

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Liebe im Feed: Eine qualitative Studie über den Einfluss von
Social Media Inhalten auf romantische Beziehungen

verfasst von | submitted by

Laura-Sophie Seidl

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt |
Degree programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt |
Degree programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Während die Forschung generelle Medieneinflüsse auf romantische Beziehungen untersucht, besteht eine Lücke hinsichtlich der Wirkung spezifischer Inhalte und viraler Trends, die auf Instagram und TikTok verbreitet werden. Diese vorliegende Masterarbeit schließt diese und untersucht, wie junge Erwachsene (19-29 Jahre, n=12) in Österreich und Deutschland solche Inhalte und Trends wahrnehmen, welche Bedeutung sie ihnen beimessen und wie sie deren Einfluss auf eigene romantische Überzeugungen, Erwartungen und Verhaltensweisen beurteilen. Anhand der qualitativen Inhaltsanalyse der Interviews zeigt sich, dass insbesondere Paarcontent, Ratschläge, persönliche Erfahrungsberichte und virale Trends (z.B. Red/Green Flags, the Ick) präsent sind. Diese werden als relevant und unterhaltsam, jedoch oft als wenig authentisch eingestuft. Die Interpretation mittels der sozialen Vergleichstheorie (Festinger, 1954) und der sozialkognitiven Lerntheorie (Bandura, 1986) verdeutlicht, dass soziale Vergleiche mit diesen Darstellungen zu Verunsicherung, Druck oder Frust führen können. Gleichzeitig begünstigt soziales Lernen die Übernahme von Normen und Skripten, die erwünschte Partner:innenattribute, Bindungsverhalten, Kommunikation und Geschlechterrollen prägen. Die Beurteilung des Einflusses auf Einstellungen und Handeln ist ambivalent. Einer selektiven Adaption steht bewusste Abgrenzung gegenüber, wobei unbewusste Einflüsse möglich bleiben. Die Studie schlussfolgert, dass spezifische Social Media Inhalte und Trends die romantischen Vorstellungen und Praktiken junger Erwachsener mitgestalten, was differenzierte Medienwirkungsanalysen und Medienkompetenzförderung im Bereich digitaler Intimität erfordert.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	5
2 Theoretischer Rahmen und Forschungsstand	9
2.1 Medien(inhalte) und romantische Ideale und Beziehungen	9
2.1.1 Definitionen und theoretische Einordnung.....	9
2.1.2 Einfluss von Bildschirmmedien.....	12
2.1.3 Einfluss von Social Media Plattformen	18
2.1.4 Einfluss von Social Media Inhalten	24
2.2 Virale Trends auf Social Media zu romantischen Beziehungen	32
2.2.1 Definitionen und Mechanismen.....	33
2.2.2 Darstellung und Analyse ausgewählter Trends und Beziehungsphänomene	36
3 Annahmen und Forschungsfragen	43
4 Untersuchungsanlage und Methode	46
4.1 Forschungsmethode und -design.....	46
4.2 Sampling und Auswahlkriterien.....	47
4.3 Leitfadeninterview: Struktur, Inhalte und praktische Umsetzung	49
4.4 Auswertungsverfahren: Qualitative Inhaltsanalyse.....	52
5 Ergebnisdarstellung.....	55
5.1 Wahrnehmung und Erinnerung	55
5.2 Einfluss auf romantische Vorstellungen und Erwartungen.....	70
5.3 Einfluss auf Entscheidungen und Verhaltensweisen.....	82
5.4 Gesamtwahrnehmung und Reflexion	88
6 Diskussion.....	90
6.1 Interpretation der Ergebnisse	90
6.1.1 Wahrnehmung und Erinnerung	90
6.1.2 Einfluss auf romantische Vorstellungen und Erwartungen	92
6.1.3 Einfluss auf Entscheidungen und Verhaltensweisen	96
6.1.4 Gesamtwahrnehmung und Reflexion	98
6.2 Beantwortung der Forschungsfragen	99
6.3 Limitationen und Methodenkritik	101
7 Fazit und Ausblick	105
7.1 Zusammenfassung zentraler Ergebnisse	105

7.2 Ausblick	107
7.2.1 Methodenausblick.....	107
7.2.2 Wissenschaftlicher Ausblick	108
7.2.3 Anwendungsausblick.....	110
8 Literaturverzeichnis	112
9 Anhangsverzeichnis	119

1 Einleitung

"I'm looking for a man in finance, trust fund, 6.5, blue eyes" – mit diesen provokanten Worten ging Megan Boni auf TikTok über Nacht viral. Sie veröffentlichte ein Kurzvideo, in dem sie den Text mit den Forderungen an ihren idealen Partner in gekünstelter, verführerischer Tonlage wiedergibt und löste damit eine Welle von Diskussionen über moderne Datingkultur, überzogene Ansprüche an potenzielle Partner:innen und Geschlechterstereotyp sowie zahlreiche Nachahmungen in Form von musikalischen Remixes, Coverversionen bis hin zu parodistischen Videos aus (Vom Hofe, 2024; Seidl, 2024). Dieses Beispiel verdeutlicht, wie auf Social Media Plattformen, spezifische, teils stereotype oder oberflächliche Idealvorstellungen über Partner:innenattribute und Beziehungen formuliert und großflächig verbreitet werden. Solche viralen Phänomene sind keine Einzelfälle, sondern Teil einer umfassenderen Entwicklung. Social Media ist zu einem zentralen Raum geworden, in dem romantische Ideale und Beziehungspraktiken nicht nur abgebildet, sondern auch aktiv (mit-) konstruiert und diskutiert werden.

So teilen Nutzer:innen beispielsweise auch unter dem Trend „DatingWrapped“ auf TikTok ganze Jahresrückblicke ihrer Dating Erfahrungen, oft quantifiziert in Präsentationen, die Details zu Partner:innenattributen, Datingprozessen, sexuellen Erlebnissen und persönlichen Lektionen offenlegen. Diese Praxis illustriert, wie persönliche und intime Erfahrungen im digitalen Raum öffentlich gemacht, bewertet und zu einer Form von "Intimitätskapital" werden, das soziale Anerkennung generieren soll (Mendelson & Smith, (2024)). Solche Trends formen TikTok laut den Autor:innen zu einer Plattform, auf der Zuschauer:innen aus den öffentlich geteilten Erfahrungen Anderer nebenbei potenziell neue Beziehungsnormen und Verhaltensmuster ableiten und die Einfluss auf die Entwicklung romantischer Identitäten nehmen.

Die kommunikations- und medienwissenschaftliche Relevanz dieser Entwicklungen ist evident. Während Beziehungsratgeber und Darstellungen von Liebe in Medien keine neuen Phänomene sind, unterscheidet sich der Einfluss von Social Media in wesentlichen Punkten: Inhalte sind unmittelbarer, persönlicher und durch Algorithmen (auch ungewollt) ständig präsent im Leben junger Erwachsener. Die visuelle und oft performative Natur der Inhalte auf Plattformen wie Instagram und TikTok (Ulanova, 2020), kombiniert mit sozialen Vergleichsprozessen (Festinger, 1954), kann einen intensiven Druck erzeugen und potenziell das Selbstwertgefühl sowie die mentale Gesundheit beeinflussen (De Lenne et al., 2018). Sie fungieren nicht nur als Werkzeuge zur Initiierung und Aufrechterhaltung von Beziehungen, sondern formen auch die Kommunikation und Dynamik in romantischen Beziehungen. Sie sind wichtige Räume für Selbstdarstellung und die Auseinandersetzung mit vielfältigen Themen (Ulanova, 2020). Es geht somit nicht nur um individuelle psychologische Effekte, sondern um die mediale Konstruktion sozialer Normen durch digitale Narrative und die Transformation von Kommunikationspraktiken im Bereich romantischer Beziehungen.

Bisherige Forschung hat sich zwar intensiv mit den Einflüssen traditioneller Bildschirmmedien auf romantische Ideale beschäftigt (siehe Kapitel 2.1.2), doch die spezifische Rolle von Social Media Inhalten und viralen Trends stellt eine deutliche Forschungslücke dar. Selbst wenn Social Media im Zusammenhang mit romantischen Beziehungen analysiert wird, fokussiert sich die Literatur oft auf technische Aspekte oder allgemeine Nutzungseffekte, während die konkreten Inhalte und ihre subjektive Verarbeitung durch junge Erwachsene weniger Beachtung finden. Gerade virale Trends sind von besonderem Interesse, da sie oft komplexe Beziehungsdynamiken oder neue Datingphänomene in leicht konsumierbare, stark diskutierte Formate verdichten, wie die Beispiele in 1.1 zeigen. Ihre Analyse ist daher zentral, um zu verstehen, wie aktuelle, sich schnell wandelnde Vorstellungen von Romantik auf Social Media wirken, da die interaktive

und personalisierte Natur der Plattformen eine neue Qualität der Beeinflussung nahelegt.

Ziel dieser Masterarbeit ist es daher, diese Forschungslücke zu schließen. Es wird untersucht, welche spezifischen Social Media Inhalte und viralen Trends zu romantischen Beziehungen auf Instagram und TikTok junge Erwachsene wahrnehmen, welche Bedeutung sie ihnen beimessen und wie sie deren Einfluss auf eigene romantische Überzeugungen, Erwartungen und Verhaltensweisen beurteilen. Zur Analyse dieser Einflüsse werden insbesondere die Theorie des sozialen Vergleichs (Festinger, 1954) und die sozialkognitive Lerntheorie (Bandura, 1986) herangezogen, da sie in diesem Kontext zentrale Mechanismen der Medienwirkung erklären. Konkret werden folgende Forschungsfragen beantwortet:

FF1: „Welche spezifischen und viralen Inhalte zu romantischen Beziehungen werden von jungen Erwachsenen auf Social Media wahrgenommen und welche Merkmale dieser Inhalte bleiben ihnen besonders im Gedächtnis?“

FF2: „Wie beeinflussen aktuelle virale Inhalte und Trends auf Social Media die Wahrnehmung und Erwartungen junger Erwachsener bezüglich romantischer Beziehungen, insbesondere hinsichtlich (un)erwünschter Attribute von (potenziellen) Partner:innen?“

FF3: „Wie beurteilen junge Erwachsene den Einfluss von Social Media Inhalten und viralen Trends zu romantischen Beziehungen auf ihre eigenen Entscheidungen und Verhaltensweisen?“

Die Arbeit gliedert sich wie folgt: Kapitel Zwei stellt den theoretischen Rahmen und den aktuellen Forschungsstand dar. Es definiert zentrale Begriffe, gibt einen Überblick über die Forschung zu Bildschirmmedien, Social Media Plattformen und Inhalten und erläutert die zugrunde gelegten Theorien der Ausführung. Kapitel Drei leitet daraus die spezifischen Forschungsfragen ab. Das methodische Vorgehen, qualitative Leitfadeninterviews und deren Auswertung mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker (2024), wird in

Kapitel Vier detailliert beschrieben. Der darauffolgende Abschnitt präsentiert die zentralen Ergebnisse der Untersuchung. Diese werden in Kapitel Sechs ausführlich diskutiert und hinsichtlich der Theorie, des Forschungsstands und der Limitationen interpretiert.

Abschließend fasst das letzte Kapitel die wichtigsten Ergebnisse zusammen und gibt einen Ausblick auf zukünftige Forschung sowie praktische Implikationen.

2 Theoretischer Rahmen und Forschungsstand

Zur Fundierung der vorliegenden Arbeit wird in diesem Kapitel der relevante Forschungsstand und theoretische Rahmen dargestellt. Nach der Definition und Einordnung von Schlüsselbegriffen wird der Bogen von der Wirkung klassischer Bildschirmmedien zu den spezifischen Einflüssen von Social Media Plattformen, deren Inhalten und insbesondere viralen Trends auf romantische Ideale und Beziehungen gespannt. Letzteres bildet den Hauptgegenstand der vorliegenden Arbeit. Die Theorie des sozialen Vergleichs nach Festinger (1954) und die sozialkognitive Lerntheorie nach Bandura (1986) stellen dabei den theoretischen Rahmen dar.

2.1 Medien(inhalte) und romantische Ideale und Beziehungen

Zu Beginn des Kapitels werden die Begriffe "Romantische Beziehungen" und "Romantische Ideale" definiert, bevor die spezifischen, in dieser Arbeit betrachteten "romantischen Social Media Inhalte" operationalisiert werden. Auch die beiden für die Medienwirkungsforschung ausgewählten Theorien werden erläutert. Daraufhin werden die Auswirkungen verschiedener Medienformen betrachtet.

2.1.1 Definitionen und theoretische Einordnung

Zunächst wird, in Anlehnung an Collins (2003), der sich seinerseits auf etablierte Beziehungsforschung beruft, eine romantische Beziehung als andauernde, freiwillige und von beiden Seiten anerkannte Interaktion zwischen zwei Personen verstanden. Ein zentrales Unterscheidungsmerkmal zu anderen Beziehungen wie Freundschaften ist die besondere Intensität romantischer Beziehungen. Diese manifestiert sich typischerweise durch Ausdrucksformen von Zuneigung, die auch körperlicher Natur sein können, sowie häufig durch die Erwartung oder das Vorhandensein sexueller Intimität. Obwohl Collins (2003) in

seiner Forschung primär die Adoleszenz fokussiert, dient diese grundlegende Definition romantischer Beziehungen seit Jahren als etablierter Ausgangspunkt für Untersuchungen.

Um die Struktur und die verschiedenen Facetten dieser Beziehungen jedoch differenzierter und unabhängiger vom Alter der Beteiligten zu betrachten, wird ergänzend die Trianguläre Theorie der Liebe nach Sternberg (1986) herangezogen. Dieses Modell postuliert drei Kernkomponenten: Intimität, Leidenschaft und Bindung/Commitment. Ersteres wird verstanden als Gefühl der Nähe, Verbundenheit und Vertrautheit. Leidenschaft umfasst die motivationalen und oft sexuellen Antriebe, die zu Romantik und physischer Anziehung führen, während Bindung/Commitment sich in der kurzfristigen Entscheidung für die Liebe zu einer Person und der langfristigen Verpflichtung zur Aufrechterhaltung dieser Beziehung zeigt. Die unterschiedliche Kombination dieser Komponenten führt zu verschiedenen Arten von Liebe, was dabei hilft, die Vielfalt von Beziehungen zu systematisieren.

In der vorliegenden Arbeit werden romantische Beziehungen als intensive, freiwillige Partnerschaften betrachtet, deren spezifische Ausgestaltung sich durch das Zusammenspiel von Intimität, Leidenschaft und Bindung ergibt (Collins, 2003; Sternberg, 1986).

Neben dem Verständnis von romantischen Beziehungen ist die Auseinandersetzung mit romantischen Idealen für die Analyse des Social Media Einflusses relevant. Diese umfassen ein Bündel aus normativen Überzeugungen, Erwartungen und teils idealisierten Vorstellungen über Liebe, Partnerschaft und Partner:innenmerkmalen. Ein maßgebliches Konzept zur Erfassung solcher Ideale sind beispielsweise die "Romantic Beliefs" von Sprecher und Metts (1989), welche Dimensionen wie den Glauben an Liebe auf den ersten Blick (Love at first sight), die Existenz des einen Seelenverwandten (One and only), die Vorstellung, dass Liebe alle Hindernisse überwindet (Love finds a way) und die Tendenz

zur Idealisierung von Partner:innen (Idealization) beinhalten. Forschung deutet darauf hin, dass solche Ideale gesellschaftlich konstruiert und maßgeblich durch Medien vermittelt werden, welche oft spezifische und häufig unrealistische Beziehungserwartungen fördern (Vaterlaus et al., 2018; Lippman et al., 2014). Wenn im Folgenden von romantischen Social Media Inhalten gesprochen wird, sind damit spezifische Inhalte auf den Plattformen Instagram und TikTok gemeint, die sich auf romantische Ideale und/oder Beziehungen beziehen. Es wird dabei wie folgt unterteilt: Ratschläge und psychologische Einblicke sowie Erfahrungsberichte und persönliche Geschichten über Dating, Trennungen, Beziehungsdynamiken, zusätzlich zu explizitem Content von Paaren. Diese Auswahl basiert auf einer persönlichen Auseinandersetzung mit relevanten Inhalten auf den Plattformen Instagram und TikTok durch die Forscherin, wobei sich diese Themenbereiche als besonders häufig und relevant herausstellten. Die Auswahl spezifischer viraler Trends für die detaillierte Analyse wird in Kapitel 2.2.1 beschrieben und begründet.

Die Art und Weise, wie Personen romantische Beziehungen wahrnehmen, bewerten und gestalten, wird maßgeblich durch mediale Einflüsse geprägt. Nach Festinger (1954) haben Menschen ein grundlegendes Bedürfnis, die eigenen Kompetenzen und Ansichten, aber auch Aspekte ihres sozialen Lebens zu bewerten. Wenn dabei objektive Maßstäbe fehlen, nutzen Individuen den sozialen Vergleich mit Anderen. Diese Theorie ist besonders relevant, um die Wirkung von Medien und den dort präsentierten Darstellungen von romantischen Beziehungen zu verstehen. Sie hilft zu verstehen, wie Individuen diese als Maßstab für ihre eigenen Erwartungen und Bewertungen nutzen. Handelt es sich um idealisierte Inszenierung, kann dies zu einem Aufwärtsvergleich führen, bei dem die eigene Situation als unterlegen wahrgenommen wird. Festinger (1954) betonte ursprünglich zwar den lateralen Vergleich, also den Vergleich mit als ähnlich wahrgenommenen Personen, als den informativsten für eine realistische Selbsteinschätzung, doch die Allgegenwart idealisierter Medieninhalte

fördert heute oft Vergleiche nach oben. Die Neigung zum Vergleich nimmt ab, je stärker sich die Vergleichsperson von der eigenen unterscheidet.

Soziale Vergleiche mit medialen Darstellungen beeinflussen folglich unsere Selbst- und Fremdbewertung. Darüber hinaus erklärt Banduras (1986) sozialkognitive Theorie, wie wir nicht nur bewerten, sondern auch aktiv von dem lernen, was wir in den Medien sehen. Menschen erwerben Verhaltensweisen, Normen und soziale Skripte (wie z.B. für romantische Beziehungen) maßgeblich durch die Beobachtung medialer Modelle und deren wahrgenommener Konsequenzen (Belohnung oder Bestrafung). Entscheidend für diesen Prozess ist zunächst die Aufmerksamkeit, die laut Bandura (1986) besonders effektiv durch Medieninhalte gebündelt wird, die starke Emotionen auslösen, persönlich relevant, neuartig oder unterhaltsam sind. Diese aufmerksamkeitstarken Inhalte haben eine höhere Wahrscheinlichkeit, im Gedächtnis verarbeitet und gespeichert zu werden, wodurch sie das Potenzial haben, gelernt und somit späteres Verhalten zu beeinflussen.

2.1.2 Einfluss von Bildschirmmedien

Die Erkenntnis, dass Medien eine zentrale Rolle bei der Vermittlung von Vorstellungen über Intimität und romantische Beziehungen spielen, ist in der Forschung hinreichend etabliert. Barker et al. (2018) argumentieren auf der Grundlage einer qualitativen Inhaltsanalyse, dass Medien zunehmend eine zentrale Quelle für Informationen über Sexualität und Beziehungen darstellen, die in der Vergangenheit durch formelle Bildung oder direkte soziale Interaktionen vermittelt wurden. Neben expliziten Ratschlägen, wie sie in Selbsthilfebüchern, Magazinen oder Online-Kolumnen zu finden sind, prägen auch breiter angelegte mediale Inhalte wie romantische Komödien, Prominenten-Klatsch oder Lifestyle-TV die gesellschaftlichen Vorstellungen von Romantik.

Vaterlaus et al. (2018) hingegen zeigen in ihrer Mix-Methods-Studie, dass Bildschirmmedien nicht nur als Vorbilder für erwartetes Verhalten in romantischen Beziehungen dienen, sondern auch unrealistische Beziehungserwartungen fördern und einen gesellschaftlichen Druck erzeugen, in einer romantischen Beziehung sein zu müssen. Vor allem das Konzept des „Happily Ever After“ wird vermittelt, welches oft mit überhöhten Erwartungen an die Beständigkeit und Zufriedenheit von Partnerschaften einhergeht. Besonders die in den Medien verbreiteten Geschlechterrollen und stereotypen Erwartungen beeinflussen die Wahrnehmung von romantischen Beziehungen. Dies umfasst unter anderem die geschlechtsspezifische Zuschreibung von Rollen wie dem Mann als Beschützer und Versorger und der Frau als übermäßig emotional oder stets attraktiv.

Vor beinahe einem Jahrzehnt haben Rivadeneyra und Lebo (2008) Schüler:innen befragt, um die Beziehung zwischen dem Fernsehkonsum und den Einstellungen sowie dem Verhalten in Bezug auf Geschlechterrollen in Datingsituationen zu untersuchen. Die Forscher fanden heraus, dass der Konsum romantischer Fernsehprogramme mit traditionelleren Dating-Rollen-Einstellungen verbunden war. Dies gilt insbesondere für romantische Realityshows wie „The Bachelor“, bei denen Dating oft in stark geschlechtsspezifischen Rollen dargestellt wird. Gleichzeitig stellte sich heraus, dass das Ansehen nicht-romantischer Dramen, in denen weniger stereotype Geschlechterrollen gezeigt werden, zu weniger traditionellen Dating-Einstellungen führte. Es zeigte sich, dass Jugendliche, die Fernsehinhalte als realistisch wahrnahmen, weniger traditionelle Dating-Rollen-Einstellungen hatten, was den Erwartungen widersprach, dass realistisch wahrgenommene Medieninhalte zu traditionelleren Geschlechterrollen führen. Für die vorliegende Forschung sind diese Erkenntnisse relevant, da sie zeigen, dass Medienkonsum durch die Art des Programms und die Wahrnehmung der Realität aktiv die Einstellungen beeinflussen kann. Es wird deutlich, wie Jugendliche durch die Beobachtung von Vorbildern im Fernsehen traditionelle

Verhaltensnormen für Datingsituationen erlernen. Kritisch zu betrachten ist, dass die Studie auf einer korrelativen Methodik basiert, wodurch keine kausalen Schlüsse gezogen werden können. Es bleibt unklar, ob das Fernsehen tatsächlich die Dating Einstellungen und das Verhalten beeinflusst oder ob Jugendliche mit traditionellen Einstellungen und Verhaltensweisen eher geneigt sind, romantische Programme zu konsumieren. Die Studie berücksichtigt aufgrund ihres Alters auch nicht die aktuelle Vielfalt an Medienformaten und deren unterschiedliche Auswirkungen auf die Wahrnehmung von Dating.

Eine detailliertere Untersuchung der spezifischen Auswirkungen verschiedener Bildschirmmedien auf romantische Ideale liefern Lippman et al. (2014). In ihrer Studie analysieren sie den Zusammenhang zwischen verschiedenen Genres romantischer Bildschirmmedien (Reality-TV mit Fokus auf Hochzeiten, romantische Filme und Serien sowie Sitcoms) und idealisierten romantischen Überzeugungen. Der Konsum wurde im Hinblick auf seine Realitätsnähe sowie der Zustimmung zu allgemeinen und spezifischen romantischen Überzeugungen bewertet, gemessen anhand der Romantic Beliefs Scale von Sprecher und Metts (1989). Die verschiedenen Genres waren in unterschiedlicher Weise mit drei der spezifischen romantischen Überzeugungen (Liebe findet einen Weg, Idealisierung und Liebe auf den ersten Blick) verknüpft, was mit ihren jeweiligen romantischen Botschaften übereinstimmte. Es kristallisiert sich demnach in den Ergebnissen ein Konsens heraus, dass geskriptete romantische Medien einen größeren Einfluss auf Beziehungserwartungen haben als allgemeine Fernsehprogramme. Für die vorliegende Studie ist diese Erkenntnis relevant, da die auf sozialen Medien dargestellten Inhalte, insbesondere sorgsam aufgenommene Trendvideos, häufig ebenfalls geskripteter Natur sind und selbst wenn dies anders deklariert wird, nicht von Authentizität ausgegangen werden darf. Die Verknüpfung spezifischer Genres mit idealisierten Überzeugungen unterstreicht, wie mediale Darstellungen sowohl als Modelle für das soziale Lernen romantischer Skripte dienen als

auch Vergleichsprozesse hinsichtlich eigener Beziehungserwartungen anstoßen können (Lippman et al., 2014; Seidl, 2024).

Aufbauend auf den Ergebnissen dieser Studie untersucht Kretz (2019) mit mehreren hundert Erwachsenen die Zusammenhänge zwischen dem Konsum von Fernsehen (kategorisiert nach Genres), romantischen Filmen und romantischen Idealen sowie der Beziehungszufriedenheit von Erwachsenen, die derzeit in einer romantischen Beziehung sind. Kretz (2019) beschränkt die romantischen Ideale der Romantic Belief Scale von Sprecher und Metts (1989) nach Durchführung einer Faktorenanalyse auf den Glauben an Seelenverwandtschaft und daran, dass Liebe alles überwindet. Die Ergebnisse zeigen, dass alle Genres des Fernsehkonsums (Beziehungs-Reality-TV, Komödie, Drama, Seifenoper) und das Ansehen romantischer Filme positive Auswirkungen auf diese Ideale haben, selbst unter Berücksichtigung von Alter, Beziehungsdauer und Beziehungsstatus. Der stärkste Prädiktor für den Glauben daran, dass Liebe alles überwindet sowie Beziehungszufriedenheit, sind TV-Dramen und romantische Filme. Der Glaube an die Existenz von Seelenverwandten wird hingegen am stärksten durch das Ansehen von Seifenopern begünstigt. Kritisch zu betrachten ist jedoch, dass es ebenfalls möglich ist, dass bereits vorhandene romantische Überzeugungen die Medienauswahl beeinflussen und sich bevorzugt denen zugewandt wird, die bestehende Ansichten verifizieren (selektive Zuwendung). Zudem kann auch die eigene Beziehungszufriedenheit Einfluss darauf nehmen, welche Medien konsumiert werden. Kretz (2019) schlägt außerdem vor, in zukünftigen Studien genauer auf den dargestellten Inhalt einzugehen, da selbst innerhalb eines Genres signifikante Unterschiede hinsichtlich der Darstellung von Beziehungen sowie anderen Botschaften möglich sind, was mit der vorliegenden Studie abgedeckt werden soll (Seidl, 2024).

Kracht und Powell (2021) dagegen untersuchen über einen experimentellen Zugang den Einfluss ungeskripteter, romantischer Reality-Medien auf eine spezifische Reihe

romantischer Überzeugungen. In einer Onlineumfrage wurde zuerst der Konsum romantischer Medien und die aktuellen romantischen Überzeugungen der Teilnehmer:innen bewertet. Einer Teilgruppe davon wurde im Anschluss eines von drei Videos aus der Reality-TV-Show „Married at first sight“ vorgeführt: eines, das Wachstumsüberzeugungen betonte, eines, das Schicksalsüberzeugungen im Fokus hatte, oder ein nicht-romantisches Medienvideo. Sie argumentieren, dass somit nicht nur die selektive Zuwendung umgangen, sondern auch die Kultivierungstheorie bestätigt werden könne. Aus der nachfolgenden Umfrage wurde ersichtlich, dass insbesondere die Befragten, die das Wachstumsvideo gesehen hatten, eine signifikante Änderung in ihren impliziten Beziehungstheorien zeigten. Nach Konsum des Schicksalsvideos waren im Gegensatz dazu keine signifikanten Veränderungen ersichtlich. Daraus ergibt sich die Frage, ob Social Media Nutzer:innen, die einer breiten Palette von verschiedenen Beziehungsszenarien ausgesetzt sind, sich ebenfalls eher von Darstellungen beeinflussen lassen, die von Wachstum und persönlicher Entwicklung statt schicksalsbehafteten Elementen geprägt sind. Zudem ist interessant, ob es dabei eine Rolle spielt, ob sie die Inhalte als geskriptet oder authentisch wahrnehmen. Limitiert wurde die Studie unter anderem davon, dass nicht auf individuelle Beziehungssituationen eingegangen wurde, welche die abgegebenen Antworten beeinflusst haben könnten (Seidl, 2024).

