eine andere Teilnehmerin stellte zwei Fotos mit ihren Enkelkindern zur Verfügung. Auf einem der Fotos sind nur die Kinder (siehe Bild 7), auf dem anderen Foto ist sie selbst mit dem jüngsten Enkelkind zu sehen (siehe Bild 6). Diese Fotos wurden von ihr mit Freundinnen geteilt, um ihnen zu zeigen, wie es den Kindern geht beziehungsweise ihren Stolz zu teilen.

#### 11.1.4. Liebe



*Bild 8: Paar-Selfie*



*Bild 9: Wanderung*



*Bild 10: Flug nach Österreich*

Fotos, die in die Kategorie „Liebe“ fallen, stellen Paarbeziehung oder Liebesbekundungen in den Mittelpunkt. Hier wurden lediglich von einem Teilnehmer Bilder zur Verfügung gestellt. Bei einem der Fotos handelt es sich um ein Selfie des Diskutanten und seiner brasilianischen Freundin, welches in Brasilien gemacht wurde (siehe Bild 8). Das Foto wurde zur Erinnerung der beiden gemacht und wurde nur an die Freundin geschickt, damit diese es ebenfalls am Handy hat. Die anderen beiden Fotos zeigen seine Freundin, einmal beim Wandern (siehe Bild 9) und einmal beim Schlafen im Flugzeug auf dem Weg nach Österreich (siehe Bild 10). Ohne den Kontext könnten diese Bilder auch in die Kategorie „Freunde“ fallen. Da diese Bilder aber eigens dafür gemacht wurden, um den Freunden in Brasilien zu zeigen, dass sie nun in Österreich ist, beziehungsweise auf dem Weg nach Österreich ist, um bei ihrem Freund zu wohnen, wurden diese der Kategorie „Liebe“ zugeordnet.

## 11.2. Anlass-zentrierte Bilder

### 11.2.1. Alltag



Bild 11: Schnee im April



Bild 12: Sonne in Wien



Bild 13: Klavierspielen

Unter alltagszentriert werden jene Fotos verstanden, welche einen Einblick in alltägliche Erlebnisse oder Aktivitäten geben. Gezeigt wurden hier von einem Teilnehmer der 20-30-Jährigen zwei Fotos, welche das Wetter zeigen. Einmal wollte er seiner Familie in Italien damit zeigen, wie schön das Wetter in Wien ist (siehe Bild 12), das andere Mal wollte er seiner Freundin mitteilen, dass es schneit, obwohl bereits Frühling ist (siehe Bild 11). Ein weiteres Foto wurde ebenfalls von einer Anfang -Zwanzigjährigen zur Verfügung gestellt. Es zeigt sie beim Klavierspielen, wobei primär die Tasten zu sehen sind und nicht die Musikantin (siehe Bild 13). Dieses Bild wurde als Antwort auf ein Foto aus dem Urlaub ihrer Schwester geschickt, um zu zeigen, dass sie keinen Urlaub macht, sondern stattdessen fleißig Klavierspielen übt.

### 11.2.2. Ereignis



Bild 14: Skifahren in Österreich



Bild 15: Urlaub in Griechenland



Bild 16: Urlaub in Schottland



Bild 17: Urlaub in der Türkei

Vergleichsweise umfangreich ist die Kategorie der ereigniszentrierten Bilder. Zentral sind hier Landschaftsbilder, um zu zeigen, wo man sich befindet beziehungsweise was man gerade macht. Dies können Bilder aus dem Urlaub sein oder aber auch Bilder von einer Wanderung oder einem Snowboardausflug. Diese Bilder erinnern an die typische Postkarten-Ästhetik, wobei anders als bei Postkarten, auch Bilder mit einem Hinweis auf die Person verschickt werden. So sieht man einmal den Schatten im Schnee (siehe Bild 14), die barfüßigen Zehenspitzen auf einem Bild vom Strand (siehe Bild 17), klein und entfernt den Ehemann im Hintergrund und ein Portrait eines Reisenden vor einer schönen Stadt (siehe Bild 16). Ebenfalls zu den Reisefotos zählen Bilder von Hotelzimmern und Urlaubsunterkünften, die primär dazu dienen, zu zeigen, dass man auf Urlaub ist und wo man die nächste Zeit wohnen wird.



Bild 18: Fasching im Kindergarten



Bild 19: Hochzeit in England



Bild 20: Bärlauchpflücken



Bild 21: Wasserskifahren

Ebenfalls unter die Ereignisbilder fällt ein Bild von einem Kindergartenkind, welches von der Kindergärtnerin JW gemacht wurde, um es an die Mutter des Kindes, welche gleichzeitig eine Freundin ist, zu schicken (siehe Bild 18). Rein von der Komposition des Bildes her steht weniger das Ereignis im Vordergrund als das Kind. Das Clownskostüm deutet jedoch auf ein Faschingsfest im Kindergarten hin. Ebenfalls in die Kategorie „Ereignis“ fällt das Foto einer der 20-30-Jährigen, welches sie selbst mit ihrer kleinen Tochter und ihren FreundInnen beim Bärlauchpflücken zeigt (siehe Bild 20). Sie selbst nennt das Bild „Walderdbeere“, weil ihre kleine Tochter im Vordergrund eine Erdbeerenmütze trägt, dennoch wird auch das Ereignis betont und die Freunde in den Fokus genommen, welche alle in die Kamera schauen. Dieses Bild wurde an Familie und

FreundInnen geschickt, um zu zeigen, was sie und ihre Tochter gerade erleben. Ein weiteres typisches Bild für diese Kategorie bildet ein Foto, welches die Absenderin beim Wasserskifahren zeigt (siehe Bild 21). Dieses Foto wurde aus dem Urlaub an die Familie geschickt, um zu zeigen, was sie gerade Aufregendes macht.

Ein besonderes Foto in dieser Kategorie, welches von einer Teilnehmerin der über 50-Jährigen zur Verfügung gestellt wurde, ist ein Foto, welches ihren Ehemann auf einer englischen Hochzeit zeigt (siehe Bild 19). Dieses Foto wurde zum einen zur eigenen Erinnerung und zum anderen zum Teilen mit FreundInnen und Familie erstellt. Es ist ein Beispiel, das zeigt, dass selbst besondere Momente wie Hochzeiten, zunehmend ebenfalls mit dem Handy fotografiert werden. Der Ehemann von JW war auf dieser Hochzeit nämlich nicht bloß Gast, sondern Trauzeuge.

## 11.3. Objekt-zentrierte Bilder

### 11.3.1. Privatobjekte



Bild 22: Frühstück



Bild 23: Blumen aus Amsterdam



Bild 24: Box mit Altmedikamenten



Bild 25: Flyer

Unter Privatobjekte fallen zum einen Fotos von Mahlzeiten, die unter Verwandten ausgetauscht wurden (siehe Bild 22), Fotos von Blumen und schön gedeckten Tischen, Fotos von selbstgemachten Gegenständen, wie zum Beispiel einer transparenten Box befüllt mit Altmedikamenten als Dekoration für eine Apotheke (siehe Bild 24) oder zum Beispiel ein Foto von einem Flyer zu einem schönen Konzert (siehe Bild 25). Derartige Bilder dienen vor allem zum Teilen von schönen Erlebnissen im Alltag oder zum Teilen von Dingen, auf die man stolz ist. Die Blumen aus Amsterdam wurden von einer TeilnehmerIn mit der Bildbeschriftung „Amsterdam in my home“ an ihre Kinder geschickt,

um zum einen die schönen Blumen herzuzeigen und zum anderen mitzuteilen, dass sie wohlbehalten aus dem Urlaub zurückgekehrt ist (siehe Bild 23).



*Bild 26: Skurriles Bett*



*Bild 27: Selbstgemaltes Bild*

Auch verschickt wurden solche Fotos, welche selbst Bilder zum Objekt haben oder einen skurrilen Anblick, besondere Objekte und so weiter abbilden. Eine TeilnehmerIn der Generation 50plus berichtet davon, besonders gerne außergewöhnliche, lustige oder schöne Objekte oder Räume zu fotografieren. So hat sie zum Beispiel ein Foto von ihrem Bett vom Urlaub in England verschickt (siehe Bild 26), welches mit kitschigen Polstern geschmückt wurde, einen Lichtschalter mit Schriftzug daneben fotografiert, und Ähnliches.

Eine andere Teilnehmerin hat Fotos von berühmten Kunstwerken in Amsterdam, ein Stilleben von Jan van Huysum verschickt, um ihrer Tochter, die sich für Stilleben interessiert, zu zeigen, dass sie dieses nun live sieht. Ein weitere Teilnehmer der Generation 50plus, welcher erst seit kurzer Zeit im Besitz von WhatsApp ist, berichtet von dem triumphalen Erfolg, seine selbstgemalten Bilder abfotografiert und per WhatsApp an eine potenzielle Käuferin geschickt zu haben (siehe Bild 27). Für diesen Teilnehmer, war dies der erste praktische Vorteil vom Verschicken von Bildern über WhatsApp.