Dass die Rezeption romantischer Medien nicht zwangsläufig zu unreflektierter Übernahme unrealistischer Ideale führt, zeigt die qualitative Studie von Koontz et al. (2019). Sie untersuchen anhand von Interviews mit jungen Frauen im College-Alter wie Medien, insbesondere Fernsehen, ihr Verständnis von romantischen Beziehungen prägen und wie diese Medienrepräsentationen mit persönlichen Erfahrungen und sozialen Erwartungen verknüpft werden. Es wird gezeigt, dass Frauen eine differenzierte Haltung gegenüber den sogenannten "Prinzessinnennarrativen" entwickeln. Die Frauen distanzieren sich einerseits

von unrealistischen Darstellungen, greifen aber andererseits selektiv auf mediale Narrative zurück, um eigene Vorstellungen von Liebe zu definieren. Dies zeigt eine Spannung zwischen idealisierter, fantasiebeladener Liebe und realistischer, rationaler Auffassung von Liebe, die für langfristige Beziehungen notwendig ist. In ihren Erzählungen assoziieren die Frauen Ersteres oft mit Jugend und die realistische Liebe mit Maturität, was auf eine kulturelle Tendenz zu einer rationaleren und pragmatischeren Sicht auf Liebe hinweist. Die Studie trägt zur Erkenntnis bei, dass Medien nicht nur als eine Quelle von unerreichbaren Idealen verstanden werden sollten, sondern auch als ein dynamischer Einflussfaktor, der junge Frauen in ihrer Definition von romantischen Beziehungen beeinflusst. Die Teilnehmerinnen reflektieren über ihre Erfahrungen und die von ihnen konsumierten Medien, wobei sie oft eine Form von emotionaler Arbeit leisten müssen, um unrealistische Erwartungen zu verarbeiten und eine lebenspraktischere Sichtweise auf Beziehungen zu entwickeln. Für die vorliegende Ausführung ist diese Studie relevant, da sie aufzeigt, dass sich mit zunehmender Lebenserfahrung die Vorstellungen und Wahrnehmungen wandeln können. Es bleibt jedoch unklar, ob die Reflexion über Medieninhalte die eigenen Beziehungserfahrungen beeinflusst oder ob bestehende Erfahrungen die Wahrnehmung der Medien prägen.

Zusammenfassend zeigen die Studien, dass Bildschirmmedien einen erheblichen Einfluss auf romantische Ideale und Beziehungserwartungen haben, wobei sowohl geskriptete als auch ungeskriptete Formate unterschiedliche Effekte hervorrufen. Während idealisierte Darstellungen romantischer Liebe hohe Erwartungen erzeugen und Geschlechterrollen verstärken können, zeigt sich auch, dass Rezipient:innen mediale Inhalte kritisch verarbeiten und in ihren eigenen Beziehungserfahrungen einordnen. Besonders relevant für die vorliegende Forschung ist die Frage, inwiefern Social Media Inhalte ähnliche Effekte zeigen. Dafür wird im Folgenden in einem ersten Schritt der aktuelle Forschungsstand über den Einfluss von Social Media Plattformen an sich behandelt.

2.1.3 Einfluss von Social Media Plattformen

Ulanova (2020) nimmt eine übergeordnete Perspektive ein und untersucht den Einfluss sozialer Medien auf moderne romantische Beziehungen. Sie bietet eine kritische Literaturübersicht über empirische Studien aus dem Bereich der New Media Studies und zeigt, dass soziale Medien in den letzten zehn Jahren eine transformative Rolle in der Art und Weise gespielt haben, wie romantische Beziehungen initiiert und gepflegt werden. Laut Vaterlaus et al. (2018) haben sie die Art und Weise verändert, wie Jugendliche mit romantischen Partner:innen kommunizieren, sich in den gesamten Beziehungslebenszyklus integrieren und sogar zu einem Rückgang der persönlichen Kommunikation in romantischen Beziehungen geführt. Hervorzuheben ist, dass in der Literatur immer wieder der Übergang von der Partner:innensuche zur Pflege langfristiger Beziehungen thematisiert wird, jedoch erhebliche Forschungslücken in Bezug auf die langfristigen Auswirkungen von Social Media Nutzung auf Beziehungszufriedenheit bestehen. Ulanova (2020) unterscheidet zwischen der Initiierungsphase, in der soziale Medien hauptsächlich als Plattform für die Partner:innensuche genutzt werden, und der Erhaltungsphase, in der sie als Kommunikationsmittel innerhalb bestehender Beziehungen dienen. Sie stellt jedoch fest, dass empirische Studien sich bislang überwiegend auf die Anbahnungsphase konzentrieren und der Beziehungsalltag sowie die langfristige Dynamik weitgehend unerforscht bleiben. Diese Forschungslücke verdeutlicht die Dringlichkeit, die Rolle sozialer Medien in späteren Phasen von Beziehungen zu analysieren.

De Lenne et al. (2018) erörtern, dass bereits eine Reihe von Studien darauf hingewiesen hat, dass die Nutzung sozialer Medien möglicherweise negativ mit dem Wohlbefinden von Jugendlichen zusammenhängt, wofür die Internalisierung verschiedener Ideale, die dort dargestellt werden, verantwortlich sein kann. Grundlage dafür ist laut den Autorinnen die Sozialkognitive Lerntheorie, die besagt, dass man lernen kann, welche

sozialen Normen gesellschaftlich akzeptiert sind, indem man das Verhalten von Vorbildern (z.B. Gleichaltrige, Blogger:innen, Prominente) in sozialen Medien beobachtet, insbesondere wenn dieses Verhalten positiv verstärkt wird (z.B. durch Likes oder Kommentare). Mit Hilfe einer internationalen Umfragestudie mit Jugendlichen stellen sie fest, dass die Nutzung von Instagram positiv mit der Internalisierung von beruflichen, sozialen, sexuellen und romantischen Idealen verbunden war, während die Nutzung von Facebook positiv mit der Internalisierung von sozialen und romantischen Idealen zusammenhing. Dabei war nur die Internalisierung sexueller Ideale mit einem schlechten psychischen Wohlbefinden verbunden (Seidl, 2024). Während sich die Studie auf die psychologischen Prozesse konzentriert, die zur Übernahme bestimmter Ideale führen, bleibt offen, wie diese internalisierten Vorstellungen konkrete Beziehungspraktiken beeinflussen.

Die Arbeit von Dredge und Schreurs (2020) untersucht, wie sich Social Media Nutzung auf zwischenmenschliche Beziehungen und soziale Kompetenzen junger Menschen auswirkt. Die Analyse von mehreren Studien zeigt dabei widersprüchliche Ergebnisse: Während einige Studien positive Effekte wie ein stärkeres Zugehörigkeitsgefühl, mehr soziales Kapital und intensivere Offline-Interaktionen feststellen, berichten andere von negativen Auswirkungen wie sozialer Isolation, schlechterer Beziehungsqualität zu Eltern und Freund:innen oder verstärkten Konflikten. Besonders auffällig ist das häufig berichtete Gefühl der sozialen Entfremdung, das mit exzessiver Social Media Nutzung einhergehen kann. Zur Erklärung dieser Unterschiede greifen die Autor:innen auf verschiedene Theorien zurück. Die „Rich-get-richer“-Hypothese besagt, dass sozial kompetente Menschen durch Social Media zusätzliche Vorteile erleben, während die „Social Compensation“-Hypothese nahelegt, dass eher sozial unsichere Personen online eine alternative Möglichkeit zur Interaktion finden. Offen bleibt jedoch, ob und wie diese Online-Erfahrungen in den Offline-Bereich übertragbar sind. Die Ergebnisse zeigen, dass digitale Interaktionen und offline

gelebte Beziehungen nicht getrennt betrachtet werden können.

Hier setzt die Forschung von Cooper et al. (2024) an. Sie untersuchen in einer Mixed-Methods-Längsschnittstudie, wie Jugendliche romantische Beziehungen und sexuelle Selbstbestimmung entwickeln. Anhand von Interviews analysieren sie den Einfluss von Online- und Offline-Interaktionen sowie Mediennutzung auf Wahrnehmung und Verhalten. Dabei lag der Fokus auf drei zentralen Themen: die Bedeutung von Flirtverhalten, Dating und den Übergängen in romantische und sexuelle Beziehungen, die Rolle von Medienkompetenz, insbesondere in Bezug auf soziale Medien, traditionelle Medien und Pornografie sowie der Einfluss von Gleichaltrigen auf Einstellungen und Verhaltensweisen im Kontext von Sexualität und Beziehungen. Dabei zeigt sich, dass Jugendliche komplexe Vorstellungen von Flirten, Dating und Beziehungsgestaltung haben, die stark von sozialen Netzwerken beeinflusst werden. Social Media wird als Medium wahrgenommen, das sowohl den Zugang zu Informationen über romantische Beziehungen erleichtert als auch soziale Vergleiche und Unsicherheiten fördert. Jugendliche erleben online oft weniger Risiko bei Flirtversuchen. Gleichzeitig sind diese Interaktionen anfälliger für Missverständnisse, da sie mit unklaren sozialen Regeln verbunden sind und schwer zu interpretieren. In diesem Zusammenhang ist auch zu erwähnen, dass Social Media oft zu Überinterpretationen oder Eifersucht in Beziehungen (z. B. durch Likes oder Kommentare) führt. Diese Unsicherheiten können Beziehungen belasten. Die Studie verdeutlicht, dass die Internalisierung romantischer Ideale, wie sie De Lenne et al. (2018) beschreiben, nicht nur abstrakte Vorstellungen prägt, sondern auch konkrete Auswirkungen auf das Verhalten in Beziehungen hat.

Auch Arikewuyo et al. (2021) beleuchten die Herausforderungen, die sich durch die enge Verflechtung von Online- und Offline-Beziehungen ergeben können. Sie untersuchen mit Hilfe von qualitativen Interviews das Verhalten und die Wahrnehmung von Personen in romantischen Partnerschaften. Die Studie zeigt, dass die Vielseitigkeit sozialer Medien

Zufriedenheit und Intimität in Beziehungen fördern kann, indem sie eine konstante und vielfältige Kommunikation ermöglicht. So begünstigen häufige Interaktionen über mehrere Plattformen die Bindung zwischen Partner:innen. Gleichzeitig können dieselben Plattformen auch Konflikte auslösen, da sie zu Eifersucht, Überwachung, Ablenkung und Untreue führen können. Vaterlaus et al. (2018) weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass die schnelle und häufig anonyme Kommunikation das Verbergen von Affären sowie das „Verschwinden“ aus einer Beziehung, ohne die Verantwortung zu übernehmen, erleichtert.

Belotti et al. (2022) untersucht in diesem Zusammenhang die Wechselwirkungen zwischen den Nutzungsmustern sozialer Medien und den Datingpraktiken von Teenagern. Sie befassen sich mit der Wahrnehmung von 14 bis 16 Jahre alten Jugendlichen von Formen von Datinggewalt (z.B. Schnüffeln, kontrollierendes Verhalten und verschärftes Sexting) in digitalen Medien und diskutieren, inwiefern diese Plattformen die Grenzen von Flirten, Romantik und Sexualität neu definieren. Durch Fokusgruppen mit Schüler:innen ergibt die Studie, dass die Jugendlichen entweder soziale Medien selbst (z.B. die Anzeige von Follower:innen, Kommentaren, dem Standort oder Beziehungsstatus) oder romantische Ideale (z.B. Eifersucht oder fehlende Ernsthaftigkeit in einer Beziehung) als Ursache für diese Gewalt sehen. Während die Studie sich jedoch damit befasst, wofür soziale Medien aufgrund ihrer technischen Eigenschaften und Nutzungsmöglichkeiten (missbräuchlicherweise) verwendet werden können und ob dies aufgrund von Normen und Datingskripten geschieht, bleibt offen, inwiefern die konsumierten Inhalte Einfluss auf soziale Normen sowie offline und online Beziehungspraktiken nehmen (Seidl, 2024).

Während Cooper et al. (2024) und Arikewuyo et al. (2021) zeigen, dass die Nutzung sozialer Medien sowohl Nähe als auch Konflikte fördern kann, untersuchen Fejes-Vékassy et al. (2022) speziell die Veränderungen der Instagram-Nutzung abhängig vom Beziehungsstatus. Die Ergebnisse ihrer Mixed-Method-Studie zeigen, dass Instagram-

Aktivitäten am Beginn einer Beziehung tendenziell abnehmen, während sie nach einer Trennung stark zunehmen. Nach Trennungen wird Instagram oft zur Selbstdarstellung und indirekten Kommunikation mit Ex-Partner:innen genutzt, wie das Posten von indirekten Nachrichten oder emotional aufgeladenen Bildern. Die Studie identifiziert Eifersucht und Beziehungszufriedenheit als wesentliche Faktoren, die die Art und Intensität der Instagram-Nutzung beeinflussen. Personen mit geringerer Zufriedenheit oder größerer Eifersucht nutzen Instagram intensiver und messen der Plattform eine höhere Bedeutung zu. Dies unterstützt die Hypothese, dass soziale Medien eine wichtige Rolle bei der emotionalen Verarbeitung von Beziehungsdynamiken spielen. Nutzer:innen posten Inhalte gezielt, um Aufmerksamkeit oder Reaktionen zu erhalten, insbesondere nach Trennungen. Dabei spielt der soziale Vergleich eine Rolle, da Ex-Partner:innen oder idealisierte Beziehungen als Vergleichsmaßstäbe fungieren. Für die vorliegende Ausführung bedeutet dies, dass Social Media Inhalte nicht nur Beziehungsdynamiken reflektieren, sondern aktiv prägen können.

Dass soziale Medien nicht nur anbahnende, bestehende oder vergangene romantische Beziehungen beeinflussen, sondern auch neue Formen digitaler Intimität hervorbringen, zeigt die Studie von Li et al. (2024). Sie behandeln die vielschichtigen Auswirkungen digitaler Technologien wie sozialer Medien und Datingplattformen auf romantische Beziehungen. Ihre Forschung beleuchtet, wie diese Technologien Verhalten, Erwartungen und Dynamiken moderner Romantik verändern und neue Formen digitaler Intimität prägen. Ein zentraler Befund ist, dass der Aufbau dieser Intimität oft durch algorithmisch erleichterte initiale Verbindungen auf den Plattformen beginnt. Gleichzeitig birgt diese digitale Präsenz Herausforderungen. Emotionale Distanz und Missverständnisse entstehen, wenn die Kommunikation hauptsächlich digital erfolgt und nonverbale Signale fehlen. Die Ergebnisse verdeutlichen die duale Rolle digitaler Technologien in romantischen Beziehungen. Die Frage, wie soziale Medien nicht nur Beziehungsdynamiken beeinflussen, sondern auch

gesellschaftliche Normen rund um Liebe und Geschlecht mitgestalten, wird von Wynne et al. (2021) untersucht. Sie analysieren, wie die Generation Z auf TikTok mit Geschlechterrollen spielt und sie hinterfragt. Anhand der Analyse von drei TikTok-Creator:innen zeigen die Autor:innen, dass Social Media nicht nur ein Ort ist, an dem Identität dargestellt wird, sondern auch aktiv geformt und hinterfragt wird. TikTok bietet durch seine audiovisuelle Natur besonders gute Möglichkeiten, Geschlecht als etwas Wandelbares und sozial Geformtes zu inszenieren. Dies geschieht häufig durch übertriebene Darstellungen, humorvolle Sketche und persönliche Erfahrungsberichte, die traditionelle Geschlechternormen sichtbar machen und infrage stellen. TikTok Nutzer:innen nehmen aktiv Einfluss auf Beziehungsnormen, indem sie durch Likes, Kommentare und Nachahmung bestimmte Narrative verstärken. Dies steht im Gegensatz zu den Befunden von Vaterlaus et al. (2018) und De Lenne et al. (2018), die eher von einer passiven Übernahme romantischer Ideale ausgehen. Kritisch anzumerken ist jedoch, dass die Studie nur eine begrenzte Anzahl von TikTok-Profilen betrachtet und nicht ausführlich darauf eingeht, wie das Publikum diese Inhalte tatsächlich aufnimmt. Es bleibt unklar, ob diese neuen Gender-Performances gesellschaftlich wirklich etwas verändern oder eher eine Nische innerhalb der Plattform bleiben. Zudem berücksichtigt die Studie kaum den Einfluss des TikTok Algorithmus. Für die vorliegende Arbeit ist die Studie dennoch relevant, da sie verdeutlicht wie Plattformen wie TikTok als Möglichkeit für soziales Lernen von gesellschaftlichen Normen zu Liebe und Geschlecht genutzt werden können.

Marston (2024) erörtert, dass soziale Medien (hier: Facebook, YouTube und Instagram) sowohl dazu dienen romantische, sexuelle und familiäre Überzeugungen wie Monogamie, Ehe und Häuslichkeit zu verfestigen, als auch in Frage zu stellen. Sie bieten Raum für Identifikation, Zugehörigkeit, Trost, Bestätigung, Regeln und Diskussionen und vermarkten wechselnde, vielfältige sexuelle Deutungen, Werte und Normen (Seidl, 2024). Diese Veränderungen in der Beziehungskultur haben laut Isaf (2020) auch Konsequenzen für

das Bindungsverhalten der Generation Z. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Social Media eine zentrale Rolle bei der Förderung unverbindlicher und oberflächlicher Beziehungsmodelle spielt, etwa durch die steigende Popularität von „Casual Dating“. Der hohe Anteil unverbindlicher Beziehungen sowie fehlende emotionale Tiefe unter Gen Z Studierenden wird durch die Nutzung sozialer Medien und Datingapps verstärkt. Sie dienen oft der reinen Unterhaltung, Selbstdarstellung oder der Generierung von kurzfristiger Anerkennung und Aufmerksamkeit. Die Befragten der Studie sehen soziale Medien überwiegend kritisch. Nur 24 Prozent gaben an, dass soziale Medien sich positiv auf Beziehungen und Dating auswirken, während 41 Prozent sie als negativ bewerten. Sie beeinflussen nicht nur Beziehungsdynamiken, sondern tragen zu emotionalen Herausforderungen wie Unsicherheiten, Eifersucht und Missverständnissen bei. Dies korrespondiert mit den Studien von Cooper et al. (2024), Arikewuyo et al. (2021) und Li et al. (2024).

Insgesamt zeigen die Befunde, dass soziale Medien, vor allem durch ihre Plattformfunktionen, die Struktur romantischer Beziehungen, Erwartungen, Normen oder Kommunikationsmuster prägen. Auch wenn einige der vorgestellten Studien bereits auf idealisierte oder stereotype Darstellungen eingehen, stehen diese meist nicht im Zentrum der Analyse. Daher widmet sich der folgende Abschnitt gezielt dem Einfluss konkreter Social Media Inhalte auf romantische Ideale und Beziehungen.

2.1.4 Einfluss von Social Media Inhalten

Taba et al. (2020) untersuchen mit Hilfe von qualitativen Interviews mit Jugendlichen die Arten von beziehungsbezogenen Inhalten, welche sie in sozialen Medien sehen und wie sie deren Einfluss auf ihre romantischen Beziehungsvorstellungen wahrnehmen. Dabei werden besonders Trends wie „Relationship Goals“ und „Insta-Couples“ genannt. Die Autor:innen

stützen ihre Studie mit der sozialkognitiven Lerntheorie, wonach Individuen ihre Beziehungsvorstellungen als Ergebnis der Beobachtung von Modellen oder Skripten um sie herum konstruieren. Die Teilnehmer:innen gaben an, sorgsam ausgewählte oder unrealistische Beziehungsdarstellungen zu erkennen, aber dennoch einen Druck zu verspüren, ihre Beziehungen online auf ähnliche Weise zu teilen (Seidl, 2024). Dies korrespondiert mit den Ansichten von Vaterlaus et al. (2018), die erläutern, dass besonders inszenierte Darstellungen auf Plattformen wie Instagram den Druck verstärken, eine perfekte Beziehung zu führen, da Nutzer:innen ihre eigenen Beziehungen ständig mit den scheinbar makellosen Partnerschaften anderer vergleichen.

Marston (2024) zeigt ebenfalls, dass die Fantasien eines sogenannten „guten Lebens“ durch Hashtags wie „Relationshipgoals“ geprägt werden. Limitiert wird die Studie jedoch davon, dass sie trotz ihrer Aktualität die Plattform TikTok nicht miteinbezieht, die sich aufgrund ihres algorithmusbasierten Feeds von anderen unterscheidet und entsprechend romantische Ideale in anderer Form beeinflussen kann (Seidl, 2024). Cooper et al. (2024) erörtert, dass viele Jugendliche idealisierte Darstellungen wie „Instacouples“ kritisch reflektieren. Sie besitzen eine hohe Medienkompetenz und erkennen unrealistische Abbildungen von Beziehungen, werden aber dennoch von ihnen beeinflusst, insbesondere im Hinblick auf ihre Erwartungen an Beziehungen. Jugendliche fühlen sich von bestimmten Inhalten inspiriert oder verunsichert, besonders wenn sie diese mit eigenen Beziehungen vergleichen. Neben den Medien spielen Gleichaltrige eine wichtige Rolle bei der Prägung von Einstellungen und Verhalten, indem sie als Vorbilder oder Ratgeber:innen fungieren. Jugendliche tauschen Informationen über Beziehungen und Sexualität aus, oft auch ohne bewusste Suche nach Rat. Junge Erwachsene lernen von Gleichaltrigen, auch durch implizite soziale Normen, insbesondere wenn diese als erfahrener wahrgenommen werden. Laut den Ergebnissen von Taba et al. (2020) bestand ein mehrheitlicher Konsens darin, dass die

Darstellungen von Beziehungen in sozialen Medien einen gewissen Einfluss auf die Beziehungsvorstellungen junger Menschen haben, auch wenn die Interviewpartner:innen dabei häufig nicht direkt von sich selbst sprachen. Hervorgehoben wurde ebenfalls, dass die Nutzung sozialer Medien durch junge Menschen nicht einfach eine Frage von Exposition oder Konsum ist, sondern Jugendliche selbst, vor allem im Kontext viraler Trends, Inhalte produzieren und verbreiten. Auch dieses Engagement kann das Verständnis von romantischen Beziehungen prägen. Die von Cooper et al. (2024) und Taba et al. (2020) untersuchten Phänomene bestätigen die Relevanz der Theorie des sozialen Vergleichs.

Daneben fungieren Social Media Plattformen zeitgleich auch zunehmend als Ratgeber, indem sie Inhalte über romantische Partnerschaften und Intimität zur Aufklärung bereitstellen. Während idealisierte Darstellungen also negative Affekte wie Neid oder Unsicherheiten verstärken können, bietet Social Media zeitgleichzeitig die Möglichkeit, realistische Perspektiven auf Beziehungen zu entwickeln (Marston, 2024). Dies ergänzt die Forschung von Wynne et al. (2021), da beide Studien darauf hinweisen, dass digitale Plattformen nicht nur einseitig Normen vermitteln, sondern auch Raum für Reflexion und Kritik bieten.

Horan (2023) untersucht differenzierter den Zusammenhang zwischen Medienkonsum (traditionell und Instagram), romantischen Überzeugungen (Romantic Beliefs) und Motivationen für die Nutzung von Datingapps. Sie zeigt in ihrer quantitativen Studie, dass die alleinige Nutzung von Instagram keinen direkten Einfluss auf romantische Überzeugungen hat. Allerdings ergab sich ein signifikanter positiver Interaktionseffekt zwischen der Häufigkeit der Instagram-Nutzung und dem Konsum romantischer Inhalte auf Instagram, wenngleich die Effektstärke gering war. Dies deutet darauf hin, dass nicht die Plattformnutzung per se, sondern der gezielt konsumierte romantische Inhalt eine (begrenzte) Rolle spielen könnte. Für die vorliegende Arbeit ist es relevant, dass die Notwendigkeit

betont wird, zwischen Plattformnutzung und der Art der Medieninhalte zu unterscheiden. Zudem diskutiert Horan (2023), dass romantische Medieninhalte auf Instagram möglicherweise eine andere Wirkung entfalten als klassische Medienformate, da sie oft fragmentierter und weniger narrativ strukturiert sind. Dies könnte erklären, warum romantische Überzeugungen komplexer durch den Konsum romantischer Inhalte auf Instagram geprägt werden als durch traditionelle Medien.

Darüber hinaus wird thematisiert, dass der Konsum von romantisch wirkenden Inhalten auf Social-Media-Plattformen häufig sexualisierte Darstellungen umfasst, was die Wahrnehmung und Bewertung von romantischen Beziehungen beeinflussen könnte. Beispielsweise war die Häufigkeit der Instagram-Nutzung positiv mit der Motivation für Gelegenheitssex verbunden, jedoch nicht mit Indikatoren, die darauf hindeuten, dass die Mediennutzung vom Wunsch nach romantischen Beziehungen oder Liebe geleitet war. Die Studie legt damit nahe, dass die Darstellung von Beziehungen auf sozialen Medien nicht immer den traditionellen Vorstellungen von Romantik entspricht und dass sowohl die Art des konsumierten Inhalts als auch die Nutzungsintentionen der Rezipient:innen einen Einfluss auf romantische Überzeugungen haben können. Limitierend ist jedoch, dass die Autorin keine qualitativen Daten zur Deutung der Inhalte erhebt und sich primär auf Romantic Beliefs als abhängige Variable konzentriert, weniger auf die breiteren Ideale, Erwartungen und Verhaltensweisen, die im Fokus dieser Masterarbeit stehen.

Auch geschlechtsspezifische Ideale werden durch die Inhalte in sozialen Medien geformt. Durch eine quantitative Befragung von Jugendlichen konnten Scharrer und Warren (2022) zeigen, dass stereotype Maskulinitätsnormen durch soziale Medien verstärkt werden können. Sie nutzten die Kultivierungstheorie, um die Zusammenhänge zwischen der Zeit, die Jugendliche mit Fernsehen (einschließlich Netflix oder anderen Streaming-Diensten), Videospielen und YouTube verbringen, und ihren Überzeugungen über männliche Rollen und

Normen zu untersuchen. Es zeigte sich, dass intensive Nutzer:innen von Fernsehen, Videospielen und YouTube häufiger Ansichten zur Maskulinität befürworten, die emotionale Distanz, Dominanz, Härte und die Vermeidung von Weiblichkeit betonen. Die Ergebnisse lassen annehmen, dass soziale Netzwerke eine Schlüsselrolle bei der Vermittlung und Reproduktion von Geschlechterstereotypen spielen. Laut den Autor:innen richten Jugendliche ihre Selbstwahrnehmung und ihr Verhalten oft an stereotypen Darstellungen aus. Männliche Jugendliche, die nicht mit traditionellen Maskulinitätsnormen übereinstimmen, erleben häufig Stress und Unsicherheiten. Andererseits bieten soziale Medien auch Chancen zur Selbsterkundung und -darstellung. Dies ist von Bedeutung, da davon auszugehen ist, dass die Konstruktion von Geschlechterrollen eine zentrale Rolle bei der Formung romantischer Ideale spielt und somit die Wahrnehmung und Gestaltung von Beziehungen maßgeblich beeinflusst.