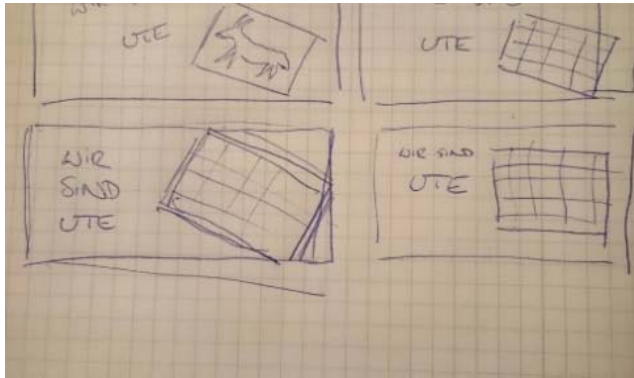


Bild 28: Skizze



Bild 29: Flipchart

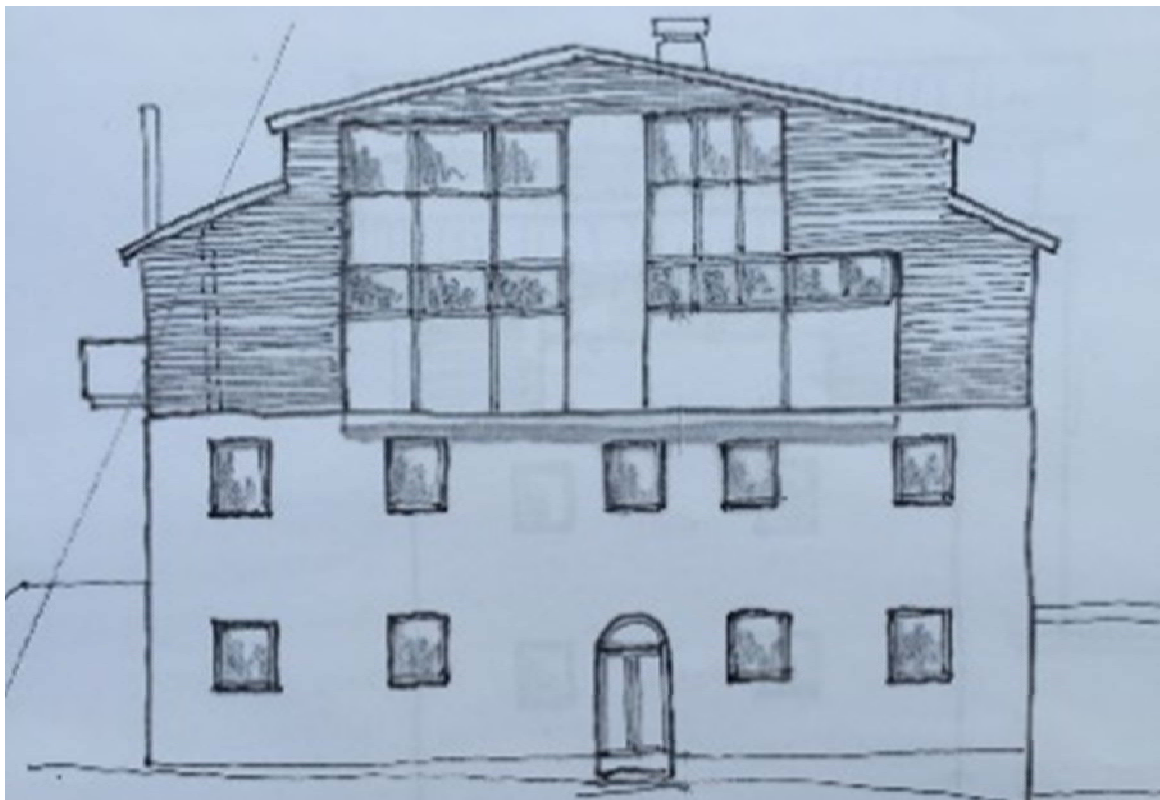


Bild 30: Entwurf

Ebenfalls unter diese Kategorie fallen Fotos, die zur Notiz oder deshalb gemacht wurden, weil das Abgebildete sich schlecht in Worten beschreiben ließ. Beispielhaft dafür sind eine für die Arbeit gezeichnete Skizze (siehe Bild 28), ein Foto von einem Flipchart nach einer Teamsitzung (siehe Bild 29), der Entwurf einer neuen Fassade für ein Wohnhaus, der an den Berater geschickt wurde (siehe Bild 30) und so weiter.

### 11.3.2. Screenshots



Bild 31: Bordkarte



Bild 32: Wetterbericht

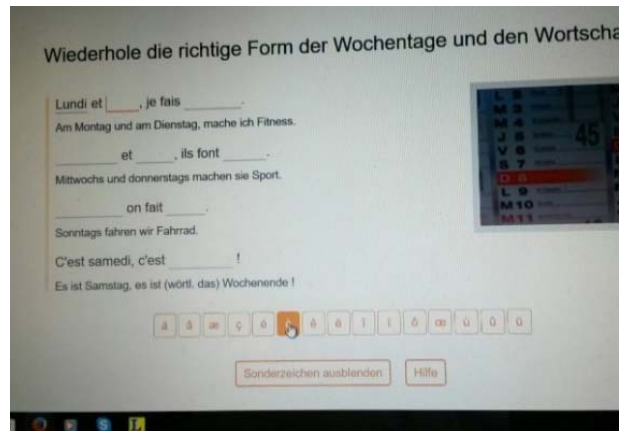


Bild 33: Französisch-Übung

Als besonders wichtig für die Kommunikation mittels WhatsApp erwies sich im Zuge der Forschung auch das Verschicken von Screenshots oder von abfotografierten Bildschirmen. Diese dienen vor allem dazu, Informationen weiterzugeben. Auf diese Weise werden zum Beispiel das Wetter für die Urlaubdestination kommuniziert (siehe Bild 32), eine Bordkarte mit den Mitreisenden geteilt (siehe Bild 31) und Offertlegungen oder Kursinformationen weitergeleitet. Derartige Screenshots werden nicht nur an Nahestehende geschickt, sondern auch an GeschäftspartnerInnen und dergleichen. Screenshots können aber auch dazu dienen, mitzuteilen, was man gerade macht, wie zum Beispiel einer der Senioren, der ein Foto seiner Online-Französischübung an seine Tochter geschickt hat, um ihr zu zeigen, dass er gerade lernt (siehe Bild 33).

## 12. Diskussion der Ergebnisse

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, den Wandel in der Privatfotografie und der Kommunikation mittels Bildern zu erforschen. Genauer sollte anhand des Instant-Messaging-Dienstes WhatsApp untersucht werden, wie und warum Erwachsene zwischen zwanzig und dreißig und Erwachsene ab fünfzig Jahren mit beziehungsweise mittels Bildern kommunizieren. Hierfür wurden insgesamt vier Gruppendiskussionen zu je rund 75 Minuten und eine qualitative Bildanalyse von insgesamt 75 Bildern durchgeführt. Die übergeordnete Forschungsfrage „Welche Rolle spielt Handyfotografie für die bildzentrierte Kommunikation von 20-30-Jährigen und der Generation 50plus mittels WhatsApp?“ soll nun an dieser Stelle Schritt für Schritt beantwortet werden.

Forschungsfrage 1 fragt dabei allgemein nach der heutigen Rolle von Handyfotografie angesichts der verbesserten Technologie. Basis hierfür bildeten einerseits die vier zentralen Kategorien fotografischen Handelns nach Keightley/Pickering (2014), nämlich das Fotografieren selbst, das Speichern bzw. Aufbewahren von Bildern, das Betrachten und das Teilen von Fotos. Andererseits stützt sich diese auf die vier sozialen Funktionen von Fotografie nach Van House et al. (2004): Erinnerung, Pflege von sozialen Beziehungen, Selbstdarstellung und Selbstausdruck.

Hinsichtlich der sozialen Funktion zeigt sich, dass nach wie vor - auch neben der Kommunikation - vor allem die Erinnerungsfunktion von Fotos zentral ist. Diese wird nicht durch Kommunikation abgelöst, sondern vielmehr ergänzt. Fotografie dient einerseits dazu, schöne Momente und Erlebnisse festzuhalten, andererseits vor allem aber auch als Gedächtnisstütze oder als Notiz. Durch Fotos können alltägliche Arbeiten vereinfacht werden, indem zum Beispiel Informationen nicht mehr abgeschrieben oder kopiert werden, sondern abfotografiert werden. Dabei geht es meistens um Bequemlichkeit, aber auch um den Zeitfaktor. Fotos zu erstellen ist schlichtweg schneller und auch günstiger. Auch in der Generation der über 50-Jährigen spielt das Fotografieren von Informationen eine wesentliche Rolle. Kunstvolle oder ästhetisch aufwändigere Fotos spielen für die Untersuchungspersonen eine untergeordnete Rolle. Nur jene, welche auch sonst gerne fotografieren (also auch mit anderen Kameras), legen auch bei der Handyfotografie speziellen Wert auf schön gestaltete Bilder.