Barker et al. (2018) argumentieren, dass Inhalte oft ein normatives Bild von Beziehungen und Intimität vermitteln, das stark von heteronormativen und monogamen Idealen geprägt ist. Ein besonders relevanter Aspekt der Arbeit ist die Analyse der Hetero- und Mononormativität, die in medialen Darstellungen von Beziehungen dominieren. Die Autor:innen zeigen, dass Sex- und Beziehungsratschläge häufig davon ausgehen, dass „normale“ Beziehungen zwischen einem cisgender Mann und einer cisgender Frau stattfinden und dass Monogamie und eine aktive Sexualität notwendige Bestandteile einer erfolgreichen Beziehung sind. Diese Normativitäten werden durch die in Medien präsentierten Bilder und Geschichten verstärkt. Insbesondere werden Frauen durch sexuell aufgeladene Ratschläge dazu ermutigt, ihren Körper und ihre Sexualität zu überwachen und zu disziplinieren, um den Erwartungen männlicher Partner gerecht zu werden. Diese Darstellungen reproduzieren traditionelle Geschlechterrollen, in denen Frauen emotionale und sexuelle Verantwortung tragen, während Männern eher Lust und Dominanz zugeschrieben werden. Die Arbeit

diskutiert auch den Mangel an Vielfalt in medialen Repräsentationen von Intimität. Während es Fortschritte in der Sichtbarkeit von „LGBT“ Beziehungen gibt, werden diese oft auf homonormative Narrative reduziert, die sich auf Ehe und Familie konzentrieren und andere Beziehungsformen marginalisieren. Gleichzeitig wird der Diskurs über Intimität durch die Betonung von Monogamie, sexueller Pflicht und einem standardisierten Verständnis von Sexualität weiter eingengt. Ebenfalls kritisiert wird die stark eingeschränkte Diversität in der Darstellung von gezeigten Körperbildern in medialen Inhalten. Die Darstellungen konzentrieren sich fast ausschließlich auf junge, schlanke, weiße und nicht-behinderte Menschen, was klare Botschaften darüber vermittelt, welche Körper als begehrenswert gelten und welche nicht. Diese Bildsprache prägt die Wahrnehmung von Intimität und Sexualität und setzt unrealistische Standards, die insbesondere über soziale Medien verbreitet und verstärkt werden.

Yacoub et al. (2018) argumentieren, dass Inhalte, bestehend aus sorgfältig ausgewählten Ereignissen, Fotos oder scheinbar perfekten Momenten, ein verzerrtes Bild von Partnerschaften vermitteln, das häufig nicht der Realität entspricht. Viele der dargestellten Inhalte sind manipuliert oder inszeniert, um möglichst attraktiv zu wirken. Sie führen zu sozialen Vergleichen, die wiederum die Zufriedenheit in den eigenen Beziehungen negativ beeinflussen können. Beispielsweise kann der Anblick von Fotos, auf denen Mitglieder des sozialen Netzwerks Geschenke erhalten oder romantische Reisen unternehmen, bei Betrachter:innen Unzufriedenheit mit den Bemühungen ihrer eigenen Partner:innen auslösen, selbst wenn sie zuvor mit ihrer Beziehung zufrieden waren. So zeigen Yacoub et al. (2018) mit ihrer Studie, dass eine erhöhte und intrusive Nutzung sozialer Medien signifikant mit einer geringeren Beziehungszufriedenheit korreliert. Je dominanter soziale Netzwerke im Leben einer Person sind, desto unzufriedener berichtet sie über ihre romantische Beziehung. Die ständige Verfügbarkeit von Informationen und die öffentliche Sichtbarkeit von

Ereignissen und Interaktionen schaffen einen Rahmen, in dem die Intimität zwischen Paaren beeinträchtigt wird. Anstatt private Momente gemeinsam zu genießen, teilen Paare ihre Erlebnisse zunehmend mit einem größeren Publikum. Diese Öffentlichkeit ermöglicht es Außenstehenden, die Beziehung durch ihre Meinungen und Ansichten indirekt zu beeinflussen.

Mendelson (2024) stimmt mit der Beobachtung überein, dass die Dynamik, intime Momente in öffentliche Diskurse zu integrieren, zunimmt. Dies führt dazu, dass private Momente in öffentlich konsumierbare Inhalte transformiert werden. Ein Prozess, der als „Extimacy“ beschrieben wird. Dieser wird durch die Nutzer:innen selbst angeregt, die persönliche Momente freiwillig teilen, um Sichtbarkeit und soziale Validierung zu erreichen. Gleichzeitig fördert beispielsweise TikTok diese Tendenz durch Belohnungen wie erhöhte Reichweite und algorithmische Sichtbarkeit. Laut Mendelson (2024) können öffentliche Darstellungen von Intimität auf TikTok durch virale Videos auch offline zwischenmenschliche Beziehungen beeinflussen. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf dem Konzept der „mediated intimate publics“, das beschreibt, wie Nutzer:innen über gemeinsam erlebte Inhalte und Diskurse auf Plattformen wie TikTok miteinander verbunden werden. Zuschauer:innen analysieren Videos und deuteten Gesten, Blicke und Verhalten, um beispielsweise über die Authentizität von Beziehungen zu spekulieren. Die Plattform dient also nicht nur als Raum für Unterhaltung, sondern auch als soziale Bühne, auf der Normen und Werte verhandelt werden. TikTok fungiert als ein Ort, an dem private Beziehungen öffentlich bewertet und kommentiert werden. TikToks algorithmische Struktur, wie die „For You“-Page, Duetts und die Verwendung von Sounds, erleichtert die Schaffung und Verbreitung solcher Intimitäten. Der Algorithmus spielt dabei eine Schlüsselrolle, indem er Inhalte priorisiert, die starke emotionale Reaktionen hervorrufen oder gesellschaftliche Diskussionen auslösen. Die Ergebnisse zeigen, dass virale Darstellungen öffentlicher

Intimität dazu beitragen, soziale Normen zu hinterfragen oder zu verstärken. Zum Beispiel ermöglichen sie es, bestehende Rollenbilder und Beziehungsdynamiken kritisch zu hinterfragen, während sie gleichzeitig neue soziale Regeln und Erwartungen etablieren. Gleichzeitig ermöglicht TikTok eine Gemeinschaftsbildung durch geteilte Interessen und Diskurse, während die Plattform die Kommerzialisierung persönlicher Erlebnisse fördert.

Kaplan (2021) fasst dieses Phänomen unter dem Konzept der „public intimacy“ zusammen, das beschreibt, wie Beziehungen auf sozialen Medien in Anwesenheit eines großen Publikums dargestellt werden. Anders als Ansätze, die soziale Medien nur als Plattform für Selbstdarstellung sehen, wird in der Studie die Inszenierung von Beziehungen zwischen mehreren Personen betont. Diese werden durch Gesten, Insider-Witze und Kommentare sichtbar gemacht, was sowohl Vertrautheit signalisiert als auch Außenstehende einbezieht. Dabei schaffen soziale Medien eine Balance zwischen Ein- und Ausschluss, da Zuschauer:innen aktiv durch Likes, Kommentare oder Teilen in die Interaktion eingebunden werden können. Besonders relevant für vorliegende Arbeit ist, dass Kaplan (2021) aufzeigt, wie intime Inhalte nicht nur die Beziehung zwischen Partner:innen prägen, sondern durch ihre Sichtbarkeit auch soziale Normen und Gruppenzugehörigkeiten beeinflussen. Dies verdeutlicht, dass soziale Medien intime Bindungen nicht nur privat halten, sondern sie in einen größeren, oft öffentlichen Kontext einbetten.

Die Studie von Langlais et al. (2024b) konkretisiert diesen Befund im Kontext der Plattform TikTok. Generell identifizieren die Autor:innen vier zentrale Kategorien bei der Nutzung von TikTok in romantischen Beziehungen durch junge Erwachsene: Beziehungsanbahnung, Konsum von Beziehungsinhalten, Teilen von Inhalten innerhalb der Beziehung und Posten von Beziehungsinhalten für ein größeres Publikum. Es zeigt sich, dass TikTok durch seinen stark visuellen, interaktiven und multimodalen Charakter eine einzigartige Plattform für Beziehungspflege und -dynamik darstellt. Die Kategorie der

Beziehungsanbahnung umfasst die Nutzung von TikTok als Tool, um gemeinsame Interessen mit potenziellen Partner:innen zu teilen und sich durch humorvolle, kreative Inhalte gegenseitig anzusprechen. Im Bereich des Konsums von Beziehungsinhalten wird beschrieben, wie Nutzer:innen TikTok verwenden, um Inspirationen, Ratschläge oder Modelle für die eigene Beziehung zu finden. Das kann einerseits romantische Gesten fördern, andererseits jedoch auch Druck erzeugen. Diese Inhalte können zu sozialen Vergleichen führen, die sowohl positive als auch negative Auswirkungen auf die Beziehungszufriedenheit haben. Das Teilen von Inhalten innerhalb der Beziehung dient häufig als Ausdruck von Zuneigung oder zur Unterhaltung. Inhalte wie private humorvolle Videos oder Insiderwitze können die Intimität zwischen den Beteiligten stärken. Gleichzeitig kann diese Praxis Konflikte auslösen, insbesondere wenn geteilte Inhalte ignoriert werden. Die Autor:innen bestätigen, dass das Posten von Beziehungsinhalten für ein größeres Publikum vorrangig der öffentlichen Inszenierung der Beziehung dient. Diese Inhalte können sowohl positive Aspekte hervorheben als auch negative, etwa wenn Teilnehmende aktiv Inhalte posten, um schlecht über Partner:innen oder das Beziehungsende zu sprechen. Die Forscher:innen weisen darauf hin, dass insbesondere die idealisierten Darstellungen unrealistische Erwartungen schaffen können.

2.2 Virale Trends auf Social Media zu romantischen Beziehungen

Insgesamt zeigen die bisherigen Befunde, dass Social Media Inhalte romantische Ideale und Beziehungen sowohl positiv als auch negativ beeinflussen können. Dabei spielt vor allem die spezifische Nutzung eine entscheidende Rolle, da die Art der präsentierten Inhalte romantische Ideale und Beziehungen verändern kann. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen wird im folgenden Kapitel untersucht, welche besondere Rolle virale Trends dabei spielen. Um ein allgemeines Verständnis ihrer Merkmale und Funktionsweisen zu schaffen, erfolgt

zunächst eine definitorische Einordnung sowie eine Erläuterung zentraler Mechanismen, bevor aktuelle Beispiele vorgestellt und analysiert werden. Aufgrund der Vielfalt und Schnelllebigkeit solcher Trends wird dabei nicht nur auf konkrete Einzelbeispiele eingegangen, sondern auch auf ausgewählte, bereits erforschte gesellschaftliche Phänomene und Begriffe Bezug genommen, zu denen eine Vielzahl an Inhalten produziert wird. Die Auswahl dieser Beispiele wird im weiteren Verlauf des Kapitels begründet.

2.2.1 Definitionen und Mechanismen

Die Resonanz eines Inhaltes bei den User:innen spielt eine wichtige Rolle bei der Entstehung und Ausbreitung von Trends. Resonanz kann in diesem Zusammenhang durch Inhalte erzeugt werden, die Nutzer:innen interessant, relevant oder wichtig finden. Faktoren wie die eigene Aktivität der Nutzer:innen und die Anzahl der Follower:innen sind im Gegensatz dazu irrelevant bei der Verursachung von Trends (Asur et al., 2011). Je mehr verschiedene Personen über ein Thema schreiben, desto länger bleibt das Thema ein Trend. Damit ein Thema lange im Trend bleibt, müssen also viele Personen aktiv dazu beitragen. Die Themen, die es an die Spitze (der Trendliste) schaffen, bleiben nur für kurze Zeit bestehen. Lange Trends sind selten und folgen einem berechenbaren Abklingen über die Zeit. Dies könnte auf die Tatsache zurückzuführen sein, dass es viele Themen gibt, die um Aufmerksamkeit konkurrieren.

Die Lebensdauer von Trends in sozialen Medien ist nicht ausschließlich von ihrer anfänglichen Popularität abhängig, sondern vor allem davon, ob die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen über längere Zeit aufrechterhalten werden kann. Trends bleiben länger bestehen, wenn die Nutzer:innen wiederholt Inhalte zu einem Thema posten. Sie können durch regelmäßige Interaktion und erneute Thematisierung verlängert werden. Sinkt das Nutzer:inneninteresse und nimmt die Wiederholung von Beiträgen ab, flacht die Trendkurve

exponentiell ab und das Thema verschwindet aus dem öffentlichen Fokus (Wang & Huberman, 2012). Zusammenfassend lässt sich sagen, ein Trend auf Social Media entsteht, wenn ein Thema innerhalb kurzer Zeit hohe Resonanz bei vielen Nutzer:innen erfährt und durch wiederholte Beiträge über längere Zeit sichtbar bleibt.

Denisova (2020) diskutiert die Eignung des Begriffs „viral“ in den Medienwissenschaften. Sie argumentiert, dass virale Medienkommunikation nicht mit der Verbreitung biologischer Viren gleichgesetzt werden kann, da sie nicht zufällig oder unkontrolliert erfolgt, sondern durch psychologische und soziale Mechanismen gesteuert wird. Es wird betont, dass Viralität eng mit emotionaler Resonanz verknüpft ist. Auch soziale Strukturen wie Netzwerke aus Influencer:innen und Prominenten fördern die Verbreitung, dennoch gilt beispielsweise eine hohe Anzahl an Likes nicht direkt als viral. Auch weniger vernetzte Nutzer:innen können virale Erfolge erzielen. Viralität liegt vor, wenn eine bestimmte Botschaft, verpackt in einem Video, Text, Tweet, Ton oder Objekt, innerhalb kürzester Zeit eine erhebliche Menge an Aufmerksamkeit erhält. Während einige virale Trends positive Botschaften transportieren oder gesellschaftliche Debatten anregen, können sie ebenso zur Verbreitung von Falschinformationen oder extremen Ideologien beitragen. Denisova (2020) kommt zu dem Schluss, dass Viralität kein neutraler oder zufälliger Prozess ist, sondern aktiv durch Plattformlogiken, Nutzer:innenverhalten und emotionale Muster gesteuert wird.

Der stärkste Prädiktor, der zur Viralität von TikTok Videos beiträgt, ist laut Ling et al. (2022) die Anzahl der Follower:innen. Aber auch bestimmte visuelle Stile wie Nahaufnahmen oder Aufnahmen aus der zweiten Perspektive, Textelemente sowie wie die Lebensdauer des Videos spielen eine wesentliche Rolle. Emotionen haben dagegen laut den Forscher:innen nur wenig Einfluss auf die Viralität eines Videos. Für die vorliegende Arbeit ist die Kombination dieser Erkenntnisse von zentraler Bedeutung, da sie trotz

unterschiedlicher Ansichten helfen können zu erklären, warum bestimmte Social Media Trends zu romantischen Beziehungen viral gehen. Ein Social Media Inhalt gilt durch die Kombination dieser Studien fortan als viral, wenn er innerhalb kurzer Zeit erhebliche Aufmerksamkeit erzielt. Dieser gesteuerte Prozess basiert auf einer Kombination aus emotionaler Resonanz, spezifischen Inhaltsmerkmalen, sozialen Verbreitungsmechanismen und algorithmischer Verstärkung durch die Plattform.

Anhand der gegebenen Definitionen werden im Folgenden Beispiele aktueller Trends bzw. Beziehungsphänomene thematisiert, die starke Trigger für Emotionen wie Wut, Frustration oder Freude darstellen und in der Vergangenheit große Aufmerksamkeit erhalten haben. Durch ihre Vielfalt der Perspektiven greifen sie alltägliche Beziehungserfahrungen und Probleme auf oder thematisieren gesellschaftliche Stereotype und Rollenbilder, was ebenfalls zu starken emotionalen Reaktionen führen kann, sei es durch Bestätigung oder Ablehnung. Sie bieten nicht nur Identifikations-, sondern auch Partizipationspotenzial, in dem Nutzer:innen selbst an den Trends teilnehmen oder sie modifizieren können. Sie regen zur (möglicherweise unfreiwilligen) Reflexion der eigenen romantischen Beziehungen an und bieten Raum für polarisierende Diskussionen, da sie nicht nur persönliche Reaktionen auslösen, sondern auch eine kollektive Auseinandersetzung begünstigen können. Dadurch fungieren sie potenziell auch als besonders wirksame Auslöser sozialer Vergleichsprozesse oder als starke Modelle für soziales Lernen. Unterteilt werden können die Trends in verschiedene Inhaltsmerkmale wie die Bewertung von diversen (un)erwünschten Attributen von (potenziellen) Partner:innen sowie spezifische Verhaltensweisen und Beziehungsdynamiken, die auf Social Media diskutiert werden. Da es oft keine spezifischen wissenschaftlichen Studien oder Fachartikel zu den folgenden Trends oder Phänomen gibt, wird vermehrt auf journalistische Quellen zurückgegriffen.

2.2.2 Darstellung und Analyse ausgewählter Trends und Beziehungsphänomene

Sand (2024) thematisiert die Begriffe „Red Flags“ und „Green Flags“ als wichtige Konzepte in der modernen Datingkultur. „Red Flags“ werden dabei als deutliche Warnhinweise oder Alarmsignale beschrieben, die auf problematische Verhaltensmuster oder Charakterzüge hinweisen können. Laut Winkler (2023) können sie sogar zu „Dealbreakern“ für romantische Beziehungen werden. Dagegen sind „Green Flags“ positive Merkmale bzw. wünschenswerte Eigenschaften und deuten auf ein gesundes und stabiles Beziehungsverhalten hin (Sand, 2024). Sie lassen den oder die Partner:in attraktiv erscheinen (Winkler, 2023). Vor allem auf TikTok finden sich Millionen von Videos zu diesem Thema, auch wenn die Einordnung stark von der individuellen Wahrnehmung abhängt. Der Trend reicht von eher trivialen Aspekten, wie verschiedenen Kleidungsstilen bis hin zu komplexeren Themen wie der Beziehung zu den Eltern. Inzwischen haben auch Datingapps begonnen, „Red Flags“ und „Green Flags“ in ihre Kriterien aufzunehmen, um den Nutzer:innen die Partner:innensuche zu erleichtern (Sand, 2024).

Neben einer klar negativen oder klar positiven Stellungnahme gibt es zusätzlich noch das auf TikTok entstandenen Phänomen der „Beige Flags“. Geprägt von der Generation Z bezeichnen sie Merkmale oder Verhaltensweisen, die nicht zwangsweise negativ sind, aber auch nicht positiv bewertet werden. Es handelt sich eher um durchschnittliche bzw. neutrale Eigenschaften oder Verhaltensweisen. Zeitgleich können „Beige Flags“ aber auch kuriose oder seltsame Charakterzüge oder Handlungsweisen sein, ohne dass diese davon abhalten, die jeweilige Person (weiter) zu daten. Sie werden online eher auf eine ironische oder amüsante Weise mit anderen Nutzer:innen geteilt und diskutiert. Die Definition und Wahrnehmung von „Beige Flags“ ist sehr subjektiv und kann entsprechend stark variieren. Dieser Trend zeigt, dass junge Erwachsene eine eigene Sprache für ihre alltäglichen Daterfahrungen entwickelt haben und reflektiert die vorherrschende Unsicherheit der Alterskohorte in

romantischen Beziehungen und fördert dennoch die Akzeptanz von Eigenheiten (Winkler, 2023; Seidl, 2024).

Rosier (2024) befasst sich damit, wie der virale Ausdruck „getting the ick“ in der Datingkultur der Generation Z als normatives Verhalten etabliert wurde. Er beschreibt laut der Autorin eine plötzlich auftretende Abneigung gegen eine Person, an der romantisches Interesse besteht. Ausgelöst werden kann dieses Missfallen durch vollkommen triviale Verhaltensweisen und dennoch führt es häufig zu einem abrupten Beziehungsabbruch. Die Untersuchung analysiert in diesem Zusammenhang TikTok Videos, um zu verstehen, wie dieses Verhalten von jungen Erwachsenen verbreitet und akzeptiert wird. Dabei wird betont, dass die erforschte Generation gerade TikTok für die Schaffung von sozialen Realitäten und Normen nutzt, insbesondere in Bezug auf romantische Beziehungen. Die Ergebnisse zeigen zwei inhaltliche Dimensionen, in denen der „Ick“ einerseits als legitim und andererseits als lächerlich und ungerechtfertigt bewertet wird. Zudem wird diskutiert, inwieweit dieser Trend mit dem generell zunehmend abwehrenden oder unsicherem Bindungsverhalten der Generation Z zusammenhängt, die häufig von erhöhter Unsicherheit und einem starken Bedürfnis nach Unabhängigkeit geprägt ist (Seidl, 2024).

George (2024a) untersucht die sich entwickelnde Sprache und die sozialen Dynamiken, die durch Datingapps und soziale Medien geprägt werden, um den Einfluss moderner Begriffe auf das Verständnis und die Erwartungen an romantische Beziehungen zu analysieren. Er analysiert, wie die Generation Z und Millennials spezifische Wörter verwenden, um ihre romantischen Beziehungen im Kontext moderner Technologien und sozialer Medien zu definieren. Die Ergebnisse zeigen, dass diese nicht nur neue Beziehungsphänomene benennen, sondern auch die Art und Weise widerspiegeln, wie junge Menschen romantische Interaktionen erleben und gestalten. Die Studie hebt hervor, dass Begriffe wie „Situationship“, „Cushioning“, „Zombieing“ oder „Rizz“ nicht nur individuelle

Verhaltensweisen beschreiben, sondern auch auf größere kulturelle Trends hinweisen. Sie reflektieren die Unsicherheiten und Erwartungen, die mit digitaler Romantik einhergehen, wie die Suche nach Flexibilität oder Angst vor Bindung. Sie beeinflussen romantische Vorstellungen und schaffen neue kulturelle Codes.

In einer anderen Studie diskutiert George (2024b) das moderne Phänomen „Situationship“ intensiver, das sich unter jungen Erwachsenen zunehmend verbreitet. Im Text wird es beschrieben als lose romantische Beziehung ohne Klarheit oder Bezeichnung, die sich durch Mehrdeutigkeit, mangelnde oder unregelmäßige Kommunikation und Unfähigkeit zur Weiterentwicklung auszeichnet. Trotz geringer Verpflichtungsgrade zeigen sich ähnliche romantische Verhaltensweisen wie bei etablierten Partnerschaften, z.B. Zuneigung, sexuelle Verhaltensweisen und gemeinsam verbrachte Zeit (Seidl, 2024). Langlais et al. (2024a) ergänzen, dass Personen, die sich in solch einem Beziehungsmodell befinden, ihre Partner:innen oft dem näheren sozialen Umfeld vorstellen und gemeinsame, öffentliche Aktivitäten miteinander unternehmen. Eine Darstellung auf den sozialen Medien bleibt jedoch aus, um die Beziehung in der digitalen Welt nicht zu definieren oder sichtbar zu machen. Als Förderer der Verbreitung von „Situationships“ werden auch soziale Medien genannt, die unverbindliche Sexualität als Höhepunkt der Freiheit junger Erwachsener normalisiert. Die dort vorhandene Kultur idealisiert die Loslösung von emotionaler Sicherheit, offener Kommunikation von Bedürfnissen und der Bewältigung von Konflikten. Die Inhalte ermutigen junge Erwachsene zu Intimität ohne Verantwortung, um ihren Beziehungsstatus als Single beizubehalten, anstatt eine romantische Partnerschaft einzugehen (George, 2024b; Seidl, 2024). Für die vorliegende Arbeit ist dies von Bedeutung, da es zeigt, wie Social Media Inhalte die Abgrenzung von traditionellen Beziehungsmodellen fördern (Langlais et al., 2024a).

Auch etablierte, aber durch digitale Medien transformierte Phänomene wie

„Ghosting“ werden unter anderem von Isaf (2020) aufgegriffen. Es wird zunehmend als Beendigungsstrategie in romantischen Beziehungen von der Generation Z genutzt. Ghosting wird definiert als der abrupte und unvermittelte Abbruch jeglicher Kommunikation mit einer Person, meist über digitale Kanäle, ohne Erklärung oder Vorwarnung. Diese Praxis wird durch die anonyme Natur der sozialen Medien erleichtert, die es den Nutzenden erlaubt, unangenehme Konfrontationen zu vermeiden. Bemerkenswert ist, dass fast die Hälfte der Studienteilnehmer:innen angaben, mehr als zweimal jemanden geghostet zu haben und selbst bereits mehrfach Opfer von Ghosting geworden zu sein, was auf die weite Verbreitung dieser Strategie hinweist. Die Autorin argumentiert, dass beide Parteien im Nachgang des Kontaktabbruchs jedoch negative Gefühle empfinden. Die „Ghoster“ berichten von Schuldgefühlen, während die Gegenseite von Selbstzweifeln, Unsicherheit und Traurigkeit berichtet. Die Mehrheit der Befragten hätte alternative Beendigungsstrategien wie eine abschließende Textnachricht oder ein persönliches Gespräch bevorzugt. Dies zeigt, dass trotz der Tendenz zur Konfliktvermeidung ein Bedürfnis nach minimaler Kommunikation und Abschluss besteht, selbst wenn diese digital erfolgt. Ghosting repräsentiert somit eine zentrale Herausforderung in der modernen Datingwelt, die eng mit der allgegenwärtigen Nutzung von Social Media verbunden ist.

Ähnlich analysieren Khattar et al. (2023) das manipulative Verhalten des „Breadcrumbing“ in Datingkontexten, bei dem eine Person sporadisches Interesse zeigt, um jemanden emotional an sich zu binden, ohne echte Absichten für eine Beziehung aufzuweisen. Die Ergebnisse der Fokusgruppen zeigen, dass Breadcrumbing zu psychischen Belastungen wie geringem Selbstwertgefühl, Depressionen und Zukunftsängsten führen kann. Besonders problematisch ist die Unsicherheit, die durch gemischte Signale entsteht, was langfristige Schäden an Vertrauen und Selbstwahrnehmung in romantischen Beziehungen verursacht. Der Hauptantrieb für Breadcrumbing scheint Aufmerksamkeitssuche,

Unsicherheit und ein Bedürfnis nach Dominanz zu sein. Auf Seiten der Opfer wird das Verhalten oft toleriert, aus Hoffnung auf eine echte Beziehung oder mangelnder Abgrenzung. Für die vorliegende Ausführung ist diese Untersuchung relevant, da sie die Auswirkungen manipulativer Verhaltensweisen beim Dating beleuchtet und zeigt, wie diese durch Onlinekommunikation verstärkt oder normalisiert werden können.