Bezüglich des Machens von Fotos, sprich des Fotografierens, wird deutlich, wie wichtig und zentral Handykameras mittlerweile sind. Selbst jene Personen, die angaben, wenig zu fotografieren, fotografieren jedenfalls mehrfach die Woche. Handykameras haben sich auch unter den über 50-Jährigen stark etabliert. Obwohl einige der DiskutantInnen sehr

wohl Alternativen hätten, wie zum Beispiel Spiegelreflexkameras, werden diese meist bewusst nicht mehr verwendet. Hauptgrund dafür liegt in der einfachen Anwendung und Unkompliziertheit von Handykameras, welche einem zu jedem Zeitpunkt zur Verfügung stehen. Jedenfalls fotografieren selbst jene, die gerne mit einer professionellen Kamera fotografieren, ebenfalls gerne mit dem Handy. Unter den Jüngeren gab es sogar bereits eine Teilnehmerin, die sich nicht daran erinnern kann, jemals eine andere Kamera als ihre Handykamera besessen zu haben. Während es manchen nach wie vor wichtig ist, besondere Anlässe mit einer eigenständigen Kamera zu fotografieren, gibt es sowohl in der jüngeren Altersgruppe als auch unter den über 50-Jährigen bereits Personen, welche selbst Hochzeiten und dergleichen ausschließlich mit dem Handy fotografieren. In beiden Altersgruppen spielt Handyfotografie im Urlaub eine wichtige Rolle.

Die Ergebnisse bezüglich des Speicherns beziehungsweise Aufbewahrens von Fotos zeigen, dass es für beide Generationen grundsätzlich wichtig ist, auch Handycameras regelmäßig zu sichern. Bei genauerer Betrachtung zeigen sich jedoch Unterschiede je nach Alter. Die 20-30-Jährigen sind zwar sehr routiniert, was das Sichern der eigenen Daten, entweder auf der Festplatte oder in einem Online Speicher, angeht, gleichzeitig scheinen sie aber teilweise einen recht sorglosen Umgang mit dem Speicher selbst zu pflegen. Speicher gilt als nahezu unbegrenzt, sodass manche der DiskutantInnen davon erzählten, ihre Fotos vor dem Sichern nicht mehr eigens auszusortieren. Ein Teilnehmer gab sogar an, bereits für seine große Datenmenge in einer Cloud zahlen zu müssen, dennoch ist es ihm zu mühsam, die Fotos durchzusehen und zu löschen. Andere berichteten davon ihre Fotos – einmal gesichert – nie mehr anzusehen. Einige wenige wiederum gaben an, ihre Fotos gerne auszudrucken oder in Form eines Fotobuches entwickeln zu lassen. Bei den über 50-Jährigen gab es einige versierte TeilnehmerInnen (vor allem unter den Männern), die ebenfalls regelmäßig Sicherungen ihrer Fotos erstellen. Es gab allerdings auch einige, welche nicht wussten, wie man Fotos ordnungsgemäß sichert und es aus diesem Grund nicht tun oder diese Aufgabe an andere delegieren. Auch in dieser Generation werden Fotos vergleichsweise selten ausgedruckt. Wenn Fotos ausgedruckt werden, dann hauptsächlich um diese zu verschenken. Dies gilt auch für Fotobücher: Diese werden primär erstellt, um sie anderen, welche kein Handy haben, zu schenken und sind selten für den eigenen Gebrauch gedacht.

In der Kategorie Betrachten von Fotos zeigen sich die deutlichsten Unterschiede hinsichtlich des Alters. Während die Jüngeren teilweise gerne die eigenen Fotos anschauen und auch anderer Leute Fotos gerne anschauen – sofern sie einen Bezug zu diesen aufbauen können - so ist dies für die meisten der Älteren eine eher unbeliebte

Tätigkeit. Die meisten der über 50-Jährigen erinnerten sich an langwierige und langweilige Diaabende und möchten aus dieser Konsequenz weder selbst lange Fotos von andere betrachten, noch andere mit ihren eigenen Fotos belästigen. Einige der TeilnehmerInnen betonten ausdrücklich, sich sehr zurückhaltend zu geben und wenn überhaupt, nur einen kleinen Ausschnitt der Fotos zu zeigen. Nur für einzelne dieser Altersgruppe ist das Betrachten von Fotos ein Vergnügen.

Forschungsfrage 2 fragt nach der Rolle von Handyfotos für die Kommunikation. Es wurde analysiert, an wen Fotos geschickt werden, welche Motive geteilt werden, warum diese geteilt werden und welche Rolle Zeit und Distanz für die bildzentrierte Kommunikation spielen. Bei dieser Frage handelt es sich um das Kernstück der Arbeit, welches sich vor allem an vorangegangenen Erkenntnissen zur Forschung über Bildkommunikation mittels Handy orientiert. Die Ergebnisse hinsichtlich der Adressaten decken sich im Wesentlichen mit vorangegangenen Erkenntnissen (vgl. u. a. Okabe/Ito 2006; Schreiber 2015): Bilder werden in beiden Altersgruppen vor allem an Nahestehende, also Familie und enge Freunde geschickt. Deutlich wird hier jedoch, dass für beide Altersgruppen der Kontakt zur eigenen Familie im Vordergrund steht, vor allem für jene, welche geographisch voneinander getrennt leben. Häufig werden hierfür eigene Familiengruppen auf WhatsApp eingerichtet. Unter den 20-30-Jährigen wird jedoch meist genau abgewogen, welche Nachrichten relevant genug sind, um sie mit der Familie oder räumlich entfernten Menschen zu teilen. Während alberne, unwichtige „sweet nothings“ (Ito 2005: 2) vor allem mit engen FreundInnen beziehungsweise FreundInnen, die man auch sonst regelmäßig sieht, geteilt werden, so werden an die Familie vor allem Fotos größerer Ereignisse, wie zum Beispiel von Ausflügen oder neuen Anschaffungen, geschickt. Als weitere Entwicklung zeigt sich, dass Bilder in beiden Altersgruppen zunehmend auch im beruflichen Kontext an Bedeutung gewinnen.

Bezüglich der gewählten Motive und der damit einhergehenden Motivation zeigt sich, dass die AbsenderInnen ihre Kommunikation in der Regel genau auf ihre EmpfängerInnen abstimmen. Diese Erkenntnis deckt sich mit jenen von Koskinen (2004), welcher bereits in Hinblick auf MMS festgestellt hat, dass nicht nur die EmpfängerInnen einer Nachricht vor der Herausforderung stehen, diese richtig zu interpretieren, sondern auch die AbsenderInnen sorgfältig überlegen müssen, welche Botschaft sie wie vermitteln. Häufig wird das Versenden von Bildern dadurch angestoßen, dass etwas fotografiert wird, was explizit an eine Person erinnert. Die Motive beziehungsweise Motivation aus der Bilder geschickt werden, lassen sich gleich wie bei Kindberg et al. (2004) in affektiv motivierte und funktionale Bilder unterteilen. In beiden Altersgruppen werden überwiegend solche

Fotos geschickt, die vor allem dazu dienen, jemandem mitzuteilen, dass man an ihn denkt, oder Alltagserlebnisse zu teilen. Oft werden scheinbar belanglose Motive geschickt, die nicht dazu dienen, wichtige Informationen mitzuteilen, sondern primär dazu dienen, den Kontakt zu pflegen, ein Gefühl von Dabeisein zu vermitteln und mit jemandem zu teilen, was man gerade macht oder worauf man stolz ist. Gerade bei Fotos von Familienmitgliedern, Essen oder Dekorationsgegenständen, geht es vor allem darum, räumlich entfernte Menschen am eigenen Alltag teilhaben zu lassen und Distanzen zu überbrücken. Neben den affektiv motivierten Bildern werden in beiden Altersgruppen zunehmend auch funktionale Bilder verschickt. Hier entsteht der Eindruck, dass dies gerade bei den Jugendlichen nahezu automatisch abläuft. Anstatt Dinge auszuformulieren oder zu umschreiben, werden schlichtweg Fotos geschickt, die die gleiche Information weniger missverständlich und schneller vermitteln. Es entsteht eine neue „Sprache“ – anstatt zu sagen, „Komm fernsehen!“ wird ein Bild von einem Fernseher geschickt und anstatt zu sagen wie es einem geht, wird ein Selfie geschickt. Bei den TeilnehmerInnen über 50 zeigt sich, dass funktionale Fotos weniger neue Strategien abbilden, sondern alte Möglichkeiten ersetzen. So werden Fahrpläne nicht mehr abgeschrieben, sondern abfotografiert und Dokumente nicht mehr kopiert, sondern ebenfalls fotografiert.