Die Studie von Wang und Elfira (2024) untersucht die „Pick Me Boy“ Bewegung auf TikTok und zeigt, wie diese mit Misogynie und hybriden Männlichkeitskonzepten verbunden ist. Die Autor:innen analysieren qualitative Daten aus TikTok-Videos, die den Trend aufgreifen. Der Begriff beschreibt Männer, die sich bewusst von traditionellen Männlichkeitsbildern distanzieren, indem sie sich sensibel oder selbstkritisch darstellen, um die Aufmerksamkeit von Frauen zu gewinnen. Wird diese jedoch nicht erwidert, schlägt das Verhalten oft in Frauenfeindlichkeit und Schuldzuweisungen um - ein Mechanismus, der tief in patriarchalen Strukturen verwurzelt ist. Die Studie zeigt, dass dieser Trend, ähnlich dem bereits stärker erforschten „Pick Me Girl“ Phänomen, traditionelle Geschlechternormen nicht aufbricht, sondern vielmehr subtil verstärkt. Indem sich „Pick Me Boys“ als besser oder rücksichtsvoller als andere gleichgeschlechtliche Personen inszenieren, grenzen sie sich nicht nur von anderen Männern ab, sondern konstruieren zugleich eine Erwartungshaltung, dass Frauen ihre Anerkennung schuldig seien. Wenn Männer sich online als „anders als die anderen“ präsentieren, könnte dies auch das Datingverhalten prägen, sei es durch veränderte Selbstwahrnehmung oder durch die Art und Weise, wie Frauen potenzielle Partner bewerten. Die Analyse zeigt zudem, dass TikTok als Plattform diese Dynamiken verstärkt, indem es solche Inhalte viral macht und Geschlechterbilder durch Trends reproduziert. Es wird jedoch nicht deutlich, wie diese Darstellungen vom Publikum aufgenommen oder interpretiert werden.

Als Reaktion oder Spiegelung solcher Dynamiken nutzt der Trend „Women in male

fields“, Ironie und Sarkasmus, um auf geschlechtsspezifische Diskriminierung und toxische Verhaltensweisen in Beziehungen aufmerksam zu machen. Frauen drehen dabei typische, oft sexistische Kommentare um, indem sie sich selbst in Situationen darstellen, in denen sie das Verhalten zeigen, das sie von Männern erlebt haben (Marsilio, 2024). Ein häufig dargestelltes Szenario im Trend ist, wie beispielsweise eine Frau auf die Frage nach Verhütung reagiert, indem sie behauptet, mit der Pille nichts zu spüren (Drees, 2024). Der Trend hat eine starke Resonanz erfahren, da er grundlegende Probleme im Umgang mit Frauen und die ungleichen Dynamiken in Beziehungen aufzeigt. Viele Frauen fühlen sich durch die Sichtbarmachung dieser Missstände verstanden und weniger allein in ihren Erfahrungen. Die gezeigten Szenen bieten großes Potential für Identifikation und können dabei helfen, problematisches Verhalten zu erkennen. Allerdings wird auch Kritik an diesem Trend geäußert, da solche Formen der Missbilligung oft an der Oberfläche bleiben und nicht unbedingt zu einem tieferen Nachdenken oder strukturellen Veränderungen anregen. Es besteht auch die Gefahr, dass bestehende Stereotype eher verstärkt als aufgebrochen werden, da die humorvolle Überzeichnung die Problematik verharmlosen kann (Marsilio, 2024). Eine weitere kritische Betrachtung weist darauf hin, dass der Trend aufgrund der algorithmischen Verstärkung möglicherweise vor allem die Zielgruppe erreicht, die bereits für feministische Themen sensibilisiert ist. Infolgedessen ist fraglich, ob der Trend tatsächlich gesellschaftliche Veränderungen anstößt (Drees, 2024). Gleichzeitig wird der Trend auch von einigen Männern kritisch kommentiert. In Reaktion auf die satirischen Videos entstand beispielsweise die Gegenbewegung mit dem Hashtag „Men in female fields“, die versucht, stereotype weibliche Verhaltensweisen in ähnlicher Weise darzustellen. Diese Reaktion zeigt, dass die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit Geschlechterrollen in romantischen Beziehungen durch solche viralen Trends nicht einheitlich positiv aufgenommen wird, sondern teilweise auch Abwehrhaltungen hervorruft (Marsilio, 2024).

Bei dem Trend „We listen and we don't judge“ steht die Idee von ehrlichem Austausch und urteilsfreiem Zuhören im Vordergrund. Der Trend zeigt vorrangig Paare, wie sie sich gegenseitig persönliche Geständnisse machen. Dabei beginnen sie das Gespräch mit dem Satz: "We listen and we don't judge" und teilen anschließend abwechselnd Geheimnisse oder bisher unausgesprochene Wahrheiten miteinander. Ziel ist es, dem Gegenüber Raum zu geben, Gedanken und Gefühle zu äußern, ohne dass die Zuhörenden das Gesagte bewerten (DiNardo, 2024). Die Bandbreite der Offenbarungen reicht von alltäglichen Kleinigkeiten bis hin zu bedeutenden Enthüllungen. Viele der Videos drehen sich eher um Geständnisse von Paaren, bei denen eine Person zugibt, Dinge getan zu haben, ohne dass der Gegenüber davon wusste. Zum Beispiel wird beschrieben, wie eine Frau vorgibt früher zur Arbeit zu gehen, obwohl sie eigentlich nur etwas Abstand von ihrem Partner möchte (Grimaldi, 2024). Einige dieser Aussagen können Beziehungen belasten, da die meisten der genannten Aktionen heimlich stattgefunden haben. Zudem kann es vorkommen, dass die Offenheit in den Videos nicht immer mit den tatsächlichen Gefühlen der Beteiligten übereinstimmt. Es besteht die Gefahr, dass die urteilsfreie Haltung nur vorgetäuscht ist und nach der Aufnahme des Videos negative Reaktionen folgen. Einige der Geständnisse stoßen auch bei den Zuschauer:innen auf Kritik. In den Kommentaren wird häufig angemerkt, dass man sich selbst solch eine Beziehung nicht vorstellen könnte (DiNardo, 2024). Einige Beobachter:innen hinterfragen, ob die öffentliche Zurschaustellung der intimen Geständnisse überhaupt authentisch ist. Sie stellen sich die Frage, ob solche Videos bewusst schockierend gestaltet werden, um Reichweite, Likes und Aufmerksamkeit zu generieren (Grimaldi, 2024). Der Trend bietet auch positive Aspekte für zwischenmenschliche Beziehungen. Indem Paare bewusst urteilsfrei zuhören, fördern sie ehrliche und gewaltfreie Kommunikation, wodurch Hemmungen abgebaut und Themen angesprochen werden können, die sonst gegebenenfalls unausgesprochen geblieben wären (DiNardo, 2024).

3 Annahmen und Forschungsfragen

Unter Berücksichtigung des aktuellen Forschungsstands, besonders den genannten Limitationen der beschriebenen Studien sowie der identifizierten Forschungslücke lassen sich spezifische Annahmen ableiten. In diesem Kapitel werden diese vorgestellt, aus denen sich die Forschungsfragen ableiten.

In der vorliegenden Arbeit wurde zunächst der Einfluss von Bildschirmmedien wie Filmen und Fernsehsendungen auf romantische Ideale und Beziehungen behandelt, um die historische Basis und die Entwicklung romantischer Vorstellungen zu skizzieren. Dieser Überblick dient als Kontext für das Verständnis, wie romantische Überzeugungen durch Medien geformt werden können. Im weiteren Verlauf rücken jedoch sozialen Medien in den Fokus, da sie im Gegensatz zu traditionellen Medien eine dynamische und personalisierte Interaktion bieten, die zusätzlich durch virale Trends beeinflusst wird. Es wird angenommen, dass gerade diese durch ihre Präsenz und potenziell emotionale Wirkung einen signifikanten Einfluss auf die Konstruktion romantischer Ideale haben. Sie ermöglichen eine vielfältige Auseinandersetzung mit romantischen Inhalten, die sich erheblich von den eher statischen und einheitlichen Narrativen der Bildschirmmedien unterscheiden. Grundlage der Forschung ist also die Annahme, dass sowohl romantische Inhalte von Bildschirmmedien als auch von sozialen Medien Einfluss auf die Konstruktion romantischer Ideale und Überzeugungen haben. Unklar bleibt jedoch, besonders im Kontext stetig neu aufkommender viraler Trends, welche spezifischen Inhalte von einer breiten Öffentlichkeit wahrgenommen und verinnerlicht werden (Seidl, 2024). Wie erwähnt, können laut Kretz (2019) selbst innerhalb eines Genres signifikante Unterschiede hinsichtlich der Darstellung von Beziehungen sowie anderen Botschaften zum Thema Dating auftreten. Es ist davon auszugehen, dass gerade Social Media mit dessen vielfältigem und umfangreichem Inhaltsspektrum unterschiedliche Informationen bietet. Die Identifikation relevanter Inhalte ist daher ein erster wesentlicher

Schritt, bevor deren Einfluss auf romantische Überzeugungen untersucht wird. Die erste Forschungsfrage lautet demnach (Seidl, 2024):

FF1: „Welche spezifischen und viralen Inhalte zu romantischen Beziehungen werden von jungen Erwachsenen auf Social Media wahrgenommen und welche Merkmale dieser Inhalte bleiben ihnen besonders im Gedächtnis?“

Nach Identifikation der Inhalte stellt sich die Frage, inwiefern diese tatsächlich romantische Ideale und Überzeugungen beeinflussen. Es soll erforscht werden, wie sie die Wahrnehmung und Erwartungen hinsichtlich romantischer Beziehungen formen (Seidl, 2024). Dabei wird der Fokus vor allem auf Attribute von (potenziellen) Partner:innen gelegt, da angenommen wird, dass sie die konkrete Manifestation romantischer Ideale darstellen. Sie bilden den zentralen Ankerpunkt für soziale Vergleichsprozesse im Beziehungskontext und sind das, was über Beobachtungslernen als wünschenswert oder nicht wünschenswert identifiziert wird. Die Attribute haben somit eine praktische Relevanz für die Partner:innenwahl sowie die Beziehungsgestaltung und -zufriedenheit. Sie operationalisieren den Einfluss auf Erwartungen auf eine untersuchbare Ebene. Daher lautet die zweite Forschungsfrage:

FF2: „Wie beeinflussen aktuelle virale Inhalte und Trends auf Social Media die Wahrnehmung und Erwartungen junger Erwachsener bezüglich romantischer Beziehungen, insbesondere hinsichtlich (un)erwünschter Attribute von (potenziellen) Partner:innen?“

Um auch die möglichen realen Konsequenzen dieser Einflüsse zu beleuchten, ist es entscheidend zu ermitteln, wie die geformten Ideale das Verhalten von jungen Erwachsenen in romantischen Beziehungen beeinflussen können. Da sich die Untersuchung auf qualitative Interviews stützt, liegt der Fokus nicht auf der Messung tatsächlichen Verhaltens, sondern auf

der Selbsteinschätzung der Auswirkungen der romantischen Ideale auf das Verhalten. Die dritte Forschungsfrage lautet (Seidl, 2024):

FF3: „Wie beurteilen junge Erwachsene den Einfluss von Social Media Inhalten und viralen Trends zu romantischen Beziehungen auf ihre eigenen Entscheidungen und Verhaltensweisen?“

4 Untersuchungsanlage und Methode

Die vorliegende Forschung basiert auf methodischen Grundlagen, die dem Forschungsgegenstand angemessenen sind. Im Folgenden wird die angewandte Methodik erläutert. Zunächst wird die Methode der qualitativen Sozialforschung, das Leitfadeninterview, vorgestellt, um den Prozess der Datenerhebung nachvollziehbar zu machen und die Auswahl dieser Methode zu begründen. Des Weiteren werden das Sampling sowie der konkrete Ablauf der Datenerhebung beschrieben, bevor abschließend das Auswertungsverfahren thematisiert wird.

4.1 Forschungsmethode und -design

Die Untersuchung stützt sich auf qualitative, semistrukturierte Leitfadeninterviews, um tiefere, authentische Einblicke in die Wahrnehmungen und Überzeugungen der Teilnehmer:innen in Bezug auf den Einfluss von Social Media Inhalten auf romantische Ideale und Beziehungen zu gewinnen. Als Instrument empirischer Sozialforschung eignen sich Interviews besonders gut, um komplexe, subjektive Erfahrungen und individuelle Meinungen zu erfassen, die durch standardisierte quantitative Methoden möglicherweise nicht vollständig abgebildet werden können. Ein semistrukturiertes Leitfadeninterview zeichnet sich durch eine flexible Interviewführung aus, bei der die Interviewenden nicht nur vorbereitete Fragen stellen, sondern auch spontan auf die Antworten der befragten Personen eingehen und vertiefende Rückfragen stellen. Die offenen Fragen bieten Raum für ausführliche, mehrdimensionale Antworten sowie Flexibilität hinsichtlich individueller Schwerpunkte und unerwarteter Themenbereiche. Besonders da in dieser Studie davon ausgegangen wird, dass die Konfrontation mit Social Media Inhalten zum Thema romantische Ideale und Beziehungen eine alltägliche Situation ist, eignet sich qualitative Forschung besonders, um neue Erkenntnisse und Ansätze über deren wahrgenommene

Auswirkungen auf Einstellungen und Verhalten zu gewinnen und umfassend zu verstehen, statt messbar zu machen (Döring, 2023; Seidl, 2024).

Die klassischen Gütekriterien quantitativer Forschung sind für die Interviewdurchführung ungeeignet. Die Unabhängigkeit der Ergebnisse von den Forschenden (Objektivität) kann nicht angewendet werden, da in die Interviewsituation immer eine gewisse Subjektivität der Beteiligten einfließt. Auch Reliabilität ist durch die Kontextgebundenheit der Aussagen als Kriterium nicht geeignet. Validität, also dass wirklich das erfasst wird, was untersucht werden soll, lässt sich am besten durch Offenheit und Fremdheit in der Erhebungssituation lösen. Es wird argumentiert, dass es nicht möglich ist, soziale und kommunikative Effekte im Interview vollständig zu vermeiden, daher sollen diese bei der Gestaltung des Interviews und der Interpretation berücksichtigt werden. Es ist ebenfalls zu beachten, dass mit der Interviewsituation ein künstliches Szenario geschaffen wird, da der Gesprächsverlauf sich nicht mit Alltagssituationen vergleichen lässt. Es liegt meist ein asymmetrischer Sprechanteil vor sowie ein komplementäres Rollenverhältnis, da die Personen, die interviewt werden, ihre eigene Rolle sowie ihr Verhältnis zur interviewenden Person und zur Wissenschaft bewusst wahrnehmen und deuten. Durch ihre Äußerungen beeinflussen sie aktiv den Verlauf und die Gestaltung der Interviewsituation. Die Interviewführung erfordert daher einen einfühlsamen Umgang sowohl mit der Thematik als auch mit den Befragten. Besonders sensible und persönliche Aspekte, wie sie bei Erfahrungen mit romantischen Beziehungen leicht auftreten, machen eine sorgfältige und achtsame Herangehensweise durch die Interviewer:innen notwendig (Helfferich, 2019).

4.2 Sampling und Auswahlkriterien

Für die Durchführung der Interviews wurden Teilnehmer:innen aus dem näheren Umfeld der Forscherin mittels eines Schneeballverfahrens ausgewählt. Die erste Kontaktaufnahme

erfolgte dabei entweder persönlich oder über WhatsApp Nachrichten. Dies trifft sowohl auf zuvor bekannte als auch auf unbekannte Interviewteilnehmer:innen zu. Bei der Rekrutierung war es unerheblich, ob sich diese in einer romantischen Beziehung befinden oder welcher sexuellen Orientierung sie nachgehen. Dennoch wurde versucht eine möglichst heterogene Stichprobe in Bezug auf Alter, Geschlecht und Beziehungsstatus zu gewährleisten. Der Lebensmittelpunkt der Befragten war Österreich und Deutschland, um eine gewisse kulturelle Homogenität zu erzielen. Nach Lippman et al. (2014) spielt besonders das Alter der Befragten eine große Rolle, da in diesem Zusammenhang die Anzahl, Langwierigkeit oder Ernsthaftigkeit von romantischen Beziehungen variieren kann, was Einfluss darauf hat, welche romantischen Überzeugungen die Befragten haben und wie stark diese verankert sind. Es wurden daher Teilnehmer:innen im Alter von 19 bis 29 Jahren rekrutiert, um unterschiedliche Lebensphasen und Erfahrungen abzudecken. Des Weiteren wurde vorausgesetzt, dass die Nutzung mindestens einer sozialen Plattform (Instagram oder TikTok) gegeben ist, auf welcher (audio)visuelle Inhalte zum Thema romantische Ideale und Beziehungen veröffentlicht werden. Datingplattformen wie Tinder, Hinge oder Bumble wurden gezielt ausgeschlossen, da diese explizit zur direkten Kontaktaufnahme und Partner:innensuche, basierend auf der Präsentation von persönlichen Profilen, konzipiert sind (Seidl, 2024). YouTube wurde ebenfalls nicht berücksichtigt, da es primär eine Videoplattform für längere Inhalte ist, die nicht speziell auf interaktive, kurzlebige Trenddynamiken ausgerichtet ist. Plattformen wie Facebook oder X (vormals Twitter) ermöglichen zwar ebenfalls soziale Interaktionen und die Thematisierung von Beziehungen, unterscheiden sich jedoch im Schwerpunkt ihrer Inhaltsformate. X ist beispielsweise stärker textbasiert, während Facebook eine breitere Funktionsvielfalt aufweist und eher andere Interaktionsdynamiken fördert, als die hier untersuchten, stark visuell und algorithmisch gesteuerten Plattformen.

Es wurden insgesamt zwölf Interviews durchgeführt, bis eine theoretische Sättigung erreicht wurde. Dabei waren sechs Befragte weiblich, fünf männlich, und eine Person bevorzugte es, keine Angabe zu ihrem Geschlecht zu machen. Sechs Teilnehmer:innen gaben an, in einer festen Beziehung zu sein, während die andere Hälfte sich als Single oder ledig bezeichnete.

4.3 Leitfadeninterview: Struktur, Inhalte und praktische Umsetzung

Die Annahmen bzw. Forschungsfragen aus Kapitel Drei dienen als Grundlage für die Erstellung des Interviewleitfadens. Dieser besteht aus einer Einleitung, drei Fragebereichen (je zu einer Forschungsfrage) mit jeweils fünf bis sieben Fragen sowie einem Abschlussteil. Vor Beginn der Interviews wurden die Teilnehmer:innen über die Ziele der Studie, den Ablauf des Interviews und ihre Rechte informiert (Seidl, 2024). Es wurde ebenfalls betont, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt, sondern lediglich eine ehrliche Meinung von Wichtigkeit ist. Es lässt sich laut Helfferich (2019) die Annahme treffen, dass interviewbereite Personen nicht absichtlich die Unwahrheit sagen. Sie schildern ihre persönliche Sichtweise, die im Moment der Erzählung Gültigkeit hat. Dabei können sie Inhalte betonen oder auslassen, Details verstärken oder abschwächen. Die Zustimmung zur Aufnahme des Gesprächs erfolgte mündlich durch die Teilnehmer:innen. Die Audioaufnahme wurde dabei mit einem Smartphone durchgeführt. Es wurde zugesichert, dass alle Interviews anonymisiert und vertraulich behandelt werden, um den entsprechenden Datenschutz zu gewährleisten.

Neben den festgelegten Fragen, die in jedem Fall gestellt wurden, gab es auch Eventualfragen (kursiv formatiert), die zum Einsatz kamen, wenn eine Antwort knapp ausfiel und eine ausführlichere Antwort angestrebt wurde. Diese Fragen dienten dazu, bestimmte Aspekte, die in der ursprünglichen Antwort möglicherweise nicht enthalten waren, zu konkretisieren oder um Beispiele oder Begründungen zu erhalten. Um sicherzustellen, dass

die Befragten ein klares Verständnis der abgefragten Konzepte haben und um die Reflexion über ihre oft alltäglichen und wenig bewusst verarbeiteten Social Media Erfahrungen anzuregen, wurden an mehreren Stellen im Leitfaden konkrete Beispiele oder Aspekte genannt. Diese basieren auf einer Vorrecherche sowie auf etablierten Konzepten und Dimensionen aus der einschlägigen Forschungsliteratur (siehe Kapitel 2). Sie dienten primär als Denkanstoß und zur Orientierung für die Teilnehmenden, ohne die Offenheit für unerwartete Antworten einzuschränken. Die Reihenfolge der Fragen wurde nahezu stets eingehalten, nur in Ausnahmefällen, wenn Fragen bereits ausführlich beantwortet worden waren oder eine passende Übergangsmöglichkeit bestand, wurden Fragen übersprungen, vorgezogen oder die Abfolge leicht angepasst.

Der erste Fragebereich thematisiert die Wahrnehmung und Erinnerung der Befragten an Social Media Inhalte zum Thema romantische Ideale und Beziehungen. Um sicherzustellen, dass die interviewten Personen ihre eigenen Gedanken und Eindrücke einbringen konnten, wurden keine externen Stimuli verwendet. Stattdessen wurden sie ausschließlich nach ihrem Erinnerungsvermögen befragt. Es wurden lediglich verbal konkrete Beispiele für Trends genannt und definiert, um das jeweilige Wissen der Person dazu abzufragen und für den weiteren Verlauf des Interviews einen gleichwertigen Wissenstand herzustellen. Der zweite Fragebereich fragt die eingeschätzten Auswirkungen auf romantische Vorstellungen und Erwartungen ab, während der letzte Bereich den Einfluss auf Entscheidungen und Verhaltensweisen behandelt. Den Abschluss des Interviews bildet eine Frage nach einer Gesamteinschätzung des Themas, die einen Ausblick auf zukünftige Entwicklungen und Forschungsinteressen ermöglichte. Da laut Helfferich (2019) Offenheit für eine Interviewsituation in einem gewissen Maße unabdingbar ist und diese für die interviewten Personen vor allem dann gegeben ist, wenn sie die Freiheit haben, das zu äußern, was sie möchten und dabei ihre eigenen Begriffe verwenden zu können, wurde am

Ende des Interviews allen Beteiligten die Möglichkeit eingeräumt, bestimmte Aspekte weiter zu vertiefen oder ihre bisherigen Aussagen zu ergänzen sowie Themen anzusprechen, die ihnen persönlich besonders wichtig sind. Dabei war die Erwartung gegeben, dass Daten erhoben werden, die für das Forschungsinteresse relevant sind. Als demografische Daten wurde nach dem Alter, Geschlecht, Bildungshintergrund und Beziehungsstatus der Interviewteilnehmer:innen gefragt. Diese Daten ermöglichen es bei der Auswertung erste Muster oder Unterschiede in den Antworten zu erkennen und helfen Ergebnisse zu kontextualisieren, auch wenn keine separaten Forschungsfragen oder Unterfragen diesbezüglich aufgestellt wurden. Am Ende des Interviews wurde sich für die entgegengebrachte Offenheit und die freiwillige Teilnahme bedankt.

Die Interviews wurden in einem Zeitraum von drei Wochen (zwischen dem 13. Februar und dem 06. März 2025) durchgeführt. Da es bei einigen Interviewpartner:innen zu räumlichen Diskrepanzen kam, wurde eine Durchführung der Gespräche auch online via Zoom oder anderen Kommunikationsplattformen ermöglicht. Dabei wurde stets die Möglichkeit genutzt, sich per Video zu sehen, um eine möglichst authentische und persönliche Interviewsituation zu schaffen und Mimik und Gestik als wichtige Elemente in zwischenmenschlichen Gesprächen zu erfassen. Die durchschnittliche Dauer der Interviews betrug ca. 34 Minuten. Es wurde den Befragten ausreichend Zeit zum Nachdenken ermöglicht, da davon ausgegangen wurde, dass die spontane Verknüpfung von Medienerfahrungen mit romantischen Überzeugungen und der Einschätzung von Auswirkungen anspruchsvoll ist. Gezieltes Nachfragen und das Anbieten von Beispielen konnten diese Hürden jedoch überwinden (Seidl, 2024).

Ein Pretest des Interviewleitfadens wurde nicht als notwendig erachtet, da sich dieser flexibel an die Interviewdynamik anpassen lässt und auch im Verlauf der Datenerhebung noch angepasst werden kann. Da bereits die ersten Interviews ohne jegliche

Verständnisschwierigkeiten, Rückfragen oder ähnliche Probleme verliefen, wurden keine Anpassungen am Interviewleitfaden vorgenommen. Die Version, die im Anhang der Arbeit zu finden ist, wurde für alle weiteren Interviews beibehalten. Die einheitliche Verwendung des Leitfadens erleichtert den Vergleich der Interviews und trägt dazu bei, die Forschungsfragen anhand der gewonnenen Ergebnisse zu beantworten.

Für die Transkription der durchgeführten Interviews wurde Microsoft Word genutzt, um den Arbeitsprozess zu erleichtern bzw. zu beschleunigen. Dabei folgt diese einer einheitlichen Formatierung und klaren Strukturierung, indem Sprecher:innenwechsel deutlich gekennzeichnet, Absätze sinnvoll gesetzt und Zeitstempel verwendet werden. Die Transkription erfolgte gemäß den Transkriptionsregeln nach Kuckartz und Rädiker (2024), da die Auswertung der Gespräche auf der dazugehörigen Inhaltsanalyse basiert. Der Fokus der Regeln liegt auf einer wortgetreuen, jedoch aus Verständlichkeitsgründen leicht angepassten Wiedergabe der Aussagen. So wurden beispielsweise Dialekte leicht geglättet und Füllwörter wie „Ähm“ oder „Hm“ weglassen sowie emotionale Äußerungen wie Lachen oder Seufzen nicht transkribiert, da sie für den Inhalt nicht relevant sind. Unverständliche Passagen wurden mit „[Unverständlich]“ gekennzeichnet. Auch Sätze, die grammatikalisch falsch sind, wurden wörtlich erfasst, um eine zuverlässige Grundlage für die Analyse zu schaffen.

4.4 Auswertungsverfahren: Qualitative Inhaltsanalyse

Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgte unter Anwendung der inhaltlich strukturierten, qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker (2024). Diese Methode bietet die Möglichkeit, aus den verbalen Daten flexible und praxisorientierte Kategorien zu entwickeln, welche die zentralen Themen und Muster in den Antworten der Teilnehmer:innen widerspiegeln. Der Ansatz erlaubt es, sowohl deduktiv als auch induktiv vorzugehen, wodurch eine differenzierte und tiefgehende Analyse der Daten ermöglicht wird. Dafür wurde

die Software MAXQDA verwendet, um eine systematische Zuordnung von Textstellen zu den Kategorien zu ermöglichen und die Datenmenge herunterzubrechen. Der Prozess der Inhaltsanalyse selbst ist in sieben Phasen unterteilt (Kuckartz & Rädiker, 2024; Seidl, 2024).