Der wesentliche Unterschied von Bildern und Texten liegt für die DiskutantInnen vor allem in der Geschwindigkeit. Wie bereits von Kroeber-Riel (1996: 53) auf wissenschaftlicher Basis festgestellt, sind Bilder schnelle Schüsse ins Gehirn. Sie werden auch von den beiden hier untersuchten Altersgruppen als eindeutiger und schneller verständlich eingestuft als Text. Sie werden eingesetzt, um Missverständnisse oder lange textliche Umschreibungen zu umgehen. Gleichzeitig schätzen beide Altersgruppen die Fähigkeit von Bildern, Emotionen zu vermitteln. Bilder werden unter anderem dazu eingesetzt, den eigenen Eindruck (inklusive der Emotionen) an andere zu vermitteln. Während die meisten der TeilnehmerInnen angaben, meist einen Kommentar zum Bild zu verfassen, oder sich umgekehrt Kommentare zu empfangenen Bildern zu erwarten, so gab es, vor allem unter den Jüngeren, bereits vereinzelte TeilnehmerInnen, welche teilweise ausschließlich über Bilder kommunizieren, wobei hier die emotionale Nähe zur Person besonders wichtig ist, um gegenseitig verstanden zu werden.

Die Kategorie Zeit, macht deutlich, dass es gerade bei der Kommunikation mittels WhatsApp um die Geschwindigkeit geht. Dieses wird als vergleichsweise schnelles Medium empfunden, welches meist explizit für die unmittelbare Kommunikation gewählt wird. Einigen der TeilnehmerInnen ist es daher wichtig, dass spontan geteilte Momentaufnahmen, möglichst zeitgleich gesehen werden. Andere jedoch machten

deutlich, dass Bilder, die über WhatsApp verschickt werden, in der Regel keine besonders dringlichen Botschaften vermitteln, weshalb es Zeit hat, diese anzusehen. Das größte Spannungsfeld zeigt sich jedoch in der Zeittoleranz, wenn es um das Warten auf eine Antwort geht. Während manche der DiskutantInnen angaben, dieses sehr gelassen zu sehen beziehungsweise gelernt zu haben, sich nicht von WhatsApp dominieren zu lassen, so empfinden es vor allem manche der 20-30-Jährigen als eine stressige und teilweise nervenaufreibende Situation auf eine Antwort zu warten. Obwohl die NutzerInnen sich allgemein sehr aktiv und selbstbestimmt in der Nutzung von WhatsApp zeigen, so wird an dieser Stelle deutlich, dass diese Freiheit auch gelernt sein muss.

Forschungsfrage 3 widmete sich der Rolle von WhatsApp für die Bildkommunikation. Hier zeigt sich, dass sich die Bildkommunikation durch WhatsApp drastisch gesteigert hat. MMS wurden in beiden Altersgruppen nahezu völlig vernachlässigt und auch das Verschicken von Fotos via E-Mail wurde eher selten wahrgenommen. Hauptargument für die Nutzung von WhatsApp im Vergleich zu anderen ähnlichen Anwendungen, wie Telegram, ist die hohe Reichweite. WhatsApp ist unter den Kontakten der DiskutantInnen am weitesten verbreitet. Auffallend ist, dass sich die Anwendung unter den meisten TeilnehmerInnen bereits derart etabliert hat, dass diese sich nicht mehr daran erinnern können, wann sie diese Anwendung zum ersten Mal installiert haben. Jene die sich daran erinnern, kamen entweder durch Eigeninitiative (durch Lesen einer Computerzeitschrift), durch FreundInnen oder die eigenen Kinder auf die Idee, WhatsApp zu installieren. Manche der über 50-Jährigen nutzen WhatsApp bereits länger als ihre eigenen Kinder. Der größte Vorteil für die TeilnehmerInnen beider Altersgruppen liegt in der hohen Verbreitung, der einfachen Handhabung, der Geschwindigkeit und vor allem darin, dass Nachrichten, die über WhatsApp verschickt werden, in der Regel kostenlos sind. Als Nachteil werden vor allem der Druck, immer erreichbar sein zu müssen, und das Risiko, aus Versehen unangenehme Bilder zu verschicken, betrachtet.

Die vierte und letzte Forschungsfrage zielte darauf ab, mögliche Unterschiede hinsichtlich des Alters zu erheben. Im Großen und Ganzen war es für beide Altersgruppen nichts Ungewöhnliches, mittels Bildern zu kommunizieren, da sie dies bereits in einer anderen Form schon kannten. Vor allem konnten sich die meisten nicht mehr an die Anfänge ihrer Bildkommunikation erinnern. Jene älteren TeilnehmerInnen, welche durch ihre Kinder zu der Anwendung WhatsApp kamen, gaben jedoch an, anfänglichen Erklärungsbedarf gehabt zu haben. Dieser bezog sich aber vor allem auf die Anwendung selbst. Manche der 20-30-Jährigen gaben an, ihre Eltern in Handyfragen bzw. Fragen zu WhatsApp zu unterstützen.

Hinsichtlich der theoretischen Begriffe „Digital Natives“ und „Digital Immigrants“ wird deutlich, dass eine derart strikte Trennung der Medienkompetenz anhand des Alters nicht (mehr) haltbar ist. Auch unter den vermeintlichen „Digital Natives“ gab es versierte oder weniger versierte NutzerInnen. Umgekehrt wurde auch durch die Diskussionsgruppen mit den sogenannten „Digital Immigrants“ deutlich, dass diese teilweise bereits einen sehr routinierten Umgang mit der Anwendung von WhatsApp und dem Verschicken von Bildern pflegen. Die digitale Medienkompetenz lässt sich weniger durch das Alter ausdifferenzieren, als durch das jeweilige Interesse und die Eigenmotivation der NutzerInnen.

Die Nutzung der Anwendung WhatsApp ist, wie durch den Nutzenansatz postuliert, je nach Bedürfnis und Erwartung der TeilnehmerInnen sehr unterschiedlich. Die NutzerInnen entscheiden selbstständig, zu welchem Zweck und mit welcher Gratifikationserwartung sie diesen Instant-Messaging-Dienst nutzen. Gleichzeitig zeigt sich aber, dass der Umgang mit derartigen Medien erst gelernt werden muss, da es sonst dazu führen kann, dass man sich umgekehrt unter Druck gesetzt fühlt, ständig erreichbar zu sein oder unruhig wird, wenn jemand anderes nicht erreichbar ist. In Bezug auf den theoretischen Rahmen von Berg (2014) zeigt sich, dass sich durch die Verbreitung von Handyfotografie beziehungsweise Smartphones auch die Möglichkeiten der Mobilisierung und Individualisierung geändert haben. Durch die Möglichkeit, Bilder verschicken zu können, wird nicht nur Distanz erleichtert, sondern auch das Gefühl von Zugehörigkeit gestärkt. Ein Teilnehmer berichtete davon, dass WhatsApp ihn und seine Familie trotz der geografischen Distanz näher zueinander geführt hat, da nun häufiger kommuniziert wird. Von einer ähnlichen Erfahrung berichtet auch eine Teilnehmerin der Generation über 50. Sie kommuniziert durch WhatsApp häufiger, wodurch das Teilen des Alltags vereinfacht wird. WhatsApp erleichtert es den jeweiligen Untersuchungspersonen ihren individuellen Laufbahnen nachzugehen und diese gleichzeitig mit anderen – selbst über räumliche Distanz – zu teilen.

### 13. Fazit und Ausblick

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass tatsächlich eine Verschiebung der Kommunikation hin zu bildzentrierter Kommunikation stattfindet. Dies bedeutet aber nicht, dass Textkommunikation durch Bildkommunikation abgelöst wird, vielmehr stellen sie sich ergänzende Möglichkeiten dar, welche die Nutzungsmöglichkeiten von Mobilkommunikation erweitern. Auch wurde deutlich, dass eine strikte Trennung von Digital Natives und Digital Immigrants nicht mehr haltbar ist. Handyfotografie und Bildkommunikation sind bereits so weitreichend, dass diese sich in allen Altersgruppen – wenn auch unterschiedlich – durchgesetzt haben.

Durch die qualitative Analyse der Gruppendiskussionen einerseits und des Bildmaterials andererseits ergeben sich folgende Hypothesen, welche sich für eine quantitative Überprüfung der Ergebnisse anbieten:

H1: Je öfter mit eigenständigen Kameras (Digitalkameras, Spiegelreflexkameras, ...) fotografiert wird, desto höher ist der Anspruch an die Ästhetik von Handyfotos.

H2: Umso besser die Qualität von Handykameras, desto eher werden auch besondere Anlässe mit diesen fotografiert.

H3: Umso jünger die Person, desto sorgloser ist der Umgang mit Speicherkapazitäten.

H4: Umso älter man ist, desto unbeliebter ist das Betrachten der Fotos anderer Leute.