Die erste Phase der Datenanalyse umfasst das erste Durchlesen der Transkripte, bei dem alle als relevant erachteten Textstellen markiert wurden. Im zweiten Schritt wurden Hauptkategorien entwickelt, welche sich bereits aus den Fragebereichen des Interviewleitfadens ergaben. Die dritte Phase der Analyse war geprägt von der ersten Codierung der Transkripte. Ausgehend von den zuvor definierten Hauptkategorien wurde jedes Interview sequenziell überprüft. Dabei wurden relevante Textpassagen den passenden Kategorien zugeordnet. Einige zentrale Sub- oder Unterkategorien ergaben sich bereits aus den Eventualfragen und/oder Beispielen des Interviewleitfadens und wurden deduktiv festgelegt. Dazu zählen beispielsweise die Formate der Inhalte, Beispiele aktueller viraler Trends zur Einordnung, Merkmale zur Erinnerungswürdigkeit, Bewertungskriterien der Inhalte, emotionale Reaktionen, generelle Beziehungsansichten, (un)erwünschte Attribute und Interaktionsformen. Weitere Sub- und Unterkategorien entstanden in der vierten Phase induktiv aus dem Material, wenn sie nicht von den deduktiven Kategorien abgedeckt wurden. Informationen, die nicht im Fokus der Forschung standen, wurden nicht codiert. Falls eine Textstelle mehreren Kategorien zugeordnet werden konnte, kam es zu einer Mehrfachcodierung. Die Länge der codierten Abschnitte orientierte sich an der Nachvollziehbarkeit und dem Zusammenhang der jeweiligen Passage. In der fünften Phase, dem zweiten Codierdurchlauf, erfolgten dann die systematische Überprüfung und Verfeinerung des gesamten Kategoriensystems, indem die induktiv gebildeten Kategorien integriert und das Material ggf. neu zugeordnet wurde, um eine klare und umfassende Struktur zu schaffen. Im sechsten Schritt wurden alle Texte unter Berücksichtigung des finalen, kombiniert deduktiv-induktiv entwickelten Kategoriensystems gründlich analysiert,

wobei die wesentlichen Aspekte, die zur Beantwortung der Forschungsfrage beitrugen, herausgefiltert wurden. Auch die Beziehungen zwischen den Subkategorien sowie deren Verbindung zu den Hauptkategorien wurden herausgearbeitet. Ein Codebuch (siehe Anhang) veranschaulicht diese Zusammenhänge. In der siebten und abschließenden Phase wurden die Ergebnisse verschriftlicht und das Vorgehen dokumentiert, was eine fundierte Grundlage für die Darstellung und Interpretation der Forschungsergebnisse liefert.

5 Ergebnisdarstellung

Die Auswertung der zwölf durchgeführten qualitativen Leitfadeninterviews lieferte wichtige Erkenntnisse, welche im Folgenden dargestellt werden.

5.1 Wahrnehmung und Erinnerung

Wahrgenommene Formate und Inhalte

Die Ergebnisse zeigen, dass die Befragten zahlreiche virale Inhalte zu romantischen Beziehungen auf Social Media wahrnehmen und sich teilweise sehr spezifisch an diese erinnern. Die Inhalte, die den Befragten im Zusammenhang mit romantischen Themen begegnen, erscheinen in (audio-)visuellen Formaten. Genannt werden konkret längere Videosequenzen, Reels, Bilder sowie Memes (Transkript 1_21_W_B; Transkript 2_27_M_S; Transkript 4_25_M_S; Transkript 6_23_W_S). Zentral ist dabei **Paarcontent** (Transkript 8_27_W_S; Transkript 12_26_W_B), wobei der Algorithmus der Plattformen dafür verantwortlich gemacht wird, dass Trends zu „Beziehungsthematiken“ (Transkript 11_29_M_B) vorgeschlagen werden. Eine Teilnehmerin beschreibt, dass der Couplecontent sich von Paar zu Paar kaum unterscheide (Transkript 1_21_W_B). Auch die Tatsache, dass viele Accounts ausschließlich als Paar auftreten und als Einzelpersonen gar nicht auf Social Media präsent sind, wird genannt. Dabei werden vor allem Personen des öffentlichen Lebens hervorgehoben, die ihre Partnerschaft offen thematisieren (Transkript 9_24_W_B). Am Beispiel eines prominenten Influencerpaares, welches aufgrund kontroverser Darstellungen oder kommerzieller Strategien besondere Aufmerksamkeit erhält, wird deutlich, dass solche Inhalte vereinzelt weniger aufgrund ihrer positiven Darstellung konsumiert werden, sondern vielmehr wegen der darin enthaltenen Konflikte oder vermuteten Werbeabsichten (Transkript 9_24_W_B). Begründet wird das Teilen des gemeinsamen Lebens dadurch, dass viele Paare „ihr Glück“ (Transkript 12_26_W_B) oder ihren „ganzen Alltag“ teilen wollen oder dass es

eben „sehr, sehr viele Ideen gibt“ (Transkript 9_24_W_B), die gemeinsam umgesetzt werden können. Als Ziel wird die Inspiration von Zuschauer:innen genannt oder die Vermittlung der Botschaft, dass „Liebe noch möglich ist“ (Transkript 8_27_W_S). Diese Art von Inhalt ist für viele Nutzer:innen ein vertrauter Bestandteil ihrer Social Media Umgebung. Er wird beschrieben als etwas, das „man sich halt auch gerne anschaut“ (Transkript 3_19_M_B).

Neben dem Content von Paaren werden **Ratschläge und psychologische Einblicke** nicht nur beiläufig wahrgenommen, sondern erscheinen häufig als wiederkehrende, spezifisch auf das eigene Nutzer:innenverhalten zugeschnittene Vorschläge. Die Befragten beschreiben, dass „alles unter dem Thema immer Ratschlag“ stehe und das ein „ganz, ganz großes Ding“ sei (Transkript 8_27_W_S). Man bekomme Empfehlungen und Leitfäden präsentiert, die als klar strukturiert empfunden werden, etwa in Form konkreter „Dos and Don'ts“ (Transkript 8_27_W_S) oder expliziter Handlungsempfehlungen für gewisse romantische Situationen (Transkript 2_27_M_S) oder zu Vermeidung dieser (Transkript 12_26_W_B). Auch aufbereitete Tipps, etwa zur Analyse von Verhalten, zur psychologischen Einordnung (Transkript 1_21_W_B) oder zum „handeln“ von emotionalen Situationen (Transkript 3_19_M_B) sind präsent. Die Akzeptanz und Wirkung solcher Tipps wird deutlich, indem davon gesprochen wird, von Social Media Inhalten etwas „gelehrt“ worden zu sein, etwas beigebracht bekommen zu haben (Transkript 6_23_W_S). Eine Befragte spricht davon „neue Ideen“ für Restaurantbesuche oder Urlaubsziele zu erhalten, aber „Beziehungstipps von irgendwelchen Leuten auf Social Media, die ich nicht kenne“ generell abzulehnen (Transkript 9_24_W_B). Eine weitere Interviewteilnehmer:in betrachtet es kritisch, dass in dieser Art von Inhalten „viel pauschalisiert [...] und verallgemeinert“ (Transkript 8_27_W_S) wird.

Die Befragten nehmen ebenfalls Inhalte wahr, in denen Einzelpersonen **Erfahrungsberichte und persönliche Geschichten** teilen. Diese sind oft unmittelbar an Alltagssituationen oder persönliche Reflexionen geknüpft. Einige folgen wiederkehrenden

Mustern oder sind Teil einer größeren Struktur, etwa innerhalb von bestimmten „Bubbles“, in denen spezifische Erzählweisen und Formate häufiger vorkommen (Transkript 1_21_W_B; Transkript 6_23_W_S). So Personen berichten vor und nach bestimmten Ereignissen über Erwartungen und tatsächliche Erlebnisse oder dokumentieren Entwicklungen über einen bestimmten Zeitraum hinweg (Transkript 7_29_W_S; Transkript 1_21_W_B). Es handelt sich dabei um Individuen, die sich selbst aufnehmen und „die Community mitnehmen und [...] Bericht erstatten“ (Transkript 8_27_W_S). Dies geschieht häufig in „einem lustigen Kontext“ (Transkript 10_26_KA_S). Einige Befragte erwähnen explizit die Offenheit, mit der persönliche Geschichten geteilt werden. Dies wird bewundert, insbesondere, wenn es darum geht, eigene Unsicherheiten oder Misserfolge öffentlich zu machen (Transkript 1_21_W_B). Begründet wird das Teilen der eigenen Gefühlslage zum Teil mit der Suche nach Bestätigung, Hilfe, unterschiedlichen Meinungen oder Empathie durch geteilte Erfahrungen (Transkript 12_26_W_B). So können schlussfolgernd Personen in einer ähnlichen Situation Unterstützung erhalten, „ohne in den sozialen Medien aktiv mitzumachen“ (Transkript 7_29_W_S) oder eben dazu ermutigt werden (Transkript 1_21_W_B). Zum Teil möchten die Creator:innen damit auch nach einschneidenden Ereignissen ihren eigenen emotionalen Fortschritt dokumentierten (Transkript 7_29_W_S).

Innerhalb der wahrgenommenen Inhalte auf Social Media nehmen auch interaktive oder performative Formate wie **Challenges**, **Tänze** und **Werbecontent** einen Platz ein. Erwähnt werden TikTok-Dances, choreografierte Bewegungsabfolgen oder sportliche Formate wie Yogachallenges (Transkript 9_24_W_B). Neben klassischen Couplechallenges oder Quizzes, die gemeinsam mit Partner:innen durchgeführt werden (Transkript 5_25_M_B) beschreiben die Befragten auch Inhalte, in denen sich Einzelpersonen eigene Ziele setzen (Transkript 8_27_W_S). Ein Interviewteilnehmer berichtet von der inzwischen normalisierten

Verbindung von Werbung und Beziehungsthemen, indem Inhalte mit Schmuck, Paarfotos oder Familienbildern gleichzeitig als Produktplatzierung dienen (Transkript 11_29_M_B).

Wahrgenommene Themen

Besonders präsent in den Inhalten ist die Phase der **Beziehungsanbahnung**. Die Befragten berichten von einer Vielzahl an Beiträgen, die sich mit dem Einstieg in romantische Beziehungen und der Positionierung als Single auseinandersetzen. Eine Interviewpartnerin spricht davon, sich in einer Bubble zu befinden, in der es „enorm viel ums Thema Dating geht“ (Transkript 1_21_W_B). Es werden beispielsweise Ratschläge abgegeben „wie man in eine Beziehung kommt“, „auf sich aufmerksam macht“, „gesehen wird“, „auffällt“ (Transkript 4_25_M_S), sich „interessant macht“ oder dass man „präsent“ sein muss (Transkript 8_27_W_S). Vor allem Verhaltensregeln in der Kennenlernphase, mit Bezug zur sogenannten Talkingstage, zur Schreibphase oder zum ersten Date werden angesprochen. Dabei geht es etwa darum, wie man sich verhalten sollte, um Interesse zu signalisieren oder Körperkontakt aufzubauen, ohne zu aufdringlich zu wirken (Transkript 2_27_M_S). Es werden Formulierungen wie „nicht zu schnell antworten“ oder „nicht zu interessiert wirken“ erwähnt (Transkript 6_23_W_S). Selbst nachdem man geghostet wurde, wird geraten, niemanden „zur Rede“ zu stellen (Transkript 8_27_W_S). Es sei generell ratsam, emotional distanziert zu bleiben oder bewusst zurückhaltend aufzutreten, um nicht als verletzlich zu gelten. Eine Befragte beschreibt sie habe gelernt „nicht so into it“ zu sein, ordnet dies jedoch zeitgleich als „toxisch“ und „total blöd eigentlich“ ein. Sie kritisiert zudem den gesellschaftlichen Druck, beim Dating mithalten zu müssen, der durch die ständige Thematisierung dessen aufkommt (Transkript 6_23_W_S). Des Weiteren werden viele persönliche Erlebnisse geschildert, wenn man gerade „einen neuen Typen kennengelernt“ hat (Transkript 8_27_W_S) oder nach einem Date berichtet, welche Tätigkeiten dieses umfasst hat (Transkript 7_29_W_S). Stark präsent sind auch Inhalte, die sich mit dem Single Dasein

an sich auseinandersetzen. Befragte berichten von Formaten, in denen User:innen erzählen, dass sie „noch nie eine Beziehung hatten“, oder in denen der Single-Lifestyle durch Humor oder Reflexion dargestellt wird (Transkript 6_23_W_S; Transkript 8_27_W_S). Das sei nützlich, um die eigene Datingsituation einzuschätzen, könne aber auch zu Fehldeutungen führen (Transkript 6_23_W_S). Selbstbestimmung wird besonders von einer Interviewteilnehmerin stark aufgegriffen. Sie spricht von Slogans wie „Live your life“, die darauf abzielen, „der Männerwelt nicht so [...] viel Gewicht zu verleihen“ und dass eine Beziehung nicht das „Ultimum im Leben“ ist (Transkript 8_27_W_S).

Ein weiterer zentraler Themenbereich bezieht sich auf Inhalte, die Aspekte von **Partnerschaft und Zusammenleben** aufgreifen. Diese Beiträge zeigen häufig das „alltägliche Leben“ in festen Beziehungen (Transkript 8_27_W_S). Dazu zählen kurze Videos zu „Date Nights“, liebevollen Gesten oder gemeinsamen Erinnerungen, vom Zusammenleben bis hin zu emotionalen Momenten (Transkript 10_26_KA_S). Ein Befragter beschreibt, dass es genau diese „schönen Momente“ seien, die immer wieder im Feed erscheinen (Transkript 3_19_M_B). Beziehungen werden als harmonisch und stabil wahrgenommen. So berichtet eine Befragte davon, dass kaum Streit oder Probleme dargestellt werden (Transkript 12_26_W_B). Die wahrgenommenen Inhalte zeichnen oft ein privilegiertes Bild, etwa wenn Paare auf Social Media bereits mit Mitte 20 über ein Haus und hohes Einkommen verfügen (Transkript 1_21_W_B) oder mit übermäßigen romantischen Gesten oder ständigen Geschenken dargestellt werden (Transkript 9_24_W_B). Eine weitere Teilnehmerin beschreibt, dass sie oft Beiträge sieht, die suggerieren, man habe „endlich den Richtigen gefunden“ (Transkript 8_27_W_S). Ein weiterer wiederkehrender Aspekt ist die Darstellung von Elternschaft und Familienleben. Besonders im Influencerkontext werden Schwangerschaft, Geburt und Kindererziehung häufig aufgegriffen (Transkript 2_27_M_S). Es wird davon gesprochen, dass es stark vom Alter des Paares abhängig ist, ob bereits

„Familiensachen oder Ehecontent“ (Transkript 9_24_W_B) produziert werden.

Im Kontrast dazu werden romantische Beziehungen auf Social Media nicht nur in harmonischer Form dargestellt, auch **Krisen** (z.B. Konflikte, Trennungen und Untreue) sind eine wiederkehrende Thematik. Es wird gezeigt, dass nicht alle Beziehungen ideal verlaufen und auch die „dunklen Seiten“ und „schlechte Zeiten“ thematisiert werden, die man „gemeinsam durchsteht“, indem man „zusammenhält“ (Transkript 3_19_M_B). Es fällt den Befragten auch eigenständig auf, dass hinter der Fassade oft Konflikte stehen (Transkript 2_27_M_S), selbst wenn diese teilweise nicht „offen“ kommuniziert werden (Transkript 3_19_M_B). Einige Inhalte zeigen Beziehungen, die öffentlich geführt und ebenso beendet werden. Es wird beschrieben, „welche Probleme da entstanden sind“ (Transkript 12_26_W_B) oder „was vorgefallen ist“ (Transkript 7_29_W_S). Als mögliche Gründe werden „Kommunikationsfehler“ genannt oder dass Beziehungen zu öffentlich geführt wurden (Transkript 12_26_W_B). Solche Brüche werden dann retrospektiv verarbeitet oder kommentiert, teilweise mit Verweis auf Trennungsgründe wie Fremdgehen (Transkript 3_19_M_B; Transkript 9_24_W_B). Diese Beiträge thematisieren auch den Umgang mit Untreue oder Lügen (Transkript 3_19_M_B) und ermöglichen es den Betroffenen, ihren persönlichen Verarbeitungsprozess zu teilen (Transkript 7_29_W_S). Auch Beiträge zu toxischem Verhalten (Transkript 1_21_W_B) oder „Eifersuchtsattacken“ (Transkript 2_27_M_S) erscheinen bei einzelnen Befragten regelmäßig.

Ein weiterer Themenbereich, der in den rezipierten Inhalten auffällt, ist die **Stereotypisierung** von Mann und Frau. Humoristische Formate greifen stereotype Bilder häufig auf, zum Beispiel in Form sogenannter „Couplecomedy“. Eine Interviewperson beschreibt diesen Stil als „Mario Barth Humor“, in welchem Klischees wie „der Mann will zocken und die Frau nervt nur und will shoppen“ reproduziert werden (Transkript 10_26_KA_S). Dabei geht es jedoch nicht ausschließlich um humorvolle Einordnungen,

sondern auch um die Frage, was „unmännlich“ sei (Transkript 1_21_W_B). Einige Inhalte vermitteln klare Rollenerwartungen, wie Männer sich verhalten sollten und wie Frauen zu reagieren hätten, insbesondere in der Kennenlernphase. Dazu zählen Inhalte über den „perfekte[n] Mann“ oder Videos, die erklären, „wie man den Mann versteht“, um sich im Nachgang entsprechend zu verhalten. Es geht dabei häufig um Aussagen, die wenig Raum für Individualität lassen, aber als notwendig dargestellt werden, um den einseitigen "weiblichen Sichtweisen" aus Gesprächen mit Freundinnen entgegenzuwirken (Transkript 8_27_W_S). Ein Teilnehmer spricht davon, dass diese Inhalte zunehmend einen „Kampf zwischen Mann und Frau“ fördern würden, in dem unrealistisch hohe und unvereinbare Beziehungsstandards propagiert werden. Kritisch sieht er dabei auch die Rolle von "Alpha Male" Content (Transkript 2_27_M_S).

Als letzten Themenbereich sind noch **Reisen** zu nennen. Ein Befragter beschreibt, dass Inhalte, die er wahrnimmt, häufig Paare sind, „die einfach Urlaub machen oder einfach eine schöne Zeit verbringen“ (Transkript 3_19_M_B). Eine andere Befragte nennt „sehr viel Travelcontent“ im Zusammenhang mit Influencer:innen oder jüngeren Paaren (Transkript 9_24_W_B). „Vanlife“ wird bei einem Interviewteilnehmer spezifisch erwähnt. Für eine junge Frau sind Reiseinhalte direkt handlungsrelevant, wenn sie selbst „in den Urlaub fahren will“ und ein schönes Reiseziel für Paare sieht (Transkript 12_26_W_B).

Inhalte auf Social Media stammen laut den Befragten sehr häufig von Influencer:innen oder prominenten Personen (Transkript 12_26_W_B). Unabhängig vom konkreten Format oder Thema beschreiben mehrere Interviewteilnehmer:innen, dass die Beiträge häufig an Persönlichkeiten gebunden sind, „die in der Öffentlichkeit stehen“ (Transkript 9_24_W_B; Transkript 7_29_W_S). Eine Befragte beschreibt, dass „jeder zweite Influencer“ (Transkript 12_26_W_B) sich mit diesen Themen auseinandersetzt. Dabei wird

wiederholt betont, dass sie durch Pärchenaccounts oder die öffentliche Darstellung ihrer Partnerschaften besonders sichtbar sind (Transkript 9_24_W_B).

Trendbewusstsein

Die Befragten nehmen Trends zu romantischen Beziehungen als allgegenwärtig und unausweichlich wahr. Sie werden „sehr geballt [...] ausgespielt“ (Transkript 2_27_M_S) und seien beim täglichen Scrollen präsent (Transkript 3_19_M_B) und unumgänglich (Transkript 11_29_M_B). Einige Stimmen reflektieren kritisch, dass Trends soziale Dynamiken erzeugen, denen man sich kaum entziehen kann. Eine Befragte nennt es einen „Kreislauf“, in dem Inhalte schnell viral gehen (Transkript 7_29_W_S). Manche Trends starten dabei „harmlos“, „ufern aber ins Negative und Extreme aus“ (Transkript 2_27_M_S). Es wird auch darauf hingewiesen, dass Trends teilweise unklar bleiben. So kenne man viele Inhalte, könne sie aber „nicht in Worte fassen“ oder „definieren“ (Transkript 5_25_M_B). Trends prägen auch die Offline-Kommunikation. Eine Befragte beschreibt, dass bestimmte Begriffe daraus mittlerweile „Jugendwörter“ seien, die „sehr in Gesprächen integriert“ (Transkript 6_23_W_S) werden oder mittlerweile zum „normalen Sprachgebrauch“ (Transkript 9_24_W_B) gehören. Ein männlicher Befragter ergänzt, dass er sich „schon ein bisschen älter“ fühlt, die Trends aber durchaus als stilprägend wahrnimmt. Er beschreibt, dass alle Begriffe immer sehr „ins Englische gezogen“ werden, aber dennoch „Stil“ haben (Transkript 11_29_M_B). Eine Befragte formuliert: „Ich finde eben, dass man generell so die gesellschaftliche Entwicklung ganz stark in solchen Trends sieht“ (Transkript 7_29_W_S). Insgesamt entsteht der Eindruck, dass Trends auf Social Media „Fast Life Content“ sind, der „sehr, sehr schnell wieder weg“ ist (Transkript 4_25_M_S).

Die Interviewteilnehmer:innen wurden gefragt, ob sie sich an spezifische virale Trends im Zusammenhang mit Beziehungsthemen **erinnern** können. Trends, die im Laufe der Ausführung sowieso detaillierter besprochen wurden, finden sich nicht in dieser

Kategorie wieder. Es werden nur zentrale, wiederholt genannte oder besonders illustrative Trends genannt, auch wenn eine Vielzahl weiterer Trends in den Transkripten zu finden ist. Am häufigsten wurde der Trend „Er/Sie ist eine 10 von 10, aber ...“ genannt, bei dem Eigenschaften, Verhaltensweisen oder andere Attribute erläutert werden, welche die Attraktivität einer Person relativieren sollen (Transkript 1_21_W_B; Transkript 8_27_W_S; Transkript 9_24_W_B). Ebenfalls mehrfach aufgezählt wurde der virale Sound „I’m looking for a man in finance“, der sich stark um Äußerlichkeiten, Geld und Status dreht (Transkript 1_21_W_B; Transkript 7_29_W_S). Es wurde thematisiert, dass dieser Trend häufig parodiert wird oder satirisch gemeint sei, auch wenn manche ihn offenbar ernst nehmen (Transkript 10_26_KA_S). Der Trend „Dating Recap“ (gemeint ist „Dating Wrapped“) wurde ebenfalls genannt. Eine befragte Person betont, dass sie diesen Trend teils als authentisch, teils als verletzend empfindet, vor allem, wenn Menschen anhand ihres Aussehens oder ihrer Persönlichkeit öffentlich bewertet werden (Transkript 1_21_W_B). Weitere Trends, die genannt werden, sind das sogenannte „ABC-Dating“, bei dem Paaraktivitäten entlang des Alphabets geplant werden (Transkript 1_21_W_B) oder die Challenge „30 Dates in einem Monat“ zu haben (Transkript 8_27_W_S). Als weitere Formate wurden kritisch diskutierte Inhalte wie der „Trad Wife“ Trend genannt, bei dem traditionelle Rollenbilder wie „im Mittelalter“ wieder inszeniert werden (Transkript 6_23_W_S; Transkript 10_26_KA_S). In diesem Zusammenhang werden auch Formate zur toxischen Männlichkeit thematisiert, vor allem mit Bezug auf „Alpha Male“ Inhalte (Transkript 2_27_M_S) und der Person Andrew Tate. Ein Teilnehmer kritisiert, dass diese „eingeschworene Gemeinschaft“ aus Männern „Frauenhass“ empfindet (Transkript 10_26_KA_S).

Die bereits genannten Beispiele verdeutlichen die große Vielfalt an Trends, die den Befragten begegnet sind. Vor diesem Hintergrund wurden sie gefragt, ob sie diese eigenständig **kategorisieren** oder thematisch einordnen können. Dabei zeigten sich

unterschiedliche Ordnungskriterien, die sich teilweise jedoch überschneiden. Ein zentrales Muster bestand in der Unterscheidung darin, in welcher Beziehungsphase sich die dargestellten Personen befinden. Dabei wurden auch lose oder nicht-exklusive Beziehungsformen wie „Situationships“ berücksichtigt (Transkript 7_29_W_S; Transkript 8_27_W_S). Gleichzeitig wurde beobachtet, dass viele Inhalte besonders stark von Singles geprägt sind oder zumindest aus einer Einzelperspektive stammen (Transkript 11_29_M_B; Transkript 12_26_W_B). Ein zweites häufig genanntes Kriterium war die Anzahl und die Beziehung der beteiligten Personen zueinander. Mehrere Personen unterschieden zwischen Einzelinhalten, Formaten unter Freund:innen und Paaren (Transkript 1_21_W_B; Transkript 2_27_M_S). Einzeltrends wurden dabei als weniger reflektiert beschrieben (Transkript 2_27_M_S). Auch thematische Einteilungen wurden vereinzelt vorgenommen, etwa nach Erfahrungsberichten, Tipps, emotionalen Auswirkungen oder der Frage nach „Konsequenzen“, ob ein Beitrag förderlich für das eigene Selbstwertgefühl sei oder nicht (Transkript 6_23_W_S). Eine Aussage äußert außerdem die Einschätzung, dass es insgesamt mehr Inhalte von Frauen gibt (Transkript 1_21_W_B).

Im Anschluss wurden gezielt **ausgewählte, aktuelle virale Trends** abgefragt. Ziel war es zu erfahren, ob die Befragten diese Inhalte kennen, wie sie ihnen begegnet sind und was sie darüber denken. Die von den Befragten genannten Definitionen deckten sich inhaltlich weitgehend mit der gängigen Bedeutung und wurden in den meisten Fällen korrekt wiedergegeben. Im Folgenden werden daher jeweils nur Beispiele, Synonyme oder Bewertungen genannt, um die Ergebnisdarstellung prägnant zu halten.

Die Thematik der **Red Flags** wurde von ausnahmslos allen Befragten gekannt. Genannt wurden unter anderem: „Kontakt zum Ex“ (Transkript 2_27_M_S), „inkonsequent sein“ (Transkript 6_23_W_S), „Fremdgehen“ (Transkript 9_24_W_B), „Klodeckel oben lassen“ (Transkript 7_29_W_S) sowie „eine Stunde zu spät kommen“ (Transkript

1_21_W_B). **Green Flags** waren ebenfalls unter allen bekannt und wurden als das positive Gegenstück beschrieben. Genannt wurden beispielhaft: „humorvoll“, „empathisch“ (Transkript 7_29_W_S), „hilfsbereit“ (Transkript 6_23_W_S) sowie konkretes Verhalten, wie „meldet sich täglich, fragt wie es einem geht“ (Transkript 8_27_W_S). **Beige Flags** waren deutlich weniger bekannt. Es gab nur ein Beispiel, wobei die Tatsache „zeigt dich nicht auf Social Media“ je nach Kontext ebenfalls als positiv oder negativ gewertet werden könnte (Transkript 1_21_W_B). Der Begriff „**Ick**“ war beinahe allen Befragten geläufig und wurde inhaltlich konsistent beschrieben. Als Beispiele wurden unter anderem genannt: wenn jemand beim ersten Date „seine Cola mit einem Strohhalm trinkt“ (Transkript 2_27_M_S), „bestimmte Schuhe trägt“ (Transkript 6_23_W_S), einen unattraktiven „Schrittgang“ hat (Transkript 6_23_W_S) oder „stolpert“ (Transkript 9_24_W_B).

Der Begriff „**Situationship**“ wurde ebenfalls beinahe durchweg ähnlich definiert und mit Begriffen wie „Freundschaft Plus“ (Transkript 2_27_M_S) oder „Gspusi“ (Transkript 5_25_M_B) verglichen. Es wurde betont, dass eine „Situationship“ meist emotionalen Tiefgang besitze, aber „nicht exklusiv“ (Transkript 6_23_W_S) sei. „Situationships“ werden im Freundeskreis oder in der eigenen Altersgruppe als normal empfunden, ebenso wie die konkrete Verwendung des Begriffs (Transkript 1_21_W_B; Transkript 8_27_W_S). Dieser sei vor allem in der „Neuzeit oder Gen Z“ entstanden (Transkript 2_27_M_S) und durch Social Media „ganz groß geworden“ (Transkript 8_27_W_S).

„**Ghosting**“ war allen Befragten geläufig und wurde übereinstimmend beschrieben. Viele Befragte gaben an, es selbst erlebt oder angewendet zu haben (Transkript 3_19_M_B; Transkript 6_23_W_S). Dabei wurde auch thematisiert, dass es rückblickend keine gute Lösung gewesen sei, aber man „Angst hatte, klar und deutlich zu schreiben, dass es nicht passt“ (Transkript 3_19_M_B) oder weil man Konflikten „aus dem Weg gehen wollte“ (Transkript 12_26_W_B). Als Grund wurde vor allem genannt, dass es durch digitale

Kommunikation einfach sei, den Kontakt wortlos abubrechen. Es sei eine „bequeme Art“, etwas zu beenden und hat sich durch die sozialen Medien „normalisiert“ (Transkript 3_19_M_B). Eine weitere Person nannte den Gedanken, „da draußen könnte noch jemand Besseres sein“ als Teil des Problems (Transkript 2_27_M_S).

Der Begriff „**Breadcrumbing**“ war vielen Befragten nicht bekannt. Dennoch wurde das dahinterstehende Verhalten meist gut erkannt und unter anderen Begriffen beschrieben, wie „am Haken hängen“ (Transkript 1_21_W_B), „jemanden warm halten“ (Transkript 9_24_W_B), „mixed signals“ (Transkript 1_21_W_B) oder auch das „bare minimum“ (Transkript 9_24_W_B) investieren. Weitere Umschreibungen waren „man reicht immer nur den kleinen Finger“ (Transkript 6_23_W_S) sowie „heiß und kalt in der Kennenlernphase“ (Transkript 8_27_W_S).

„**Pick Me**“ wurde von fast allen Befragten erkannt und meist im Zusammenhang mit „Pick Me Girl“ beschrieben. Genannt wurden Aussagen wie „sich kleiner und süßer darstellen“ (Transkript 6_23_W_S), „Fishing for Compliments“ (Transkript 9_24_W_B), ein „Werkzeug, um Aufmerksamkeit zu ergattern“ (Transkript 5_25_M_B) oder ein „Drama“ inszenieren, dass man sich eben nur auf diese Person fokussiert (Transkript 12_26_W_B). Beispiele dafür sind Aussagen wie „Ich mag Fußball, mit anderen Mädels kannst du das nicht machen“ (Transkript 2_27_M_S) oder das offene Lesen feministischer Bücher als männlich gelesene Person (Transkript 10_26_KA_S).

Der Trend „**Women in male fields**“ war vielen Befragten bekannt. Er thematisiert die Umkehrung traditionell männlicher Verhaltensmuster – beispielsweise, wenn Frauen nach verbaler Zuneigungsbekundung später doch keine Beziehung eingehen möchten (Transkript 8_27_W_S). Als weitere Beispiele wurden unter anderem genannt „jemanden ghosten“ (Transkript 9_24_W_B), mehrere Personen gleichzeitig daten (Transkript 2_27_M_S) oder einem Fremden hinterherrufen (Transkript 1_21_W_B). Auch Aussagen wie „ich fühle durch

die Pille nichts“ oder „ich wäre Model geworden, aber dann hatte ich einen Kreuzbandriss“ wurden erwähnt (Transkript 1_21_W_B). Mehrere Personen bewerten ihn positiv (Transkript 3_19_M_B; Transkript 7_29_W_S; Transkript 8_27_W_S), obwohl vereinzelt kritisch angemerkt wurde, dass Rollenbilder dadurch „mehr verfestigt werden“ (Transkript 10_26_KA_S).

Der Trend **„We listen and we don't judge“** wurde als sehr präsent wahrgenommen (Transkript 1_21_W_B). Einige fanden den Trend „ziemlich witzig“ (Transkript 1_21_W_B) oder beurteilten ihn positiv, „wenn man es unter Freunden spielt“ (Transkript 3_19_M_B). Andere äußerten starke Kritik. So sagte eine Befragte, dass sie manchmal nicht wusste, „ob das wirklich wahr ist“ (Transkript 1_21_W_B) oder dass eine Grenze überschritten wurde (Transkript 3_19_M_B). Es wurde geäußert, dass man mit diesem Trend „den anderen Partner bloßstellen könnte“ (Transkript 10_26_KA_S) oder verletzende Dinge geäußert werden, die in einer „gesunden Beziehung nichts verloren haben“ (Transkript 2_27_M_S). In mehreren Aussagen wurde betont, dass der Trend „ziemlich ausgeartet“ (Transkript 9_24_W_B) sei oder es „vor der Kamera zu Streit gekommen ist“ (Transkript 2_27_M_S).

Warum viele der genannten Trends so präsent sind, kann durch bestimmte **Viralitätstreiber** erklärt werden. Als häufigstes Kriterium für Viralität nannten die Befragten die große Reichweite und Verbreitung. Ein Trend sei viral, wenn man ihn „überall sieht“ (Transkript 6_23_W_S). Partizipative Elemente spielten ebenfalls eine wichtige Rolle. So wurde erklärt, ein Trend entstehe dann, „wenn das mehrere Personen zu einer bestimmten Zeit nachmachen“ (Transkript 12_26_W_B). Wichtig sei auch die algorithmische Verstärkung, die dafür sorgt, dass die „For You Page“ mit dem Trend bestückt wird (Transkript 9_24_W_B; Transkript 7_29_W_S). Hervorgerufen werden kann das auch dadurch, dass es „gut vermarktet und gepusht wird“ (Transkript 11_29_M_B). Der Aspekt Dynamik und Zeitverlauf wurde seltener angesprochen, aber mit Kriterien wie

„Schnelligkeit“ (Transkript 5_25_M_B) oder Langlebigkeit (Transkript 9_24_W_B) dennoch erwähnt. Soziale Netzwerkeffekte, dass ein Inhalt „oft geteilt wird“ (Transkript 4_25_M_S) oder man sich dieses „gegenseitig schickt“ (Transkript 6_23_W_S) wurde nur vereinzelt genannt.

Konsumverhalten

Die meisten Befragten beschreiben ihren Konsum generell als eher **unbewusst**. Sie berichten, dass ihnen Inhalte „einfach angezeigt“ (Transkript 7_29_W_S), „reingespült“ (Transkript 2_27_M_S), „reingespielt“ (Transkript 12_26_W_B) oder „eingespielt“ (Transkript 7_29_W_S) werden. Sie konsumieren Inhalte „nicht bewusst“ (Transkript 8_27_W_S) und scrollen oft nur „durch die Empfohlen-Seite“ (Transkript 2_27_M_S), ohne gezielt danach zu suchen. Eine Person sagt, man bleibe „darauf hängen“ und „dadurch lernt der Algorithmus“ (Transkript 2_27_M_S). Mehrere berichten, man sehe solchen Videos, auch wenn man „die Inhalte gar nicht unbedingt sehen will“ (Transkript 6_23_W_S) oder sie „nicht so mag“ (Transkript 5_25_M_B). Nur einige wenige Befragte beschreiben, dass sie Inhalte gezielt **suchen oder auswählen** (Transkript 1_21_W_B; Transkript 8_27_W_S). Teilweise geht es darum, in persönlichen Gesprächen „ein Beispiel zum Zeigen“ (Transkript 7_29_W_S) zu finden, in anderen Fällen möchte man sich damit gezielt „unterhalten“ (Transkript 1_21_W_B).

Erinnerungswürdigkeit von Inhalten

Welche Merkmale wahrgenommene Inhalte und Trends erinnerungswürdig machen, ist zentral für die Beantwortung der ersten Forschungsfrage. Musik und Sound wurde in fast allen Interviews genannt. Besonders erinnert wird ein Trend, wenn „immer wieder der gleiche Song“ verwendet wird (Transkript 8_27_W_S) oder ein „Ohrwurm“ zurückbleibt (Transkript 3_19_M_B). Eine Person nannte „Lana Del Rey Musik“ als Beispiel (Transkript 2_27_M_S).

Eine andere erklärte, dass sie sich Inhalte besser merkt, wenn „die Stimme irgendwie entspannt“, zum Beispiel bei einem „Voice Over“ (Transkript 1_21_W_B). Es wurde auch angemerkt, dass viele Songs produziert werden, damit diese „dann viral gehen können auf TikTok“ (Transkript 3_19_M_B). Auch visuelle Stile spielen eine Rolle, wie „die Ästhetik der Bilder“ (Transkript 6_23_W_S), die „Kameraführung“ (Transkript 8_27_W_S) oder wenn „immer der gleiche Vibe beim Video erzeugt wird“ (Transkript 1_21_W_B). Inhalte bleiben eher im Kopf, wenn es „schön aussieht“ (Transkript 3_19_M_B). Genannt wurden außerdem markante „Filter“ (Transkript 7_29_W_S), „alte Tumblr-Ästhetik“ (Transkript 8_27_W_S), in Videos eingefügte Textfelder wie „POV“ (Transkript 12_26_W_B) oder „ungestellte Videos“ (Transkript 6_23_W_S). Inhalte bleiben besonders dann im Gedächtnis, wenn sie emotional berühren, was oft durch einen persönlichen Bezug (Transkript 12_26_W_B) geschieht, sei es durch eigene Erfahrungen (Transkript 9_24_W_B), Identifikation (Transkript 1_21_W_B) oder das Erleben einer ähnlichen Situation (Transkript 6_23_W_S). Dieser „emotionale Trigger“ (Transkript 11_29_M_B) kann auch negativ sein, selbst Schock oder die Ablehnung des Inhalts können die Erinnerung fördern (Transkript 9_24_W_B).

Erinnerungswürdig sei außerdem, was gemeinsam wahrgenommen und weitergegeben werde. Eine Befragte beschrieb, dass ein Trend „ein fester Bestandteil“ werde, „wenn man das mit Freunden teilt und sich mit ihnen darüber austauscht“ (Transkript 1_21_W_B). Auch „das Gemeinschaftsgefühl mit anderen Personen, die diesen Trend auch erleben“ (Transkript 7_29_W_S) trage zur Erinnerung bei. Formate wie „We listen and we don't judge“ bleiben vor allem deshalb präsent, weil „immer dieser Satz gesagt wird“ (Transkript 2_27_M_S) oder „weil die immer gleich starten“ (Transkript 1_21_W_B). Durch rein wiederholte Sichtung bleibt ein Trend kaum im Gedächtnis. Influencer:innen sowie Hashtags wurden ebenfalls nur in Einzelfällen benannt.

5.2 Einfluss auf romantische Vorstellungen und Erwartungen

Bewertung der Inhalte und Trends

Ein zentrales Bewertungskriterium war, wie **realitätsnah und authentisch** die Inhalte zu romantischen Beziehungen auf Social Media wahrgenommen werden. Viele Befragte zweifeln an der Echtheit von Trends. Es werde oft „nur die positive Seite dargestellt“ (Transkript 5_25_M_B), Influencer:innen würden „eine perfekte Welt darstellen, die in der Regel nicht so ist“ (Transkript 4_25_M_S). Manche äußerten, sie würden „nur gestellte Videos“ (Transkript 11_29_M_B) sehen oder wissen „nicht, wie die Beziehung eigentlich aussieht“ (Transkript 9_24_W_B). Ein Befragter beschreibt den Trend Beziehungen öffentlich zur Schau zu stellen, als Teil einer Strategie, da Couplecontent „immer, immer wichtiger“ werde, gerade für Influencer:innen, Man könne nicht mehr einschätzen, ob die Personen ihr Leben miteinander verbringen, weil sie es möchten oder „für PR“ (Transkript 2_27_M_S). Die Inhalte erscheinen „wie einstudiert“ (Transkript 1_21_W_B), wodurch sie „Erwartungen erzeugen, die gar nicht erfüllt werden können“ (Transkript 2_27_M_S). Gleichzeitig werden aber auch Gegenbeispiele genannt. Wenn etwas „authentisch“ wirkt und zeigt, „dass nicht alles perfekt sein muss“, kann das auch als „bewundernswert“ empfunden werden (Transkript 1_21_W_B). Die Befragten sagen, dass sie Inhalte vorrangig zur **Unterhaltung** konsumieren. Sie finden es „witzig, wenn sich Paare gegenseitig so ein bisschen aufziehen“ (Transkript 7_29_W_S) oder sprechen von „diesem typischen Comedy-Ding“ (Transkript 1_21_W_B). Formate würden „zum Lachen anregen“ (Transkript 12_26_W_B) oder seien humorvoll (Transkript 5_25_M_B; Transkript 11_29_M_B; Transkript 1_21_W_B). Die Befragten betonen, dass Inhalte vor allem dann **relevant** sind, wenn sie persönlich nachvollziehbar sind. Genannt werden „Themen, die mich betreffen“ (Transkript 12_26_W_B) oder Situationen, „die mit dem echten Leben zu tun haben“

(Transkript 1_21_W_B). Wiederkehrend ist auch der Bezug zu eigenen Erfahrungen (Transkript 3_19_M_B) oder zu Inhalten, „mit denen ich mich identifizieren kann“ (Transkript 12_26_W_B). Einige Befragte äußern **ethische Bedenken**, wenn Inhalte emotionale Grenzen überschreiten. In diesem Zusammenhang wird vor allem der Trend „We listen and we don’t judge“ und die darin ausgesprochenen Geständnisse genannt (Transkript 12_26_W_B). Der Trend wäre „grenzüberschreitend“ (Transkript 1_21_W_B) oder „ein bisschen zu ehrlich“ (Transkript 10_26_KA_S). Es wird hinterfragt, „ob das überhaupt noch gerechtfertigt ist“ (Transkript 3_19_M_B), solche Situationen öffentlich zu machen. Einige Befragte empfinden Formate wie „Red Flags“, „Green Flags“ oder „Icks“ als **oberflächlich** (Transkript 3_19_M_B) und sagen, dass diese nicht sehr tiefgehend sind (Transkript 5_25_M_B; Transkript 6_23_W_S; Transkript 9_24_W_B). Bezüglich der **Vielfalt** der wahrgenommenen Inhalte und Trends kritisiert vor allem eine Person den „Ick“ Trend. Er argumentiert, dass dieser nicht repräsentativ ist, da er „nur von einer Person kommt und die allgemeine Meinung einfach vielleicht eine ganz andere ist“ und „nur von einzelnen Personen die Vorstellungen gezeigt werden“ (Transkript 2_27_M_S). Gleichzeitig wird aber auch wahrgenommen, dass es „auf jeden Fall genügend Trends“ gibt und „alte Trends wieder neu hergebracht oder erneuert“ (Transkript 3_19_M_B) werden. Als positiv wird genannt, dass man eine „große Bandbreite an Beziehungen gezeigt bekommt“ (Transkript 7_29_W_S) und so „andere Perspektiven [...], die man früher, ohne die Onlinewelt, gar nicht gesehen hat“ (Transkript 6_23_W_S).

Emotionale Reaktionen

Viele Befragte äußern explizit **Frust und Ablehnung** gegenüber bestimmten Inhalten. Sie reagieren mit „Wut“, „Fassungslosigkeit“, „Enttäuschung“ (Transkript 2_27_M_S) und verwenden Aussagen wie „runterziehen“ (Transkript 1_21_W_B), „triggert“ (Transkript 1_21_W_B; Transkript 11_29_M_B), „stutzig“ (Transkript 3_19_M_B), „niedergeschlagen“

(Transkript 8_27_W_S) oder „traurig“ (Transkript 8_27_W_S; Transkript 3_19_M_B). Sie beschreiben die Inhalte als nervig (Transkript 9_24_W_B; Transkript 10_26_KA_S) oder „cringe“ und „unangenehm zu sehen“ (Transkript 5_25_M_B). Eine Person beschreibt, es sei „schwierig, [manche Inhalte] jetzt nicht zu verteilen“ (Transkript 1_21_W_B), dass man „bestimmte Dinge gar nicht fassen kann“ und für gewöhnlich „nicht d'accord mit dem Gesagten“ (Transkript 2_27_M_S) ist. Auch die Formulierungen „völliger Unsinn“, „auf gar keinen Fall“ oder „ein Prinzip, nach dem ich nicht leben will“ (Transkript 8_27_W_S) werden für manche Trends verwendet. Viele Befragte beschreiben, dass sie sich durch bestimmte Inhalte „total viele Gedanken“ (Transkript 1_21_W_B) machen oder sich selbst „hinterfragen“ (Transkript 2_27_M_S) bzw. sich „kritischer“ sehen (Transkript 6_23_W_S).

Die Trends können zu **Verunsicherung** (Transkript 2_27_M_S; 8_27_W_S), Zweifeln an der eigenen Realität (Transkript 8_27_W_S) und einem "unwohlten Gefühl" bezüglich der eigenen Beziehung führen (Transkript 3_19_M_B). Eine Befragte beschreibt, dass man sich von seinem „Bauchgefühl“ und sich selbst entfernt (Transkript 8_27_W_S) oder „stutzig“ (Transkript 3_19_M_B) wird, wenn in Inhalten abweichende Aussagen getroffen werden. Der tägliche Konsum des Contents wird als „sehr verwirrend“ beschrieben (Transkript 8_27_W_S). Als Gegenmechanismus berichtet ein Befragter, dass er sich dann „die Rückversicherung“ bei seiner Partnerin einholt, ob Verhaltensweisen, die auf ihn selbst zutreffen „wirklich so schlimm“ oder „komisch“ sind wie online dargestellt (Transkript 2_27_M_S). Eine Befragte sagt, dass man sich „blöd fühlt“, wenn man bemerkt, dass man beispielsweise bei „Sie ist eine 10 von 10, aber“ selbst angesprochen wird (Transkript 1_21_W_B). Besonders Formate wie „Ick-Listen“, „Red Flags“ oder Couplecontent führen dazu, dass man sich fragt, ob die eigene Meinung „falsch oder weniger wert wie die der anderen“ ist (Transkript 2_27_M_S). Auch die Tatsache, dass man „alleine“ ist, verunsichert (Transkript 4_25_M_S) oder löst ein Gefühl der Sehnsucht aus (Transkript 1_21_W_B).

Es wird ein **Druckgefühl** deutlich, dass man es auch in eine perfekte Partnerschaft „schaffen“ muss (Transkript 8_27_W_S). Generell wird davon gesprochen, dass Content über Paare die „Stimmung total beeinflusst“, man sich „einsam fühlt“ und es einen „leichten Stress in einem erzeugt“ (Transkript 1_21_W_B), um „auch mal andere Sachen“ (Transkript 4_25_M_S) gemeinsam zu erleben anstatt alleine. Zudem „kommen vielleicht auch Ängste auf“ (Transkript 12_26_W_B), wenn man seine Beziehung mit idealisierten Vorstellungen vergleicht. Eine Person beschreibt jedoch, dass Singlecontent, der dazu rät, seinen Fokus nicht auf „die Männerwelt zu legen“, ihr „den Druck rausgenommen hat“ (Transkript 8_27_W_S).

Andere Teilnehmende reagieren jedoch **neutraler oder distanzierter** auf die Trends. Sie sehen sie als "Entertainment" (Transkript 8_27_W_S), lassen sie emotional nicht an sich heran (Transkript 11_29_M_B), empfinden sie als "relativ egal" (Transkript 7_29_W_S) oder „nichts Schlechtes, nichts Gutes“ (Transkript 4_25_M_S). Diese Distanzierung zeigt sich auch in der Akzeptanz von Entwicklungen (Transkript 11_29_M_B) oder der Abwertung als "bloß Social Media" (Transkript 5_25_M_B), wobei auch die vorherrschende Tagesstimmung bei der Auswirkung eine Rolle spielt (Transkript 8_27_W_S).

Einige Befragte empfinden die Inhalte hingegen als **ermutigend oder inspirierend** (Transkript 11_29_M_B). Sie werden als "grundsätzlich total gut" beschrieben, besonders bei Themen, über die man sich sonst nicht zu sprechen traut (Transkript 1_21_W_B). Andere nutzen beispielsweise psychologische Tipps zur Beziehungsgestaltung, um "zufriedener" oder "glücklicher" zu werden (Transkript 12_26_W_B).

Manche Inhalte lösen bei den Rezipient:innen **Bestätigung** aus. Teilnehmende erkennen unter anderem beim Konsum von Videos zu "Green Flags" (Transkript 1_21_W_B) ihre eigenen Partner:innen (Transkript 5_25_M_B) oder sich selbst (Transkript 11_29_M_B)

wieder. Sich bei Ablehnung der gesehenen Werte gegenteilig wie in Inhalten zu verhalten, lässt eine Befragte „besser“ fühlen (Transkript 6_23_W_S).

Allgemeine Beziehungsansichten

Neben emotionalen Reaktionen schildern die Befragten auch, wie ihre generelle Sicht auf Beziehungen durch Social Media Inhalte und Trends beeinflusst wird. Viele Befragte nehmen wahr, dass sich „normale romantische“ Beziehungen seltener bilden und stattdessen Konzepte wie „Situationships“ seit ein bis zwei Jahren zur „Norm geworden sind“ (Transkript 3_19_M_B). Das **Bindungsverhalten** „ohne sich zu committen“ dominiert, weil „da draußen könnte ja noch jemand Besseres sein“, der noch kompatibler sein könnte (Transkript 2_27_M_S). Man sei stets auf der Suche „nach dem Perfekten“ (Transkript 11_29_M_B). Auch auf eine gemeinsame Wohnung oder Familiengründung lassen sich viele nicht mehr ein. Häufig werden sich anbahnende Beziehungen abgebrochen, da die „Differenzen zu groß“ sind, „noch Zeit für sich selber“ benötigt wird oder man „nicht bereit für eine Beziehung“ ist. Durch TikTok und Onlinedating werde zudem so „eine große Spanne“ an potenziellen Partner:innen suggeriert, sodass man sich nicht nur auf eine Person beschränken möchte. Viele würden „den Überblick [...] verlieren“, wodurch es schwerer werde „wirklich romantische Beziehungen aufzubauen“, was langfristig Auswirkungen auf das „Familienbild“ und die Geburtenrate habe (Transkript 3_19_M_B). Häufig würde auch online der Gedanke wiedergegeben, dass man „ja schnell einen neuen Partner“ findet und man sich dementsprechend „keine große Mühe geben“ muss (Transkript 12_26_W_B). Es wird berichtet, dass weniger an Beziehungen „gearbeitet“ wird und man „schnell austauschbar“ ist (Transkript 7_29_W_S). Besonders wenn Betrug online als Grund für Trennungen genannt wird, kann es dazu kommen, dass man keine „Beziehung eingehen möchte, weil man nur solche Sachen mitbekommt“ (Transkript 9_24_W_B). Einem Befragten wird vermehrt angezeigt, dass „Leute sehr oft viele andere Leute betrügen“ (Transkript 4_25_M_S).

Viele beobachten in Inhalten eine zunehmende Polarisierung, dass es zunehmend zu einem „Kampf zwischen den Geschlechtern“ kommt und jeder „das Beste für das eigene Geschlecht durchbringen“ möchte. Frauen streben „deutlich mehr Freiheiten“ an, während Männer „dieses alte Rollenbild“ und die „klassische, traditionelle Hausfrau“ zurückwollen (Transkript 2_27_M_S). Es handle sich um einen „Meltingpoint, [bei dem] zwei Welten aufeinandertreffen“ (Transkript 10_26_KA_S). Man sehe oft, dass eine Frau „mit den Kindern zu Hause“ ist, Content aufnimmt und „der Papa kommt dann dazu“, auch wenn das nicht der Realität entspricht (Transkript 9_24_W_B). Es wird berichtet, dass sich Frauen heute zunehmend von den „traditionellen **Geschlechterrollen** wegbewegen“, indem sie später Kinder bekommen und „Karriere machen wollen“ (Transkript 12_26_W_B). Ein Befragter berichtet, dass Inhalte aus der „Alpha Male Bubble“ „unterbewusst irgendwann“ im Kopf bleiben und beispielsweise hinterfragt wird, ob man „in der Beziehung nicht mehr feiern gehen“ sollte, auch Er hat jedoch für sich entschieden, dass „das keine guten Ansichten sind“ (Transkript 2_27_M_S). Der „Women in male fields“ Trend wird positiv empfunden, da Männer bereits zu lange „das hohe Tier“ in der Gesellschaft sind und Frauen die „Überhand“ übernehmen sollten, nach „jahrelanger Unterdrückung“ (Transkript 10_26_KA_S). Ein Befragter nimmt durch Inhalte positiv wahr, dass ein Zustand in der Gesellschaft erreicht ist, in dem man unabhängig von Geschlecht und sexueller Orientierung „ziemlich frei sein kann“ (Transkript 3_19_M_B).

Mehrere Personen berichten, dass sich die **Kommunikation** durch Social Media Inhalte verändert hat. Man antwortet langsamer oder äußert seine Meinung nicht mehr, um den Anschein zu erwecken, dass es einem „egal“ ist oder „desinteressiert zu sein“, da „beide nicht zu viel geben wollen“. Ghosting „lässt man einfach so auf sich sitzen“, da es „nicht mehr so anerkannt“ ist, ausführlichere Antworten zu verfassen (Transkript 6_23_W_S). Eine Befragte gibt eine Situation wieder, in der das Gegenüber sich „paar Tage später doch

gemeldet“ hat und sie froh darüber war, es nicht mit einem „ganz langen Text“, gefüllt mit Emotionen, „verschreckt“ zu haben (Transkript 8_27_W_S). Der Austausch im Datingprozess findet vor allem über Social Media oder WhatsApp statt, wodurch Treffen „immer seltener“ werden, weil man durch den Schreibprozess „viel früher abchecken kann“, ob Kompatibilität vorliegt. Auch in Beziehungen entstehen „Streitgespräche“ oft durch eine falsche oder fehlende Emojiauswahl. Es kann auch vorkommen, dass man die andere Person durch eine fehlende Antwort abstrafft (Transkript 2_27_M_S). Eine Befragte berichtet, dass sie gelernt hat, beim Partner Dinge anzusprechen, die man „schon länger nicht so toll findet“ und die durch Social Media Inhalte „nochmal herausgebracht“ wurden (Transkript 9_24_W_B). Die vermittelte Botschaft „Kommunikation ist der Schlüssel“ hilft in Beziehungen weiter oder als Single, um „klare Grenzen [zu] setzen“ (Transkript 12_26_W_B).