H5: Umso weiter entfernt die EmpfängerInnen, desto gehaltvoller sind die Informationen die von 20-30-Jährigen mittels Bildern geteilt werden.

H6: Umso jünger die Person, desto öfter wird Text durch Bilder ersetzt.

H7: Umso näher man sich steht, desto eher kommuniziert man rein über Bilder.

H8: Umso größer das eigene Interesse an digitalen Medien, desto höher die Kompetenz im Umgang mit diesen.

H9: Umso öfter man sich gegenseitig Bilder schickt, desto enger die Beziehung zueinander.

Aufgrund jüngster Entwicklungen zunehmend auch Bewegtbilder auf den unterschiedlichen sozialen Medienanwendungen zu integrieren (Videoübertragung auf Snapchat oder Instagram und Videos und Livestreams auf Facebook) wäre es für

zukünftige Forschungen interessant, nicht nur die Kommunikation mittels Standbildern, sondern ebendiesen Videos zu erforschen. Diese Arbeit hat sich aufgrund von forschungsökonomischen Gründen auf die derzeit beliebteste Plattform für private Kommunikation WhatsApp beschränkt, es erscheint jedoch in Anbetracht der Vielzahl an unterschiedlichen sich entwickelnden Plattformen auch vielversprechend, andere Anwendungen für die Analyse von Bildkommunikation miteinzubeziehen. Besonders spannend erscheint hierfür die Anwendung Snapchat, welche, anders als WhatsApp, die Möglichkeit bietet, Bilder nur für kurze Zeit am Gerät des Empfängers/der Empfängerin anzeigen zu lassen, wodurch auch solche Fotos verschickt werden, die sonst eher nicht verschickt würden. Ebenfalls vielversprechend erscheinen die Analyse anderer Altersgruppen, jenseits der hier ausgewählten, oder kulturübergreifende Analysen. In der offenen Kategorie wurde deutlich, dass der Umgang mit WhatsApp mitunter stark von der jeweiligen Kultur eines Landes abhängen kann. Abschließend bietet sich auch die Analyse von sogenannten Emoticons oder Stickern an, welche ebenfalls in den Diskussionen angesprochen wurden. Diese lassen sich nicht direkt zur Bildkommunikation, wie sie hier untersucht wurde, einordnen, dennoch eröffnen auch sie eine neue bildzentrierte Ebene neben Text. Bezeichnend für deren Wichtigkeit ist zum Beispiel die Integration von Emoticons unterschiedlichster Hautfarben in WhatsApp.

## Literaturverzeichnis

**Alby, Tom** (2007): *Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien*. München: Hanser.

**Astheimer, Jörg/Neumann-Braun, Klaus/Schmidt, Axel** (2011): *MyFace: Die Porträtfotografie im Social Web*. In: Neumann-Braun, Klaus/Autenrieth, Ulla (Hrsg.): *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web: Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook und Co*. Baden-Baden: Nomos. S. 79–122.

**Autenrieth, Ulla** (2011): *MySelf. MyFriends. MyLife. MyWorld: Fotoalben auf Social Network Sites und ihre kommunikativen Funktionen für Jugendliche und junge Erwachsene*. In: Neumann-Braun, Klaus/Autenrieth, Ulla (Hrsg.): *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web: Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook und Co*. Baden-Baden: Nomos. S. 123–162.

**Autenrieth, Ulla** (2014): *Die Bilderwelten der Social Network Sites: Bildzentrierte Darstellungsstrategien, Freundschaftskommunikation und Handlungsorientierungen von Jugendlichen auf Facebook und Co*. Baden-Baden: Nomos.

**Barassi, Veronica/Treré, Emiliano** (2012): *Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice*. *New media & society* 14, 8. S. 1270-1285.

**Beck, Klaus** (2010): *Kommunikationswissenschaft*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

**Berg, Matthias** (2014): *Mediatisierung, Mobilisierung und Individualisierung als Theorieansätze kommunikativer Mobilität*. In: Wimmer, Jeffrey/Hartmann, Maren (Hrsg.): *Medienkommunikation in Bewegung: Mobilisierung – Mobile Medien – Kommunikative Mobilität*. Wiesbaden: Springer VS. S. 47-65.

**Berger, Lynn** (2011): *Snapshots, or: Visual Culture's Clichés*. *Photographies* 4, 2. S. 175-190.

**Bohnsack, Ralf/Nentwig-Gesemann, Iris/Nohl, Arnd-Michael** (Hrsg.) (2013): *Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis*. Wiesbaden: Springer VS.

**Bohnsack, Ralf/Przyborski, Aglaja/Schäffer, Burkhard** (2006): *Das Gruppendiskussionsverfahren in der Forschungspraxis*. Opladen: Barbara Budrich.

**Buckingham, David** (2011): *Foreword*. In: Thomas, Michael (Hrsg.): *Deconstructing Digital Natives. Young people, technology and the new literacies*. New York und London: Routledge. S. ix-xi.

**Burkart, Roland** (2002): *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder: Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. Wien: Böhlau.

**Flick, Uwe** (2007): *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

**Fritzsche, Bettina** (2013): *Mediennutzung im Kontext kultureller Praktiken als Herausforderung an die qualitative Forschung*. In: Bohnsack, Ralf/Nentwig-Gesemann, Iris/Nohl, Arnd-Michael (Hrsg.): *Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis*. Wiesbaden: Springer VS. S. 33-50.

**Großegger, Beate/Heinzlmaier, Bernhard** (2007): Die neuen vorBilder der Jugend: Stil- und Sinnwelten im neuen Jahrtausend. Wien: G&G-Verlag.

**Gye, Lisa** (2007): Picture this: The impact of mobile camera phones on personal photographic practices. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 21, 2. S. 279-288.

**Hahn, Oliver/Schröder, Roland** (Hrsg.) (2008): *Journalistische Kulturen*. Köln: von Halem.

**Hahn, Kornelia/Stempfhuber, Martin** (Hrsg.) (2015): *Präsenz 2.0. Körperinszenierungen in Medienkulturen*. Wiesbaden: Springer VS.

**Hall, Stuart** (1997): *The work of representation*. London: SAGE Publication Ltd.

**Hepp, Andreas** (2009): Richard Johnson: Kreislauf der Kultur. In: Hepp, Andreas/ Krotz, Friedrich und Thomas, Tanja (Hrsg.): *Schlüsselwerke der Cultural Studies*. Wiesbaden: Springer VS. S. 247-256.

**Hepp, Andreas** (2011): *Medienkultur: die Kultur mediatisierter Welten*. Wiesbaden: VS.

**Hepp, Andreas/ Krotz, Friedrich/Thomas, Tanja** (Hrsg.) (2009): *Schlüsselwerke der Cultural Studies*. Wiesbaden: Springer VS.

**Hildebrand, Knut/Hofmann, Josephine** (Hrsg.) (2006): *Social Software*. Heidelberg: dpunkt.verlag.

**Hippner, Hajo** (2006): Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotenziale von Social Software. In: Hildebrand, Knut/Hofmann, Josephine (Hrsg.): *Social Software*. Heidelberg: dpunkt.verlag. S. 6-16.

**Hugger, Kai-Uwe** (2008): Uses-and-Gratification-Approach und Nutzenansatz. In: Sander, Uwe/von Gross, Friederike/Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): *Handbuch Medienpädagogik*. Wiesbaden: Springer VS. S. 173-178.

**Höflich, Joachim/Hartmann, Maren** (Hrsg.) (2006): *Mobile Communication in Everyday Life. An Ethnographic View*. Berlin: Frank & Timme.

**Ito, Mizuko** (2005): Intimate Visual Co-Presence. *Seventh International Conference on Ubiquitous Computing*. Tokyo. S. 1-4.

**Katz, Elihu/Blumler, Jay/Gurevitch, Michael** (1973): Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly* 37, 4. S. 509-523.

**Katz, Elihu/Foulkes, David** (1962): On the use of the mass media as "escape": Clarification of a concept. *Public opinion quarterly* 26, 3. S. 377-388.

**Keightley, Emily/Pickering, Michael** (2014): Technologies of memory: Practices of remembering in analogue and digital photography. *New media & society* 16, 4. S. 576-593.

**Kindberg, Tim/Spasojevic, Mirjana/Fleck, Rowanne, et al.** (2004): How and why people use camera phones. HP Laboratories, Bristol. S. 1-15.

- Kindberg, Tim/Spasojevic, Mirjana/Fleck, Rowanne, et al. (2005):** I saw this and thought of you: some social uses of camera phones. CHI'05 extended abstracts on Human factors in computing systems. ACM, S. 1545-1548.
- Klemm, Matthias/Staples, Ronald (2015):** Warten auf Antwort. Digitale Kommunikation im Spannungsfeld körperlicher und textueller Selbstrepräsentation. In: Hahn, Kornelia/Stempfhuber, Martin (Hrsg.): Präsenz 2.0. Körperinszenierungen in Medienkulturen. Wiesbaden: Springer VS. S. 113-134.
- Koskinen, Ilpo (2004):** Seeing with mobile images: Towards perpetual visual contact. T-Mobile Hungary 2004 Conference. S. 1-16.
- Kramp, Leif/Carpentier, Nico/Hepp, Andreas, et al. (Hrsg.) (2015):** Journalism, Representation and the Public Sphere. Bremen: edition lumière.
- Kroeber-Riel, Werner (1996):** Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München: Franz Vahlen.
- Krotz, Friedrich (2007):** Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag.
- Lamnek, Siegfried (2005):** Gruppendiskussion : Theorie und Praxis. Weinheim [u.a.]: Beltz.
- Lünenborg, Margreth (2005):** Journalismus als kultureller Prozess: Zur Bedeutung von Journalismus in der Mediengesellschaft. Ein Entwurf. Wiesbaden: Springer VS.
- Lünenborg, Margreth (2008):** Journalismus als Welterzählung. Journalistische Kulturen zwischen Hybridität und Entdifferenzierung. In: Hahn, Oliver/Schröder, Roland (Hrsg.): Journalistische Kulturen. Köln: von Halem. S. 125-149.
- Lünenborg, Margreth/Maier, Tanja (2013):** Gender Media Studies. Konstanz. München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Mayring, Philipp (2010):** Qualitative inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. Wiesbaden: Springer VS.
- Meckel, Miriam/Stanoevska-Slabeva, Katarina (Hrsg.) (2008):** Web 2.0. Die nächste Generation Internet. Baden-Baden: Nomos.
- Neumann-Braun, Klaus/Autenrieth, Ulla (Hrsg.) (2011):** Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web: Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook und Co. Baden-Baden: Nomos.
- Okabe, Daisuke/Ito, Mizuko (2006):** Everyday contexts of camera phone use: Steps toward techno-social ethnographic frameworks. Mobile Communications in Everyday Life: Ethnographic Views. In: Höflich, Joachim/Hartmann, Maren (Hrsg.): Mobile Communication in Everyday Life. An Ethnographic View. Berlin: Frank & Timme. S. 79-102.
- Paivio, Allan (1970):** On the functional significance of imagery. Psychological Bulletin 73, 6. S. 385-392.
- Palfrey, John /Gasser, Urs (2008):** Born Digital. Understanding the first generation of Digital Natives. New York: Basic Books.

**Palfrey, John/Gasser, Urs** (2011): Reclaiming an Awkward Term: What We Might Learn from "Digital Natives". In: Thomas, Michael (Hrsg.): Deconstructing Digital Natives. Young people, technology and the new literacies. New York und London: Routledge. S. 186-204.

**Prensky, Marc** (2001a): Digital natives, digital immigrants part 1. On the horizon 9, 5. S. 1-6.

**Prensky, Marc** (2001b): Do they really think differently. On the horizon 9, 6. S. 1-9.

**Prensky, Marc** (2011): Digital Wisdom and Homo Sapiens Digital. In: Thomas, Michael (Hrsg.): Deconstructing Digital Natives. Young people, technology and the new literacies. New York und London: Routledge. S. 15-29.

**Przyborski, Aglaja** (2004): Gesprächsanalyse und dokumentarische Methode: qualitative Auswertung von Gesprächen, Gruppendiskussionen und anderen Diskursen. Wiesbaden: Springer VS.

**Reading, Anna** (2008): The mobile family gallery? Gender, memory and the cameraphone. Trames: A Journal of the Humanities and Social Sciences 12, 2. S. 355-365.

**Reißmann, Wolfgang** (2014): Vom „home mode“ zum „image stream“? Domestizierungstheoretische Überlegungen zum Wandel privater Bildpraxis. Studies in Communication Sciences 14, 2. S. 121-128.

**Renckstorf, Karsten** (1977): Neue Perspektiven in der Massenkommunikationsforschung: Beiträge zur Begründung eines alternativen Forschungsansatzes. Berlin: Volker Spiess.

**Sander, Uwe/ von Gross, Friederike und Hugger, Kai-Uwe** (Hrsg.) (2008): Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden: Springer VS. S. 173-178.

**Schellmann, Bernhard/Baumann, Andreas/Gaida, Peter, et al.** (2008): Medien verstehen - gestalten - produzieren. Haan-Gruiten: Verlag Europa-Lehrmittel Nourney, Vollmer.

**Schmidt, Jan** (2009): Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

**Schreiber, Maria** (2015): "The smartphone is my constant companion". Digital photographic practices and the elderly. In: Kramp, Leif/ Carpentier, Nico/ Hepp, Andreas, et al. (Hrsg.): Journalism, Representation and the Public Sphere. Bremen: edition lumière. S. 105-113.

**Schulmeister, Rolf** (2008): Gibt es eine Net Generation? Widerlegung einer Mystifizierung. DeFI. S. 15-28.

**Stanoevska-Slabeva, Katarina** (2008): Web 2.0 - Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends. In: Meckel, Miriam/Stanoevska-Slabeva, Katarina (Hrsg.): Web 2.0. Die nächste Generation Internet. Baden-Baden: Nomos. S. 13-38.

**Thomas, Michael** (Hrsg.) (2011): Deconstructing digital natives: Young people, technology, and the new literacies. New York und London: Taylor & Francis.

**Tully, Claus/Baier, Dirk** (2006): *Mobiler Alltag: Mobilität zwischen Option und Zwang*. Wiesbaden: Springer VS.

**Urry, John** (2007): *Mobilities*. Cambridge u. a. Polity Press.

**van Dijck, José** (2008): Digital photography: communication, identity, memory. *Visual Communication* 7, 1. S. 57-76.

**Van House, Nancy A.** (2011): Personal photography, digital technologies and the uses of the visual. *Visual Studies* 26, 2. S. 125-134.

**Van House, Nancy/Davis, Marc/Ames, Morgan, et al.** (2005): The uses of personal networked digital imaging: an empirical study of cameraphone photos and sharing. CHI'05 extended abstracts on Human factors in computing systems. ACM, S. 1853-1856.

**Van House, Nancy/Davis, Marc/Takhteyev, Yuri, et al.** (2004): The social uses of personal photography: methods for projecting future imaging applications. University of California, Berkeley, Working Papers 3. S. 1-12.

**Villi, Mikko** (2007): *Mobile Visual Communication: Photo Messages and Camera Phone Photography*. *Nordicom Review* 28, 1. S. 49-62.

**Villi, Mikko** (2011): "You can show that hey, I'm here right now". Mediated presence in visual mobile communication. 2011 Conference of the International Communication Association. Boston, S. 1-31.

**Villi, Mikko** (2012): Visual chitchat: The use of camera phones in visual interpersonal communication. *Interactions: Studies in Communication & Culture* 3, 1. S. 39-54.

**Villi, Mikko/Stocchetti, Matteo** (2011): Visual mobile communication, mediated presence and the politics of space. *Visual Studies* 26, 2. S. 102-112.

**Waechter, Natalia/Triebswetter, Katrin und Jäger, Bernhard** (2011): Vernetzte Jugend online: Social Network Sites und ihre Nutzung in Österreich. In Neumann-Braun, Klaus/Autenrieth, Ulla (Hrsg.): *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web: Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook und Co*. Baden-Baden: Nomos. S. 55-78.

**Walton, Liberty** (2002): How shall I frame myself? *British Columbia Historical News* 35, 4. S. 26-38.

**Wember, Bernward** (1976): *Wie informiert das Fernsehen?* München: List Verlag.

**Wimmer, Jeffrey/Hartmann, Maren** (Hrsg.) (2014): *Medienkommunikation in Bewegung: Mobilisierung – Mobile Medien – Kommunikative Mobilität*. Wiesbaden: Springer VS.

## Online-Quellen

**APA OTS** (2016): Bilder sind die neuen Worte. In:

[http://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20160204\\_OT50104/bilder-sind-die-neuen-worte-bild](http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20160204_OT50104/bilder-sind-die-neuen-worte-bild) [letzter Zugriff am 15.8.2016].

**Die Presse** (2016): Fast alle Schüler verschicken Fotos übers Internet. In:

<http://diepresse.com/home/bildung/schule/4922423/Fast-alle-Schuler-verschicken-Fotos-ubers-Internet> [letzter Zugriff am 15.8.2016].

**Die Welt** (2015): Deutsche zahlen gewaltig für winziges Datenvolumen. In:

<http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article141320502/Deutsche-zahlen-gewaltig-fuer-winziges-Datenvolumen.html> [letzter Zugriff am 15.8.2016].

**Digital Affairs** (2016a): Social Media Radar Radar Austria. Facebook. In:

<http://socialmediaradar.at/facebook> [letzter Zugriff am 15.8.2016].

**Digital Affairs** (2016b): Social Media Radar Radar Austria. Instagram. In:

<http://socialmediaradar.at/instagram> [letzter Zugriff am 15.8.2016].