Eine Stimme berichtet, dass **Intimität** „nicht mehr so den großen Stellenwert“ hat und „nicht mehr so was Besonderes ist“ wie früher. Social Media führt dazu, dass viel mehr geteilt werde, was früher privat geblieben wäre und dass sich Menschen „deutlich schneller“ auf andere einlassen, da sie „deutlich offener“ sind (Transkript 2_27_M_S). Gleichzeitig gibt es eine positive Einschätzung, da online „eine gute Aufklärung“ zu Themen wie Sexualität oder sexueller Orientierung angeboten wird (Transkript 3_19_M_B).

Partner:innenattribute

In den Inhalten und Trends zu romantischen Beziehungen wird eine Vielzahl an unterschiedlichen Attributen besonders betont. Dabei wird ein „**ansprechendes Äußeres**“ (Transkript 1_21_W_B) von den Interviewteilnehmer:innen besonders häufig wahrgenommen. Genannt werden Schlagwörter wie „gut gebaut“ (Transkript 1_21_W_B), „sportlich“ (Transkript 9_24_W_B), „muskulös“ (Transkript 8_27_W_S), „schöne Augen“ (Transkript 1_21_W_B), „Style“ (Transkript 6_23_W_S; Transkript 9_24_W_B) oder „schön

gebräunt“ (Transkript 9_24_W_B). Ein wiederkehrendes Kriterium ist die Körpergröße von Männern. Es werde „oft gesagt, der Mann muss so und so groß sein, sonst date ich ihn gar nicht“ (Transkript 2_27_M_S), oder „er sollte groß sein“ (Transkript 1_21_W_B). Körpergröße wird auch mit konkreten Zahlen verknüpft, etwa: „1,80m“ (Transkript 8_27_W_S) oder als verbreitete Erwartung beschrieben (Transkript 9_24_W_B). Gleichzeitig wird angemerkt, dass man sich „indirekt beeinflussen lässt“, vor allem wenn man selbst groß ist und mit einem kleineren Partner zusammen ist – „als wäre es etwas Abnormales, obwohl es ja eigentlich überhaupt nicht wichtig ist“ (Transkript 9_24_W_B). Auch bei der Meinung über weiblich gelesenen Personen handelt es sich laut einer Befragten meist um einen ähnlichen „Typ“, vor allem wenn es um die Körperform geht (Transkript 1_21_W_B). Eine Person hebt hervor, dass eine „schöne Figur“ noch immer mit Jugendlichkeit und Schlankheit assoziiert wird (Transkript 11_29_M_B). Es wird berichtet, dass die Protagonist:innen in Inhalten stets gutaussehend sind (Transkript 6_23_W_S). Ein Befragter beschreibt, dass für viele homosexuelle Personen der „Körper oder der Körperbau eigentlich das Wichtigste ist“ und der „Charakter oft eine Nebenrolle“ spielt, solange das äußere Erscheinungsbild in vorgefertigte Kategorien wie „Twink“ oder „Bär“ eingeordnet werden kann (Transkript 3_19_M_B). In Formaten wie „10 von 10, aber...“ (Transkript 1_21_W_B), „I’m looking for a man in finance“ (Transkript 7_29_W_S) sowie „Green Flag und Red Flag“ (Transkript 5_25_M_B) wird visuelle Attraktivität besonders hervorgehoben und in den Kommentaren diskutiert (Transkript 7_29_W_S). Nur eine Person nimmt wahr, dass der Fokus auf Social Media aktuell vom Aussehen auf das „Innerliche“ umschwenkt (Transkript 8_27_W_S).

Neben äußeren Merkmalen werden in vielen Inhalten auch Eigenschaften betont, die den **Charakter** betreffen. Genannt werden dabei häufig „Ehrlichkeit“ und „Loyalität“ (Transkript 1_21_W_B), „Humor“ (Transkript 1_21_W_B; Transkript 7_29_W_S) sowie „Empathie“ (Transkript 7_29_W_S). Andere erwünschte **Werte** sind „Treue“, „Vertrauen“

(Transkript 1_21_W_B), ein „Familienmensch“ sein (Transkript 9_24_W_B). Adjektive wie „abenteuerlustig“ (Transkript 1_21_W_B), „freundlich“, „verständnisvoll“, „zielstrebig“, „konsequent“, „nett und gebildet“ sowie „zuvorkommend“ (Transkript 9_24_W_B) werden in Formaten wie „10 von 10, aber...“, „Green Flags“ oder „Red Flags“ diskutiert (Transkript 1_21_W_B; Transkript 5_25_M_B; Transkript 8_27_W_S). Die Interviewteilnehmer:innen beziehen klare Stellung dazu, dass es ihnen „auf die inneren Werte“ ankommt (Transkript 7_29_W_S) und der Charakter und der Umgang miteinander zusammenhält (Transkript 4_25_M_S). Aber auch Kombinationen wie der optische „Bad Boy“, der jedoch „total gebildet“ und ein „Gentleman“ ist, werden auf Social Media als präsent beschrieben (Transkript 5_25_M_B).

Weitere **Verhaltensweisen**, die online betont werden, sind unter anderem „wie man für jemanden da ist“ (Transkript 7_29_W_S), „ob sich jemand täglich meldet“, „nachfragt, wie es einem geht“ (Transkript 8_27_W_S) oder „zu seinem Wort steht“ (Transkript 9_24_W_B). Auch Erwartungen wie „beim ersten Date [...] das Essen zahlen“ oder „jedes Mal Blumen mitbringen“ (Transkript 2_27_M_S) werden genannt. Auch sportliche Aktivitäten oder gemeinsame Hobbys und Reisen (Transkript 1_21_W_B) werden als erstrebenswert dargestellt.

Besonders Äußerungen wie „fünf Mal im Jahr einen Urlaub finanzieren“ (Transkript 9_24_W_B) suggerieren die Bedeutung von gegebenen **Lebensumständen und Status** (Transkript 6_23_W_S). Genannt werden Schlagwörter wie ein guter Job (Transkript 1_21_W_B), „viereinhalb netto“ (Transkript 2_27_M_S), „Rolex“, „Porsche“, ein Haus mit Pool (Transkript 9_24_W_B) oder einfach „viel Geld“ verdienen (Transkript 7_29_W_S). Besonders präsent ist das Thema im Trend „I’m looking for a man in finance“ (Transkript 1_21_W_B; Transkript 7_29_W_S; Transkript 10_26_KA_S). In „Ick“ Listen tauchen Aussagen wie, „wenn er nur 1500 netto verdient“ oder „zwei Jobs hat und sich damit seinen

Lebensunterhalt verdienen muss“ als Ausschlusskriterien auf (Transkript 2_27_M_S). Ein weiteres Beispiel lautet: „Er ist eine 10 von 10, aber er hat kein Auto“ (Transkript 9_24_W_B). Ein Befragter empfindet diese Standards als „utopisch“ (Transkript 2_27_M_S). Social Media trägt dazu bei, dass man glaubt, manche Sachen zu brauchen, um „cool“ zu sein, besonders „im Jugendalter“ (Transkript 9_24_W_B). Auch beim Betrachten von Travelcontent wird verinnerlicht: „Geld ist wichtig“ (Transkript 6_23_W_S).

Einfluss und Verarbeitung sowie resultierende Konsequenzen

Insgesamt wird deutlich, dass eine wahrgenommene **Beeinflussung** der eigenen Beziehungserwartungen der Interviewteilnehmer:innen gleichermaßen **abgelehnt** wie auch **bestätigt** wird. Eine Person meint, die Videos „haben schon Einfluss auf mein Leben“ (Transkript 12_26_W_B), eine andere beschreibt, dass es „nachhaltig“ die eigenen „Gedankengänge verändert hat“ (Transkript 7_29_W_S). Man sehe Inhalte, die man „gar nicht so am Schirm hatte“ (Transkript 1_21_W_B), nimmt Fehler wahr, die man „davor nicht gesehen hätte“ oder die einen nicht gestört haben (Transkript 12_26_W_B) und reagiert „vielleicht anders auf negative Sachen“ (Transkript 8_27_W_S). Vor allem die Häufigkeit der Sichtung trägt dazu bei, dass Vorstellungen „adaptiert“ werden (Transkript 1_21_W_B). Man nehme starke **Vergleiche mit Anderen und Idealen** vor, da Social Media manchmal „Überhand“ nehme (Transkript 3_19_M_B). Viele Trends „spiegelt man sich“ auf das eigene Leben wider und zieht vor allem Vergleiche mit „perfekten Pärchen“ (Transkript 12_26_W_B), da es durchaus vorkommen kann, dass man „ein ganz anderes Leben und eine ganz andere Beziehung führt“ (Transkript 1_21_W_B) oder mehr streitet (Transkript 3_19_M_B). Die Inhalte bleiben auch im Datingprozess „im Hinterkopf“ (Transkript 7_29_W_S) und beeinflussen auch in Wechselwirkung die „Lebenserfahrungen“ (Transkript 11_29_M_B), da man mit „einer Voreinstellung“ auf Dates geht (Transkript 7_29_W_S). Man sei „wachsamer und achtsamer“ geworden, „analysiere“ Datingverhalten vermehrt und

nehme Vergleiche mit idealisierten Inhalten vor (Transkript 8_27_W_S). Eine Befragte sagt, Inhalte beeinflussen, „was man sucht“, etwa durch Formate wie „Red Flags“ oder „Icks“ die helfen, „Ausschlusskriterien“ bei der **Partner:innenwahl** früh zu erkennen (Transkript 1_21_W_B). Dies kann dazu führen, bei bestimmten Verhaltensweisen wie "Kontakt zum Ex-Freund" schneller "einen Cut" zu setzen (Transkript 2_27_M_S), birgt aber auch die Gefahr, "am Anfang halt auch sehr kritisch" bei an sich harmlosen Dingen zu sein (Transkript 9_24_W_B). Eine Befragte sagt, sie vergleiche sich mit Influencer:innen, denen sie länger folgt, weil es sich manchmal „wie so eine Art Freundin“ anfühle, für die Partner:innenwahl spiele das jedoch keine Rolle (Transkript 7_29_W_S). Man versuche sich aktiv „immer weiter davon zu distanzieren“ und wieder zu eigenen Werten und Standards zurückzukommen, da man in der Vergangenheit gemerkt habe, dass durch Inhalte vermittelte Erwartungshaltungen „ungesund“ und „toxisch“ waren. Heute spielen Social Media Trends daher „keine Rolle“ für die eigene **Zufriedenheit** (Transkript 2_27_M_S). Inzwischen sei man bereits ein „bisschen abgehärteter“, vertrete einen „gewissen Standpunkt“ und wisse selbst, dass jede Beziehung individuell ist und das reale Leben die einzige Priorität sein sollte (Transkript 3_19_M_B). Der persönlichen Einstellung und Meinung werde „treu“ geblieben, Trends werden nicht mitgenommen und vermittelte Attribute nicht übertragen (Transkript 4_25_M_S). Es wird sich „relativ wenig Kopf darüber [gemacht], was in so einem Content vorgeht“ (Transkript 5_25_M_B), man sei „relativ losgelöst“, damit man „offen“ auf potenzielle Partner:innen zugehe (Transkript 7_29_W_S). Begründet werden solche Aussagen damit, dass „eigene Erfahrungen einfach wertvoller“ sind, „jeder die Wahl [hat], inwieweit er das [...] an sich rantragen lässt“ (Transkript 4_25_M_S) oder „ein gefestigtes Selbstbild“ und Ansprüche an Partnerschaften vorliegen (Transkript 5_25_M_B). Die Befragten können sich jedoch vorstellen, dass der Content keine **Konsequenzen** für sie hat, da sie sich in einer Beziehung befinden (Transkript 1_21_W_B; Transkript 12_26_W_B).

Wenn Inhalte nicht zur eigenen Realität passen, kann das Unsicherheit oder Frust (Transkript 9_24_W_B) auslösen oder es wird ignoriert und nicht weiter darauf eingegangen (Transkript 2_27_M_S; Transkript 7_29_W_S), da es „nicht so schlimm“ ist andere Vorstellungen zu haben (Transkript 1_21_W_B). Es wird berichtet, dass man keinen „Anfall“ bekomme, wenn etwas „nicht eins zu eins so ist“ wie dargestellt, aber man vergleiche sich (Transkript 3_19_M_B). Eine einfache Lösung dafür sei „einfach scrollen“ (Transkript 11_29_M_B). Es wird zu eigenen, wenn auch „überzogenen“ Vorstellungen gestanden, selbst „wenn auf Social Media was ganz anderes gesagt“ wird (Transkript 4_25_M_S), da die eigene Meinung trotzdem gut und gesund sein kann (Transkript 2_27_M_S). Eine Person beschreibt, dass die **Auswirkungen bei Diskrepanzen** vom eigenen Selbstbewusstsein und der Intuition abhängig sind, ob man sich entgegen den online vermittelten Empfehlungen entscheidet (Transkript 8_27_W_S).

Auch in der **Anpassung** der eigenen Erwartungshaltung zeigt sich, dass Viele dem **bewusst** nachgeben, während Andere eher eine **unterbewusste** Anpassung zugestehen. Eine Befragte erklärt, sie übernehme nur, was sie „subjektiv als nachvollziehbar“ einstuft (Transkript 8_27_W_S). Andere beschreiben eher schleichende Prozesse. Inhalte würden sich „langsam einkriechen“ (Transkript 12_26_W_B), „man weiß es nie, aber bewusst auf jeden Fall nicht“ (Transkript 5_25_M_B). Es wird betont, dass man sich „indirekt“ beeinflussen lässt, gerade bei äußerlichen Merkmalen (Transkript 9_24_W_B) oder dass man versucht sich „unterschwellig“ „daran anzupassen“, was online als perfekt dargestellt wird (Transkript 3_19_M_B). Auffällig ist, dass einige Befragte die wahrgenommene Beeinflussung von Social Media Inhalten und Trends eher bei anderen verorten als bei sich selbst. Eine Person meint, es könne „bei vielen schon auslösen“, dass Inhalte in die eigene Vorstellung übernommen werden, bei ihr selbst sei das jedoch „nicht so stark der Fall“ (Transkript

7_29_W_S). Es wird von Fällen in der Familie (Transkript 11_29_M_B) oder in alten Beziehungen (Transkript 2_27_M_S) berichtet.

5.3 Einfluss auf Entscheidungen und Verhaltensweisen

Verhaltens- und Entscheidungsänderungen

Die Interviewteilnehmer:innen berichten neben dem wahrgenommenen Einfluss auf ihre Gefühlswelt, Ansichten und Erwartungen auch von Einfluss auf Verhalten und Entscheidungen. Einige Befragte berichten, dass sie bestimmte Inhalte direkt in ihr Verhalten **übernommen** oder sich Tipps abgeschaut haben, allerdings unter der Prämisse, dass diese „Hand und Fuß“ haben und sie „niemand anderen negativ beeinflussen“. Auch kleine Gesten oder Geschenke wie Blumen, die vielleicht bisher ausgeblieben sind, wurden etabliert, um „der anderen Person eine Freude damit“ zu machen (Transkript 2_27_M_S). Ein weiterer Befragter beschreibt ebenfalls, dass er jetzt „öfters“ Blumen kauft (Transkript 5_25_M_B). Eine andere Person berichtet in demselben Zusammenhang von kleinen Zetteln mit selbstgeschriebenen Botschaften, die aufgehängt werden, um dem Partner den Tag zu verschönern (Transkript 3_19_M_B). **Inspiration** wird sich auch für „Filmvorschläge“, „Kochideen“, Dates (Transkript 5_25_M_B), Restaurants und Trips (Transkript 9_24_W_B) sowie Routinen und Urlaube (Transkript 12_26_W_B) eingeholt und umgesetzt.

Auch beim Kommunikationsverhalten spielen Inhalte und Trends eine Rolle. Es wird versucht Tipps und Tricks „umzusetzen“ und „mehr zu kommunizieren“, indem „direkter auf Personen zugegangen“ wird, statt Themen zu verschweigen werden oder „bockig zu sein“ (Transkript 12_26_W_B). Es wird an eigenen Schwächen gearbeitet und versucht aufmerksamer zu sein (Transkript 9_24_W_B). Das eigene Verhalten wird an das angepasst, was auf Social Media als wünschenswert dargestellt wird. Begriffe wie „Ick“ oder „Red Flag“ werden genutzt, um vergangene Erfahrungen zu beschreiben (Transkript 1_21_W_B).

Eine Teilnehmerin berichtete, Trends wie „Red Flag / Green Flag“, „Sie/Er ist eine 10 von 10, aber“ oder „ABC Dating“ "häufiger" und "just for fun" mit Partner:innen oder Freund:innen **nachgeahmt** oder ausprobiert zu haben, wenn auch „eher auf einer ironischeren Art“ (Transkript 1_21_W_B). Das mache „Spaß“, wenn man es in einem Umfeld „unter Freunden spielt“ (Transkript 3_19_M_B).

Auch konkrete Entscheidungen für oder gegen ein Date wurden bei einer Befragten durch Inhalte auf sozialen Medien getroffen. Wenn sie etwa „sehr, sehr unmotiviert“ gewesen sei, ein Date wahrzunehmen, habe sie sich an Aussagen erinnert wie „der Traummann steht auch nicht von heute auf Morgen vor deiner Tür“ oder man müsse sich „raus begeben“ und „präsent sein“ und sich doch verabreden. Umgekehrt habe sie auch Dates abgesagt, wenn ihr Beiträge einfielen, in denen es heißt, dass eine Absage ohne das „großartige Verlangen“ nach einem erneuten Date valide sei (Transkript 8_27_W_S). Ein Befragter schildert, dass er einen „Witz von einem Meme“ in eine Valentinstagskarte schrieb. Der Satz „I love you, Bitch“ kam jedoch nicht gut an, weil die Empfängerin das Meme nicht kannte. Im Rückblick beschreibt er die Situation als „sehr peinlich“ (Transkript 10_26_KA_S). Das Thema „Ghosting“ beeinflusst die Befragten insofern, dass sie das Verhalten bestimmt „selber schon ein paar Mal“ angewandt haben oder wenn sie selbst betroffen waren, ihre Meinung dazu nicht geäußert und es „auf sich sitzen“ haben lassen (Transkript 6_23_W_S).

Eine Person schildert, dass sie versucht, ihr Verhalten aufgrund des Trends „Sie ist eine 10 von 10, aber“ zu **verändern** und weniger zu spät zu kommen, da sie dadurch darauf aufmerksam wurde und nun bewusst versuche sich „das abzueignen“ (Transkript 1_21_W_B). Vereinzelt wird auch davon gesprochen, dass Inhalte dazu geführt haben, eigenes Verhalten zu hinterfragen und **abzulegen**, insbesondere im Umgang mit Eifersucht. Eine Person erklärt, sie sehe sich durch Trends selbstkritischer und habe „eine gesündere Einstellung“ entwickelt (Transkript 2_27_M_S). Eine andere sagt, sie habe ihre Eifersucht

„stark“ abgelegt, weil sie gelernt habe, im Moment zu bleiben und zu vertrauen (Transkript 3_19_M_B). Teilweise führt auch wiederholte Thematisierung in Trends dazu, dass man Verhaltensweisen unterlässt, obwohl es „eigentlich komplett irrelevant wäre“, einfach, weil man es „schon in drei, vier Trends gehört“ hat (Transkript 2_27_M_S).

Gleichzeitig betonen viele, dass sich ihr Verhalten durch Social Media **nicht verändert** habe (Transkript 7_29_W_S; Transkript 10_26_KA_S; Transkript 11_29_M_B). Manche verweisen auf ihren Beziehungsstatus: „kann ich halt nicht so sagen, weil ich jetzt schon seit 3 Jahren eine Beziehung habe“ (Transkript 1_21_W_B) oder „dadurch, dass ich jetzt long term Single bin“, nehme ich die Trends nicht mit (Transkript 4_25_M_S). Es liegt die Einschätzung vor, dass „nicht ein Trend direkt mit einer Entscheidung [...] zusammenhängt“ (Transkript 9_24_W_B) oder dass einem die Veränderung „erst im Nachhinein“ auffällt, beispielsweise wenn dies von anderen mitgeteilt wird (Transkript 6_23_W_S).

Einzelne Befragte berichten, dass sie sich kurzfristig bewusst von Social Media **abgegrenzt** haben, um sich vor zu starkem Einfluss zu schützen. Eine Person erzählt, sie habe den „sehr impulsiven Schritt gewagt“ und Plattformen wie Instagram oder auch TikTok gelöscht, weil es ihr am Ende „zu viel geworden“ sei (Transkript 8_27_W_S). In einem anderen Fall wird geschildert, dass eine Partnerin die Apps gelöscht habe, da ihr ständig Content vorgeschlagen wurde, wie „du musst dich trennen, wenn er nicht so und so ist“. Das habe zu einem „Gedankenstrudel“ geführt, bei dem die eigene Meinung „in den Hintergrund“ rückte (Transkript 2_27_M_S).

Interaktionsverhalten

Im Zusammenhang mit Social Media Inhalten zeigen sich auch Interaktionen, die sich in zwei Unterkategorien einteilen lassen: direkte Reaktionen **online** (liken, kommentieren, speichern und teilen) und **offline** im sozialen oder partnerschaftlichen Umfeld. Das **Teilen** von Inhalten

wurde am häufigsten genannt. Viele berichten, dass sie „sehr, sehr viel“ (Transkript 6_23_W_S) Content weiterschicken an ihre Partner:innen (Transkript 5_25_M_B) oder an „andere Personen“ (Transkript 2_27_M_S). Es wird erläutert, dass sie Inhalte „hin und her schicken“ und sie mit Freund:innen oder Bekannten „in Gruppen“ teilen (Transkript 1_21_W_B). Die Motivationen dafür reichen von „Unterhaltung“ (Transkript 7_29_W_S) und Humor (Transkript 9_24_W_B; Transkript 1_21_W_B), über die persönliche Relevanz (Transkript 7_29_W_S; Transkript 9_24_W_B) bis hin zu dem Wunsch, die Inhalte „zu zeigen“ (Transkript 8_27_W_S). Das Weiterleiten sei „auf jeden Fall ganz groß“ (Transkript 8_27_W_S). Man bekomme „auch selber viel zugeschickt [...], weil ich vor allem auch Single Freunde habe und wir dann uns gegenseitig halt Sachen schicken [...], mit denen wir uns identifizieren können.“ (Transkript 6_23_W_S). Es werden online „Situationen oder Vorfälle“ dargestellt, „die man vielleicht schon mal zusammen erlebt hat oder die einen irgendwie an die Situation von einer Freundin erinnern“ (Transkript 8_27_W_S). Neben Unterhaltungs- und Identifikationspotential werden Videos auch verschickt, wenn sie als „sinnvoll“ erachtet werden (Transkript 12_26_W_B). Couplecontent wird entweder „als Nachricht“ verschickt oder **gespeichert**, damit man diese mit Partner:innen „nachmachen“ kann bzw. um sie abrufbar zu haben (Transkript 3_19_M_B). Auch unabhängig vom Beziehungsstatus werden Trends gespeichert, die „entweder so witzig“ waren, nachgeahmt werden möchten (Transkript 7_29_W_S) oder um sie Freund:innen „zu zeigen“ (Transkript 11_29_M_B). **Liken** passiert zum Teil eher „aus Reflex“ (Transkript 4_25_M_S), aber nicht bewusst, da ansonsten „der Algorithmus lernt“ und ähnliche Inhalte angezeigt werden (Transkript 2_27_M_S). Man schaue inzwischen schon „sehr krass darauf“, was man liket, tue es aber, wenn „gewisse Inhalte gefallen“, was man als „normal“ ansehe (Transkript 3_19_M_B). Dadurch haben sich Inhalte inzwischen „sehr personalisiert“ (Transkript 6_23_W_S). Vereinzelt wird davon berichtet „sehr, sehr, sehr viel“ zu liken (Transkript

8_27_W_S) oder durch ein Like Inhalte zu pushen, damit durch Werbecontent beispielsweise Creator:innen „gutes Geschäft“ machen können (Transkript 11_29_M_B). **Kommentiert** wird hingegen „so gut wie nie“ (Transkript 8_27_W_S), plattformunabhängig „gar nicht“ (Transkript 7_29_W_S), „prinzipiell überhaupt nicht“ (Transkript 4_25_M_S), weil man nicht möchte, „dass Leute das vielleicht sehen, was man da schreibt“ (Transkript 6_23_W_S) oder weil man nicht die Person dafür sei (Transkript 9_24_W_B). Eine Person sagt, sie lese oft die Kommentare, um die Meinung andere Leute über den Inhalt zu lesen (Transkript 3_19_M_B).

Auch **offline** im Alltag werden Inhalte häufig thematisiert, wenn man sich mit Freund:innen oder Partner:innen austauscht oder sich unterhält (Transkript 1_21_W_B), Trends „durchspricht“ sowie „nach der Meinung vom Gegenüber fragt“ (Transkript 2_27_M_S). Besonders wenn Inhalte „neu“ oder „witzig“ sind, man dazu „relatet“ (Transkript 4_25_M_S), sie als „übertrieben“, „positiv“ (Transkript 9_24_W_B) oder interessant (Transkript 10_26_KA_S) empfindet, werden sie besprochen und Beispiele gezeigt. In einer „Mädelsrunde“ werden die Trends bewertet und analysiert, „zu welchem Gossip [sie] führen können“ (Transkript 7_29_W_S). Es ist in der Freundesgruppe „ein sehr großes Ansprechthema“ (Transkript 3_19_M_B), auch wenn vereinzelt „dieselben Unterhaltungen“ (Transkript 10_26_KA_S) oder Diskussionen (Transkript 12_26_W_B) mit der Beziehungsperson geführt werden. Ein Interviewteilnehmer betont im Gegensatz zu bisherigen Aussagen explizit, dass er Inhalte nicht „außerhalb von Beziehungen“ teilt oder bespricht (Transkript 5_25_M_B). Gerade wenn Inhalte bereits online miteinander geteilt wurden, wird „im realen Leben“ nochmal darauf zurückgegriffen (Transkript 2_27_M_S), um gezielte Verhaltensweisen abzuleiten (Transkript 3_19_M_B). Gerade wenn diese sehr viral seien, würde man „gezwungenermaßen“ darüber sprechen (Transkript 2_27_M_S). Es fällt auf, dass man sie „mit in die reale Welt nehme“ (Transkript 8_27_W_S). Eine Befragte

beschreibt, dass ihr in Gesprächen häufig „genau der passende Content“ einfalle. Spreche sie diesen dann aus, reagieren Personen, die „nicht so viel Zeit auf TikTok und Instagram verbringen“, jedoch oft „verwundert“ (Transkript 8_27_W_S).