**digitalkamera.de** (2002): Die Geschichte der Digitalfotografie (Teil 1). In:

[http://www.digitalkamera.de/Meldung/Die\\_Geschichte\\_der\\_Digitalfotografie\\_Teil\\_1/1595.aspx](http://www.digitalkamera.de/Meldung/Die_Geschichte_der_Digitalfotografie_Teil_1/1595.aspx) [letzter Zugriff am 15.8.2016].

**ECDL Foundation** (2014): Digital Natives - ein Trugschluss: Warum junge Menschen ihre digitalen Kompetenzen entwickeln müssen. In:

[www.ecdl.org/media/ueber\\_die\\_digitalen\\_Nativen/Positionspapier\\_ECDLFoundation20141.pdf](http://www.ecdl.org/media/ueber_die_digitalen_Nativen/Positionspapier_ECDLFoundation20141.pdf) [letzter Zugriff am 15.8.2016].

**Extradienst** (2016): Immer mehr Jugendliche lassen online Bilder sprechen. In:

<http://www.extradienst.at/news/medien/see-me> [letzter Zugriff am 15.8.2016].

**Fineman, Mia** (2004): "Kodak and the Rise of Amateur Photography.". In:

[http://www.metmuseum.org/toah/hd/kodk/hd\\_kodk.htm](http://www.metmuseum.org/toah/hd/kodk/hd_kodk.htm) [letzter Zugriff am 15.8.2016].

**GfK** (2016): Soziale Medien. Nutzung von sozialen Medien in Österreich. In:

<http://www.gfk.com/de-at/insights/press-release/aktuelle-gfk-studie-zeigt-zusammenhang-zwischen-nutzung-von-sozialen-medien-und-themen-interesse-der-oesterreicherinnen/> [letzter Zugriff am 15.8.2016].

**Gründerszene** (o. J.-a): Digital Immigrant. In:

<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/digital-immigrant> [letzter Zugriff am 15.8.2016].

**Gründerszene** (o. J.-b): Digital Native. In:

<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/digital-native> [letzter Zugriff am 15.8.2016].

**Hasebrink, Uwe/Lampert, Claudia** (2011): Kinder und Jugendliche im Web 2.0 -

Befunde, Chancen und Risiken In: <http://www.bpb.de/apuz/33541/kinder-und-jugendliche-im-web-2-0-befunde-chancen-und-risiken?p=all> [letzter Zugriff am 15.8.2016].

**ITWissen** (2016): Instant-Messaging. In: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Instant-Messaging-IM-instant-messaging.html> [letzter Zugriff am 15.8.2016].

**Klicksafe.de** (o. J.): Was ist Instant Messaging? In: <http://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/instant-messenger/was-ist-instant-messaging/> [letzter Zugriff am 15.8.2016].

**Kneussel, Johannes** (2016): WhatsApp-Erfinder: Wer hat die Firma gegründet? In: <http://www.giga.de/apps/whatsapp-fuer-android/specials/whatsapp-erfinder-wer-hat-die-firma-eigentlich-gegruendet/> [letzter Zugriff am 15.8.2016].

**Media Server** (2015): Wie die Österreicher die Medien nutzen. In: <http://www.vereinmediaserver.at/files/downloads/2015-11-17%20Media%20Server%20-%20Wie%20%C3%96sterreicher%20die%20Medien%20nutzen.pdf> [letzter Zugriff am 15.8.2016].

**Open Whisper Systems** (2016): WhatsApp's Signal Protocol integration is now complete. In: <https://whispersystems.org/blog/whatsapp-complete/> [letzter Zugriff am 15.8.2016].

**Popular Science** (2015): Terror on Twitter. In: <http://www.popsci.com/terror-on-twitter-how-isis-is-taking-war-to-social-media> [letzter Zugriff am 15.8.2016].

**Saferinternet.at** (2013): WhatsApp-Gruppen in der „neuen“ Schule – Tipps zum Umgang. In: <https://www.saferinternet.at/news/news-detail/article/whatsapp-gruppen-in-der-neunen-schule-401/> [letzter Zugriff am 15.8.2016].

**Saferinternet.at** (2016): Aktuelle Studie zum Umgang von Kindern und Jugendlichen mit Bildern im Internet. In: <https://www.saferinternet.at/news/news-detail/article/aktuelle-studie-zum-umgang-von-kindern-und-jugendlichen-mit-bildern-im-internet-567/> [letzter Zugriff am 15.8.2016].

**Spiegel Online** (2014): Milliarden-Übernahme: Facebook kauft Konkurrenten WhatsApp. In: <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/facebook-kauft-konkurrenten-whatsapp-fuer-milliardenbetrag-a-954546.html> [letzter Zugriff am 15.8.2016].

**Statista** (2016): Anzahl der täglich bei Snapchat hochgeladenen Fotos weltweit in den Jahren 2012 bis 2014 (in Millionen) In: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/312279/umfrage/taeglich-auf-snapchat-hochgeladene-und-geteilte-fotos/> [letzter Zugriff am 15.8.2016].

**Statistik Austria** (2015a): Haushalte mit Internetzugang 2015. In: [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/energie\\_umwelt\\_innovation\\_mobilitaet/informati onsgesellschaft/ikt-einsatz\\_in\\_haushalten/022213.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informati onsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/022213.html) [letzter Zugriff am 15.8.2016].

**Statistik Austria** (2015b): Personen mit Internetnutzung für folgende private Zwecke 2015. In: [http://www.statistik.at/wcm/idc/idcplg?IdcService=GET\\_PDF\\_FILE&RevisionSelectionMethod=LatestReleased&dDocName=024571](http://www.statistik.at/wcm/idc/idcplg?IdcService=GET_PDF_FILE&RevisionSelectionMethod=LatestReleased&dDocName=024571) [letzter Zugriff am 15.8.2016].

**Statistik Austria** (2015c): Personen nutzen Mobiltelefon, Laptop, Netbook oder Tablet für den Internetzugang unterwegs 2015. In: [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/energie\\_umwelt\\_innovation\\_mobilitaet/informati onsgesellschaft/ikt-einsatz\\_in\\_haushalten/022210.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informati onsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/022210.html) [letzter Zugriff am 15.8.2016].

**Wampfler**, Philippe (2014): Bitte verzichtet auf den Begriff »digital natives«! In: <https://schulesocialmedia.com/2014/08/12/bitte-verzichtet-auf-den-begriff-digital-natives/> [letzter Zugriff am 15.8.2016].

**WhatsApp Inc.** (2016a): Eine Milliarde. In: <https://blog.whatsapp.com/> [letzter Zugriff am 15.8.2016].

**WhatsApp Inc.** (2016b): Über WhatsApp. In: <https://www.whatsapp.com/about/> [letzter Zugriff am 15.8.2016].

**WhatsApp Inc.** (2016c): WhatsApp kostenlos und nützlicher machen. In: <https://blog.whatsapp.com/?l=de> [letzter Zugriff am 15.8.2016].

**zapptales** (2016): Verwandelt deinen Lieblingsschat aus WhatsApp in ein Buch. In: <https://www.zapptales.com/de/> [letzter Zugriff am 15.8.2016].

**Zeit Online** (2014): Neuer Status Milliardär. In: <http://www.zeit.de/wirtschaft/2014-02/WhatsApp-Uebernahme-Jan-Koum> [letzter Zugriff am 15.8.2016].

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Geschichte der Smartphone-Fotografie .....	7
Abbildung 2: Kreislauf der Kultur (vgl. Hepp 2009) .....	22
Abbildung 3: Kommunikative Mobilität (vgl. Berg 2014: 61).....	29
Abbildung 4: Die Web 2.0 Komponenten (vgl. Stanoevska-Slabeva 2008: 16). .....	41
Abbildung 5: Die Wirklichkeitsebenen (vgl. Kroeber-Riel 1996: 37).....	57
Abbildung 6: Analyseinstrument GD - formale Kategorien.....	81
Abbildung 7: Analyseinstrument GD - Inhaltliche Dimensionen .....	81
Abbildung 8: Analyseinstrument Bilder - formale Kategorien.....	83
Abbildung 9: Struktur der Fotoalben auf SNS (vgl. Autenrieth 2011: 130).....	84
Abbildung 10: Analyseinstrument Bilder - Inhaltliche Dimensionen .....	84

## Bildverzeichnis

Bild 1: Steine in Cornwall .....	96
Bild 2: Spiegel-Selfie .....	105
Bild 3: Erstes Selfie .....	105
Bild 4: Stimmungs-Selfie .....	105
Bild 5: Muttertag .....	107
Bild 6: Oma mit Enkelkind .....	107
Bild 7: Enkelkinder .....	107
Bild 8: Paar-Selfie .....	108
Bild 9: Wanderung .....	108
Bild 10: Flug nach Österreich .....	108
Bild 11: Schnee im April .....	109
Bild 12: Sonne in Wien .....	109
Bild 13: Klavierspielen .....	109
Bild 14: Skifahren in Österreich .....	110
Bild 15: Urlaub in Griechenland .....	110
Bild 16: Urlaub in Schottland .....	110
Bild 17: Urlaub in der Türkei .....	110
Bild 18: Fasching im Kindergarten .....	111
Bild 19: Hochzeit in England .....	111
Bild 20: Bärlauchpflücken .....	111
Bild 21: Wasserskifahren .....	111
Bild 22: Frühstück .....	113
Bild 23: Blumen aus Amsterdam .....	113
Bild 24: Box mit Altmedikamenten .....	113
Bild 25: Flyer .....	113
Bild 26: Skurriles Bett .....	114
Bild 27: Selbstgemaltes Bild .....	114
Bild 28: Skizze .....	115
Bild 29: Flipchart .....	115
Bild 30: Entwurf .....	115
Bild 31: Bordkarte .....	116
Bild 32: Wetterbericht .....	116
Bild 33: Französisch-Übung .....	116

## Abkürzungsverzeichnis

Anm. d. Autorin	Anmerkung der Autorin
API	Application Programming Index
App	Application (Anwendung)
Bsp.	Beispiel
bzw.	beziehungsweise
ebd.	ebenda
etc.	et cetera/und so weiter
IM	Instant Messaging
ISIS	Islamischer Staat im Irak und in Syrien
Herv. im Original	Hervorhebung im Original
MIM	Mobile Instant Messaging
MMS	Multimedia Messaging Service
PR	Public Relations
sic	wirklich so
SMS	Short Message Service
sog.	sogenannt
u.a.	unter anderem
vgl.	vergleiche
WLAN	Wireless Local Area Network
z.B.	zum Beispiel

## Anhang

### Die Transkriptionsrichtlinien

L	Beginn einer Überlappung, bzw. direkter Anschluss beim SprecherInnenwechsel
(.)	Pause bis zu einer Sekunde
(2)	Anzahl der Sekunden, die eine Pause dauert
<u>nein</u>	betont
<b>nein</b>	laut (in Relation zur üblichen Lautstärke des Sprechers/der Sprecherin)
°nein°	sehr leise (in Relation zur üblichen Lautstärke des Sprechers/der Sprecherin)
Vielleicht-	Abbruch eines Wortes
nei::n	Dehnung, die Häufigkeit vom : entspricht der Länge der Dehnung
(doch)	Unsicherheit bei der Transkription, schwer verständliche Äußerung
( )	unverständliche Äußerung, die Länge der Klammer entspricht etwa der Dauer der unverständlichen Äußerung
[ ]	Kommentare bzw. Anmerkungen zu parasprachlichen, nicht-verbalen oder gesprächsexternen Ereignissen
@(.)@	kurzes Auflachen
@(2)@	2 Sekunden Lachen
@nein@	lachend gesprochen
I	Synonym für Moderatorin
A, B,...T	Synonym für den/die jeweilige/n DiskussionsteilnehmerIn
Alle	Alle TeilnehmerInnen der Gruppendiskussion

(vgl. Przyborski 2004: 331-334; Bohnsack et al. 2006: 303)

## Gruppenzusammensetzung<sup>32</sup>

### Diskussionsgruppe 1

GD 1: 20-30-Jährige							
Abk.	Sex	Geb.-J.	Ausbildung	Beruf	N	K	Familie
AW	w	1987	Bachelor	PR	DE	1	LD
BM	m	1988	Bachelor	Student	DE	-	LD
CM	m	1987	Matura	Sportjournalist	AT	-	LD
DM	m	1992	Bachelor	Student, Social Media Analyst	IT	-	LD
EW	w	1987	Magister	Studentin, Sozialpädagogin	AT	-	LD
FW	w	1989	Bachelor	Studentin	AT	-	LD

### Diskussionsgruppe 2

GD 2: Generation 50+							
Abk.	Sex	Geb.-J.	Ausbildung	Beruf	N	K	Familie
GM	m	1948	Doktorat	pensionierter Verwaltungsjurist	AT	3	VH
HM	m	1956	Pflichtschule	pensionierter Polier	AT	1	GS
IM	m	1956	Pflichtschule	Lehrer	AT	4	LD
JW	w	1960	Berufsbildende Fachschule	Kindergartenleiterin	AT	1	VH
KM	m	1966	Matura	Immobilienmakler	AT	2	LD

<sup>32</sup> **Abk.** = Abkürzung; **Sex** = Geschlecht; **Geb.-J.** = Geburtsjahr; **N** = Nationalität, **K** = Zahl der Kinder; **Familie** = Familienstand;

Diskussionsgruppe 3

GD 3: Generation 50+							
Abk.	Sex	Geb.-J.	Ausbildung	Beruf	N	K	Familie
LW	w	1957	Magister	Apothekerin	AT	2	VH
MW	w	1951	Doktorat	Richterin	AT	3	GS
NW	w	1952	Doktorat	pensionierte Lehrerin	AT	3	VH
OM	m	1955	Doktorat	pensionierter Verlagsinhaber	AT	2	VH
PM	m	1952	Doktorat	Richter	AT	-	LD

Diskussionsgruppe 4

GD 4: 20-30-Jährige							
Abk.	Sex	Geb.-J.	Ausbildung	Beruf	N	K	Familie
QW	w	1992	Bachelor	Studentin, Marketing und PR	AT	-	LD
RM	m	1985	Master	Projektleiter	AT	-	LD
SW	w	1996	Matura	Studentin	AT	-	LD
TM	m	1983	Bachelor	Student, Sport Marketing	AT	-	LD

## **Zusammenfassung**

In den vergangenen Jahren zeigt sich ein Wandel in der Mediennutzung. Durch technologische Entwicklungen ist einerseits die Bedeutung von (mobilem) Internet und Smartphones, andererseits die Bedeutung von Alltagsfotografie deutlich angestiegen. Es entstehen laufend neue Trends, wie das Erstellen von Selfies und Foodporns. Gleichzeitig wachsen auch Soziale Medien, welche ein besonderes Augenmerk auf Bilder legen, drastisch an. Die Verbindung von Handy und Kamera führt schließlich dazu, dass Fotos nicht mehr nur ein Mittel zur Erinnerung vergangener Momente sind, sondern immer mehr auch selbst zur Kommunikation eingesetzt werden. Die vorliegende Arbeit geht der Frage nach, wie und warum mittels Bildern über Soziale Medien kommuniziert werden kann. Der Fokus richtet sich dabei auf den privaten Sofortnachrichten-Dienst WhatsApp. Es wird untersucht, wie mit oder mittels Bildern Gespräche geführt werden können. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf dem Vergleich zweier Generationen: 20-30 Jährigen und der Generation 50plus. Um dies zu untersuchen, wurden insgesamt vier Gruppendiskussionen und eine Bildanalyse von rund 75 Bildern durchgeführt. Auswertungsmethode bildete hierbei die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring.

Das Ergebnis der Auswertung zeigt, dass sich tatsächlich ein Wandel in der Mobilkommunikation vollzogen hat. Es wird zunehmend auch mit Bildern kommuniziert oder gar Text durch Bilder ersetzt. Dies bedeutet jedoch nicht, dass Textkommunikation durch Bildkommunikation gänzlich abgelöst wird. Vielmehr stellen sie einander ergänzende Möglichkeiten dar, welche das Nutzungsangebot der Mobilkommunikation erweitern. Handyfotografie und Bildkommunikation haben sich in beiden Altersgruppen, wenn auch in unterschiedlicher Form, durchgesetzt. Die Transkripte der Gruppendiskussionen und das Bildmaterial inklusive ihrer Auswertung sind der gebundenen Arbeit auf einer CD-ROM beigelegt.

## **Abstract**

Recent years have witnessed a change in the use of media. Technical development has led to increasing importance of the (mobile) internet and smartphones but also of vernacular photography. Continuously there are coming up new trends like the making of so called Selfies and Foodporn. At the same time Social Media, which focus on pictures, are evolving and increasing. The combination of phone and camera leads to an increased importance of pictures for mobile communication. Subject of the presented research is how and why people communicate via pictures on Social Media. The focus lies on the instant messaging service WhatsApp. It is being analysed, how pictures can be used for conversation. Special focus lies on the comparison of two age-groups: 20-30-year-olds and over fifty-year-olds. For analysis four group discussions were conducted and an analysis of about 75 pictures. Methodology for the analysis was the qualitative content analysis described by Mayring.

The results show, that there has been an actual change in the mobile communication. People increasingly communicate with pictures, sometimes even replacing text by pictures. This does not mean, that picture communication is totally replacing text communication. It rather showed, that possibilities for mobile communication are expanding. Personal photography as well as picture communication have become increasingly important for both age-groups even though with differences within the use.

The transliterations of the group discussions and the photos including their analysis are being added to the printed master's thesis on CD-ROM.