Auswirkungen auf romantische Beziehungen

Einige Befragte geben an, dass Social Media **keinen spürbaren Auswirkungen** auf ihre Partnerschaften habe (Transkript 4_25_M_S; Transkript 3_19_M_B; Transkript 8_27_W_S). Viele berichten von **positiven Veränderungen**, indem Inhalte sie dazu gebracht haben, bewusster mit ihrer Beziehung umzugehen. Diese regen dazu an, die eigenen Beziehungen mehr zu reflektieren und „andere Perspektiven“ wahrzunehmen (Transkript 6_23_W_S), „aufmerksamer“ zu sein (Transkript 9_24_W_B), an sich selbst zu arbeiten (Transkript 1_21_W) oder dass man „eigene Verhaltensweisen eventuell auch mal hinterfragt“ (Transkript 2_27_M_S). Sie helfen „eine gesündere Einstellung zu Beziehungen, Partnerschaften und zu sich selbst auch zu entwickeln“ (Transkript 2_27_M_S). Eine Interviewteilnehmerin spricht davon, dass man seinen Partner „anders“ wahrnimmt, wenn man sich „Trends oder Beziehungstipps [...] zu Herzen nimmt“ (Transkript 12_26_W_B). Eine weitere Befragte sieht es als positiv, dass man durch Inhalte wie „Red Flags“ oder „Icks“ „mit offenen Augen“ datet und „nicht mehr so schnell auch auf was reinfällt“. Gleichzeitig rege es dazu an, „Erwartungen und Erfahrungen“ von anderen für sich selbst zu hinterfragen (Transkript 7_29_W_S).

Zugleich berichten einige auch von Streit oder Belastungen. Besonders Formate wie „Red Flags“ oder „Green Flags“ führen dazu, dass man sich in der Kategorisierung „uneinig“ (Transkript 1_21_W_B) ist oder es „zu einer Auseinandersetzung“ kommt, wenn nur ein Part der Beziehung mit der Person im Video übereinstimmt (Transkript 12_26_W_B). Es entstehen auch **Konflikte** durch Inhalte, bei denen man „eben nicht hinter die Kulissen schauen kann“ und nicht weiß, „wie die Beziehung eigentlich aussieht“ (Transkript

9_24_W_B). Eine Befragte erzählt, dass sie einen Trend ausprobiert habe, bei dem gefilmt wird, ob der Partner sich nach anderen Mädchen „umdreht und schaut“, wozu es in ihrem Fall kam. Sie sieht in Trends ein generelles Konfliktpotenzial, besonders bei Unsicherheit oder Eifersucht. Man werde „auf die Probe gestellt“ und das könne „ganz viel kaputt machen“ (Transkript 7_29_W_S).

5.4 Gesamtwahrnehmung und Reflexion

Zum Ende des Interviews wurden die Teilnehmenden gebeten, ihre Einschätzung zur **Präsenz der Inhalte und Trends** abzugeben sowie **Gründe** und **Auswirkungen** der Sichtbarkeit zu reflektieren und **ergänzende Anmerkungen** zu benennen. Viele beschreiben romantische Inhalte als „schon sehr präsent“ (Transkript 6_23_W_S) und quantifizieren diese als „total viel“ (Transkript 1_21_W_B) oder einen sehr großen Anteil des eigenen Feeds (Transkript 12_26_W_B), bis hin zu „bestimmt 50 Prozent“ aller Inhalte, die sie auf Instagram wahrnehmen“ (Transkript 6_23_W_S). Eine andere Befragte beschreibt ebenfalls, dass von „zehn TikTok Videos [...] über die Hälfte“ romantischen Beziehungen thematisiert (Transkript 7_29_W_S). Ein Befragter merkte an, dass er sich im Alltag „gar nicht so mit dem Thema beschäftigt“ und ihm erst durch das Gespräch „mehr Erinnerungen“ und „Flashbacks“ gekommen seien. Es sei schwer zu sagen, ob das Thema wirklich „Überhand genommen“ habe oder ob es daran liege, dass man gerade so intensiv darüber spreche (Transkript 11_29_M_B). Manche erleben das Thema weniger zentral (Transkript 10_26_KA_S) oder sagen, der eigene Feed sei anders aufgebaut (Transkript 4_25_M_S).

Eine Befragte hebt die starke Subjektivität der Wahrnehmung hervor. Indem sie sich selbst mit einem Thema wie Dating beschäftige und auf entsprechende Inhalte "reagiere", rücke der Algorithmus diesen Content "in den Mittelpunkt". Ohne dieses Interesse würde man "ganz, ganz andere Videos" sehen (Transkript 8_27_W_S). Als häufigste Ursache für die

Präsenz, neben algorithmischer Verstärkung, wird argumentiert, dass Trends „immer schneller entstehen“ und es somit „mehr Raum“ einnehme (Transkript 7_29_W_S). Dating sei außerdem „ein wichtiger Aspekt“ in den Zwanzigern und da sich viele „offline“ eher negativ über das Thema äußern, wirke sich das auch auf das „Onlineverhalten“ aus (Transkript 6_23_W_S). Auch durch „Online Dating“ und die dadurch gewonnene Offenheit sei das Thema auf Social Media heute „kein Tabuthema“ mehr (Transkript 1_21_W_B). Ein Befragter argumentiert, dass sich aus dem „Reality TV“ viele „Influencercouples“ ergeben, die dafür sorgen, dass es „immer, immer mehr“ Paarcontent gibt (Transkript 2_27_M_S). Das Thema Beziehung werde generell „immer, immer wichtiger“ und insbesondere die Partner:innenwahl „immer früher“ relevant, auch durch eine verfrühte Pubertät“. Diese treffe aktuell genau die Lebensphase der Generation, die „am meisten [...] Social Media konsumiert“ (Transkript 5_25_M_B). Mehrere Befragte sehen in der Präsenz von Inhalten und Trends rund um romantische Beziehungen ein Risiko. Eine Person sagt, es ist ein „gefährdender Trend“, da er alltagsfremde „Idealvorstellungen“ fördere (Transkript 5_25_M_B), was dazu führen könne, dass sich Menschen „verbiegen“ (Transkript 4_25_M_S). Eine weitere argumentiert, dass viele Contentcreator:innen bewusst auf Aufmerksamkeit abzielen, um „viral zu gehen“, etwa durch „kontroverse Sachen“, die „tausende Kommentare und auch geteilte Videos“ erzeugen (Transkript 9_24_W_B). Zuletzt wird Social Media auch als „eine Sucht“ beschrieben, der aus „Langeweile oder Gewohnheit“ nachgegangen wird (Transkript 8_27_W_S).

Ergänzend wird von der Notwendigkeit eines bewussteren Konsums gesprochen und betont, man solle die Inhalte „reflektiert“ konsumieren und „eigene Standards und Werte dabei nicht vergessen und in den Hintergrund stellen“ (Transkript 2_27_M_S). Es wird verdeutlicht, dass man Inhalte „mit einem gewissen Abstand“ sehen sollte (Transkript 7_29_W_S).

6 Diskussion

Nach der Darstellung der Ergebnisse erfolgt in diesem Kapitel die ausführliche Diskussion und Interpretation dieser. Hier werden die qualitativen Befunde in einen Dialog mit dem theoretischen Rahmen und dem Forschungsstand gebracht, um die Forschungsfragen zu beantworten und ein tiefergehendes Verständnis für die Bedeutung von Social Media Inhalten im Kontext romantischer Ideale und Beziehungen junger Erwachsener zu entwickeln.

Anschließend werden die Limitationen der vorliegenden Untersuchung kritisch reflektiert und methodische Aspekte diskutiert.

6.1 Interpretation der Ergebnisse

Dieser Abschnitt widmet sich der detaillierten Interpretation der qualitativen Befunde entlang den herausgearbeiteten Dimensionen der Ergebnisdarstellung.

6.1.1 Wahrnehmung und Erinnerung

Die Ergebnisse der ersten Hauptkategorie bestätigen eindrücklich die zentrale Rolle von Social Media als Informations- und Präsentationsraum für romantische Beziehungen im Leben junger Erwachsener, wie bereits von Ulanova (2020) in ihrem Literaturüberblick argumentiert wurde. Die von den Befragten wahrgenommene Vielfalt an Inhalten unterstreicht die von Barker et al. (2018) beschriebene Tendenz, dass Medien zunehmend eine zentrale Quelle für Informationen über Intimität und Beziehungen darstellen, die früher durch andere soziale Kontexte vermittelt wurden.

Die hohe Präsenz von Content von Paaren, der den Befragten oft algorithmisch angezeigt wird, korrespondiert mit Befunden zur Sichtbarkeit von Beziehungen auf Social Media (Kaplan, 2021; Mendelson, 2024). Die Fülle an Ratschlägen und psychologischen Einblicken, die von den Befragten als klar strukturiert und teils belehrend wahrgenommen werden, untermauert die Sozialkognitive Lerntheorie.

Die geteilten persönlichen Erfahrungsberichte verstärken diesen Effekt, da sie Authentizität suggerieren und durch die Darstellung von Unsicherheiten, Misserfolgen oder emotionalem Fortschritt hohes Identifikationspotenzial bieten. Die Rezipient:innen fühlen sich nicht nur verstanden oder erkennen sich darin wieder, sondern können zudem beispielsweise in den Kommentaren sehen, wie andere darauf reagieren. Dadurch lernen sie indirekt, welche Erfahrungen und Gefühle als normal oder akzeptiert gelten. Das deckt sich mit den Aussagen von Wynne et al. (2021), die beschreiben, dass auf Plattformen wie TikTok solche Normen nicht einfach nur gezeigt, sondern durch die Interaktionen der Nutzer:innen aktiv mitgestaltet und verhandelt werden.

Das hohe Trendbewusstsein der Befragten und die Verbreitung spezifischer Begriffe (z.B. Red Flags, Ick, Situationship etc.) bestätigen die von George (2024a) beschriebene Entwicklung einer spezifischen Sprache für moderne Beziehungsdynamiken, die durch Social Media geprägt wird. Diese Trends helfen, komplexe eigene und fremde soziale Situationen und Erfahrungen schnell zu definieren, systematisieren, bewerten und zu kommunizieren. Ihre Allgegenwart und Präsenz im Alltag der Befragten, welche auf die im Theorieteil beschriebenen Viralitätsmechanismen zurückzuführen ist, macht sie besonders relevant für digitales, soziales Lernen. Die oft satirische Natur mancher Trends kann das Lernen erleichtern. Gleichzeitig dienen sie aber auch als Referenzpunkte für soziale Vergleiche, indem Individuen (potenzielle) Partner:innen oder eigene Erfahrungen anhand dieser viralen Kriterien bewerten. Die von den Befragten beschriebene zweiseitige Wahrnehmung vieler viraler Trends, teils als lustig und harmlos, aber auch als extrem oder verletzend, zeigt die von Denisova (2020) hervorgehobene Ambivalenz viraler Medieninhalte. Diese sind laut ihr keine neutralen Phänomene, sondern können je nach Kontext und Interpretation sowohl unterhaltsame oder verbindende Funktionen erfüllen als auch problematische Normen reproduzieren oder zu negativen sozialen Konsequenzen führen.

Warum bestimmte Inhalte oder Trends zu romantischen Beziehungen im Gedächtnis bleiben, lässt sich gut mit den zentralen Theorien dieser Arbeit erklären. Inhalte, die starke Emotionen auslösen, sei es durch persönlichen Bezug, Humor oder Provokation bündeln Aufmerksamkeit, was eine wichtige Voraussetzung für soziales Lernen darstellt (Bandura, 1986). Diese emotionale Aktivierung kann zudem den Wunsch nach Einordnung wecken, was wiederum zu sozialen Vergleichen führen kann (Festinger, 1954). Des Weiteren agieren die genannten sensorischen Merkmale wie eingängige Musik und Sounds sowie visuelle Stile als Gedächtnisstütze. Ebenso tragen wiederkehrende Formate und die bloße Häufigkeit, mit der bestimmte Inhalte gesehen werden, dazu bei, komplexe soziale Skripte oder Bewertungen kognitiv leichter abzurufen, was soziales Lernen erleichtert und schnelle soziale Vergleiche ermöglicht. Schließlich bestätigen die Aussagen zur bedeutenden Rolle des Algorithmus, dessen Relevanz auch Ling et al. (2022) hervorhebt, sowie die häufige Nennung von Influencer:innen, dass der Präsentationskontext entscheidend dafür ist, welche potenziellen Lernmodelle und Vergleichsstandards die Chance erhalten im Gedächtnis verankert zu werden. Das von den Befragten beschriebene, oft eher unbewusste, Konsumverhalten steht in einem interessanten Spannungsverhältnis zur gleichzeitig vorhandenen kritischen Reflexion und unterstreicht die Macht der algorithmischen Verstärkung.

6.1.2 Einfluss auf romantische Vorstellungen und Erwartungen

Die Ergebnisse der zweiten Hauptkategorie zeigen, dass Social Media Inhalte und Trends die Wahrnehmung und Erwartungen junger Erwachsener an romantische Beziehungen und Partner:innenattribute beeinflussen. Die Ergebnisse legen nahe, dass diese Beeinflussung komplex und ambivalent ist und die Bewertung der wahrgenommenen Inhalte eine entscheidende Rolle spielt.

Ein zentraler Befund ist die weit verbreitete Skepsis der Befragten gegenüber der Authentizität und Realitätsnähe vieler Inhalte, insbesondere des Paarcontents. Die Darstellung fokussiert dabei, wie von den Befragten beschrieben, häufig auf positive Aspekte, was die von Yacoub et al. (2018) und Vaterlaus et al. (2018) kritisierte Tendenz zur idealisierten Selbstdarstellung bestätigt. Diese Idealisierung bietet, im Sinne der Theorie des sozialen Vergleichs, reichlich Anknüpfungspunkte für Vergleiche mit der eigenen Realität, die potenziell zu Unzufriedenheit, Druck oder Verunsicherung führen können (Yacoub et al., 2018). Interessanterweise zeigen die Ergebnisse aber auch ein ausgeprägtes Bewusstsein der Rezipient:innen für Inszenierung oder kommerzielle Motive, insbesondere bei Influencer:innen. Dies relativiert die Annahme einer rein passiven Übernahme und deutet auf eine kritische Medienkompetenz hin, wie sie auch Koontz et al. (2019) bei jungen Frauen beobachteten, die "Prinzessinnennarrative" in Bildschirmmedien selektiv nutzen oder hinterfragen. Die Tatsache, dass authentische Einblicke dann als bewundernswert empfunden werden, unterstreicht im Umkehrschluss die Belastung durch die wahrgenommene Idealisierung. Die Inhalte erzeugen, wie Befragte berichten, unrealistische Erwartungen und üben Druck aus, eine "perfekte" Beziehung anzustreben oder selbst darzustellen (Vaterlaus et al., 2018; Taba et al., 2020). Dies ist ein klarer Effekt sozialer Vergleichsprozesse. Die ständige Konfrontation mit scheinbar makellosen Beziehungen (Vaterlaus et al., 2018) führt dazu, dass die eigene Beziehung oder potenzielle Partnerschaften an diesen oft unerreichbaren Standards gemessen werden. Die von den Befragten beschriebenen Gefühle von Verunsicherung, Zweifel an der eigenen Realität, Stress oder sogar Angst sind typische Folgen solcher Aufwärtsvergleiche (Festinger, 1954). Die Vergleiche finden jedoch nicht nur aufwärts statt. Die Suche nach Bestätigung über die Identifikation mit als authentisch oder nachvollziehbar empfundenen Inhalten deutet zugleich auf laterale Vergleiche mit als ähnlich empfundenen Anderen hin. Zudem ist zu berücksichtigen, dass die untersuchte Altersgruppe

(19-29 Jahre) eine Lebensphase mit großer Heterogenität hinsichtlich Beziehungserfahrungen und Entwicklungsaufgaben umfasst. Es ist anzunehmen, dass die Anfälligkeit für soziale Vergleiche oder die Stärke romantischer Überzeugungen auch von der individuellen Lebenssituation und Vorerfahrung abhängt (Lippman et al., 2014), was die beobachtete Ambivalenz in der Wirkung der Inhalte erklären könnte. Soziale Erwünschtheit könnte greifen, wenn Interviewteilnehmer:innen betonen, wie wichtig ihnen authentische Beziehungseinblicke sind, obwohl sie vielleicht selbst idealisierte Bilder posten, was jedoch nicht erfragt wurde.

Neben diesen Vergleichsprozessen formen Social Media Inhalte die Erwartungen junger Erwachsener auch durch soziales Lernen. Die Ergebnisse zeigen, dass spezifische (un)erwünschte Attribute von (potenziellen) Partner:innen online stark thematisiert werden. Der wahrgenommene Fokus auf äußere Merkmale und Attraktivität (Aussehen, Körperbau, Style) wird von vielen Befragten wahrgenommen und teils kritisiert, insbesondere wenn er stereotypen Mustern folgt (z.B. Körpergröße bei Männern und Schlankheit bei Frauen). Dies spiegelt Befunde zur Reproduktion von Geschlechterstereotypen (Scharrer & Warren, 2022) und unrealistischen Schönheitsidealen und normative Körperbildern durch Medien wider (Barker et al., 2018). Zudem scheinen Erwartungen an bestimmte Lebensumstände, wie finanzieller Status oder Reisemöglichkeiten, geformt zu werden. Dies passt zu den Erkenntnissen von De Lenne et al. (2018), die das Lernen und die Internalisierung sozialer Normen durch Beobachtung von Vorbildern auf Social Media beschreiben. Die Befragten berichten, sich "indirekt beeinflussen" zu lassen, was auf implizites Lernen hindeutet. Gleichzeitig werden aber auch innere Werte betont, oft als expliziter Gegenpol zu Oberflächlichkeit. Hier könnte soziale Erwünschtheit relevant sein, wenn Befragte betonen, dass ihnen Charaktereigenschaften, Verhaltensweisen und Werte wichtiger sind als Äußerlichkeiten.

Darüber hinaus vermitteln die Inhalte auch konkrete Verhaltens- und Kommunikationsskripte. Social Media fungiert als Plattform für Modelllernen, indem konkrete Skripte für diverse Situationen in der Beziehungsanbahnung (z.B. erste Dates oder Ghosting) oder bei Konflikten (z.B. Betrug oder Trennungen) beobachtet werden können. Die Übernahme dieser Regeln deutet darauf hin, dass sie in der heutigen Datingwelt, verstärkt durch Social Media, als normalisiert gelten. Die wahrgenommene Veränderung von Kommunikation selbst stützt ebenfalls die Annahme, dass spezifische Interaktionsmuster durch Beobachtung auf den Plattformen erlernt werden (Isaf, 2020). Virale Trends wie "Red Flags" und "Green Flags" fungieren dabei besonders effektiv als explizite erlernte Bewertungsraster. Diese können auch die Partner:innenwahl beeinflussen, indem bestimmte Personen vorschnell ausgeschlossen oder bevorzugt werden. Die berichteten Strategien zur bewussten Rückkehr zu eigenen Werten deuten darauf hin, dass die Befragten diesen Einfluss auf ihre Auswahlkriterien teilweise erkennen und versuchen ihm entgegenzusteuern.

Auch die Diskussion und Normalisierung von toxischem Verhalten oder neuen Beziehungsformen wie „Situationships“ (George, 2024b; Langlais et al., 2024a) kann als ein Prozess des sozialen Lernens verstanden werden, bei dem neue Modelle für intime Beziehungen beobachtet und potenziell adaptiert werden, was zu einer Veränderung der generellen Sicht auf Beziehungen, insbesondere des Bindungsverhaltens führt (Isaf, 2020). Die Internalisierung medial vermittelter Ideale, wie sie durch die Beobachtung von Vorbildern auf Social Media geschieht, kann jungen Erwachsenen zur Orientierung dienen. Andererseits, insbesondere bei der Übernahme sexualisierter Ideale, kann sie auch auf einen möglichen negativen Zusammenhang mit dem psychischen Wohlbefinden hindeuten, was die potenziell problematischen Folgen der Adaption von Social Media Normen unterstreicht (De Lenne et al., 2018).

Die Reaktionen auf diese Einflüsse sind ambivalent. Die widersprüchlichen

Emotionen von Frust, Ablehnung und Verunsicherung aber auch Inspiration oder Bestätigung lassen sich als Ausdruck eines aktiven Aushandlungsprozesses verstehen. Es wird hier eine Komplexität der Medienwirkung deutlich, die weit über einfache Stimulus-Response-Modelle hinausgeht. Die von den Befragten genannten ethischen Bedenken gegenüber bestimmten Trends sowie die beschriebenen Bewältigungsstrategien der Befragten mit potenziell negativen Einflüssen umzugehen, deuten auf aktive Verarbeitungs- und Bewältigungsprozesse hin. Sie bestätigen die Sichtweise von Koontz et al. (2019), dass Rezipient:innen Medieninhalte nicht einfach passiv übernehmen, sondern aktiv und selektiv agieren, um ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen oder ihr Selbstbild zu schützen. Diese Strategien deuten auf eine vorhandene, wenn auch nicht immer erfolgreiche Medienkompetenz hin, die es den jungen Erwachsenen ermöglicht, sich in der komplexen und oft widersprüchlichen Medienumgebung zu orientieren und die Einflüsse zumindest teilweise zu steuern oder zu filtern. Der häufig als unterhaltsam bewertete Content kann die kritische Distanz dabei erschweren. Die Tendenz, den Einfluss eher bei anderen als bei sich selbst zu verorten (Taba et al., 2020), auch als Third-Person-Effekt bekannt, kann als eine Form der kognitiven Distanzierung interpretiert werden.

6.1.3 Einfluss auf Entscheidungen und Verhaltensweisen

Die berichtete Übernahme von Verhaltensweisen, von kleineren Beziehungsgesten bis hin zu Kommunikationsstrategien oder der Umsetzung von Dateideen, bestätigt klar die Relevanz der sozialkognitiven Lerntheorie. Die Inhalte fungieren als Skripte und Modelle, deren Beobachtung und Internalisierung zu Verhaltensänderungen führen kann. Bemerkenswert ist jedoch die von den Befragten betonte Selektivität. Verhalten wird nur übernommen, wenn es als sinnvoll oder unschädlich eingestuft wird. Dies spricht gegen eine passive Imitation und für eine aktive Aneignung, bei der mediale Angebote auf ihre persönliche Passung und

soziale Akzeptanz geprüft werden (Koontz et al., 2019). Das Nachahmen von Trends kann statt einer reinen Imitation als performative Adaption verstanden werden, also als eine spielerische Auseinandersetzung mit medialen Skripten, die dennoch zur Normalisierung beiträgt (Wynne et al., 2021). Die Verwendung von Trendbegriffen im eigenen Sprachgebrauch zeigt zudem, wie mediale Frames die Artikulation und Deutung eigener Erlebnisse strukturieren.

Auch soziale Vergleichsprozesse scheinen Verhalten zu motivieren oder zu legitimieren. Wenn Entscheidungen mit Verweis auf Social Media Narrative begründet werden, dienen sie als sozial validierte Rechtfertigung für das eigene Handeln. Ebenso kann die Beobachtung von als normalisiert dargestelltem Verhalten wie Ghosting (Isaf, 2020) die Hemmschwelle senken, dieses selbst anzuwenden, auch wenn es rational oder ethisch abgelehnt wird. Wenn Vergleichsprozesse zu Unzufriedenheit in bestehenden romantischen Beziehungen führen (diskutiert in 6.2), kann dies potenziell Entscheidungen zur Beziehungsbeendigung motivieren oder in einem ersten Schritt direktes Konfliktpotential bergen. Wenn beispielsweise virale Trends nachgeahmt werden, die den Partner oder die Partnerin testen oder provozieren, kann dies zu Streitigkeiten und/oder Vertrauensverlust führen. Ebenso können unterschiedliche Interpretationen oder Bewertungen von Social Media Inhalten zu Auseinandersetzungen führen. Dies unterstreicht, dass die durch Social Media beeinflussten Verhaltensweisen und Erwartungen nicht immer in die gelebte Beziehungsrealität integriert werden können.

Die Ergebnisse heben die Bedeutung der sozialen Interaktion, online wie offline, für die Verhaltensrelevanz von Social Media Inhalten hervor. Das häufige Teilen von Inhalten dient nicht nur der Unterhaltung, sondern auch der Beziehungsarbeit (Inhalte an Partner:in schicken), der sozialen Positionierung (Teilen in Gruppen) und der kollektiven Sinnstiftung (Trends gemeinsam diskutieren). Hier findet eine gemeinsame Aushandlung von

Bedeutungen und Normen statt (Wynne et al., 2021; Kaplan, 2021), die über individuelle Rezeption hinausgeht. Die Offline-Diskussion viraler Trends macht diese zu omnipräsenten Themen und verstärkt ihren Einfluss auf potenzielles Handeln, indem sie die Inhalte in die reale Welt integriert (Mendelson, 2024). Das Speichern von Inhalten zum Nachmachen unterstreicht Handlungsintentionen, die sich aus der Mediennutzung ergeben.

Trotz der vielfältigen Einflüsse betonen viele Befragte ihre Resistenz gegenüber Verhaltensänderungen durch Social Media Inhalte. Dies wird auch vereinzelt mit bewussten Abgrenzungsstrategien wie dem Löschen der Apps ermöglicht, was als Ausdruck von Medienkompetenz und Autonomie interpretiert werden kann. Es ist jedoch bei solchen Selbstauskünften über Medienwirkung auch möglich, dass Effekte sozialer Erwünschtheit eine Rolle spielen. Die Darstellung als kritische:r, autonome:r Mediennutzer:in entspricht eher gesellschaftlichen Idealen als das Eingeständnis einer starken Beeinflussbarkeit. Dies könnte die berichtete Resistenz teilweise verstärken und steht im Einklang mit der generellen Tendenz zur Unterschätzung von Medieneinflüssen auf die eigene Person (Third Person Effekt) oder der Schwierigkeit, subtile, unbewusste Einflüsse zu erkennen (Taba et al., 2020).

6.1.4 Gesamtwahrnehmung und Reflexion

Ein Großteil der Befragten nimmt Inhalte zu Dating und romantischen Beziehungen als äußerst präsent im eigenen Social Media Erleben wahr. Diese Sichtbarkeit deutet darauf hin, dass die Konfrontation mit entsprechenden Modellen und Vergleichsstandards im Alltag junger Erwachsener strukturell verankert ist und die Bedingungen für kontinuierliches soziales Lernen und permanente soziale Vergleiche auf diesen Plattformen systematisch geschaffen werden.

Die Betonung der subjektiven Wahrnehmung, die durch eigene Interessen und Interaktionen sowie den Algorithmus gesteuert wird, steht im Einklang mit

kommunikationswissenschaftlichen Modellen, welche die selektive Zuwendung und die Filter Bubble Effekte durch Personalisierung hervorheben (Ulanova, 2020). Es zeigt sich, dass die wahrgenommene Präsenz nicht nur eine Frage der objektiven Verfügbarkeit von Inhalten ist, sondern auch der individuellen Relevanzsetzung und der Plattformlogik.

Trotz der hohen Präsenz und der teils unterhaltenden oder inspirierenden Aspekte überwiegt in der Gesamteinschätzung vieler Befragten eine kritische Sichtweise und die Wahrnehmung von Risiken. Die Kritik an der Aufmerksamkeitsökonomie, beispielsweise über viral gehen durch Kontroverse, zeigt ein Verständnis dafür, dass Plattformlogiken nicht unbedingt dem Wohlbefinden der Nutzer:innen dienen. Auch die Charakterisierung von Social Media als potenzielle Sucht deutet auf eine problematische Wahrnehmung der eigenen Nutzungsgewohnheiten und der Bindung an die Plattformen hin.

Aus dieser kritischen Grundhaltung heraus wird abschließend ein Appell für einen bewussteren und reflektierteren Medienkonsum abgegeben. Das kann als Ausdruck des Wunsches nach Medienkompetenz und individueller Handlungsmacht in den als mächtig empfundenen Medieneinflüssen interpretiert werden. Es spiegelt das diskutierte Bedürfnis wider, die medialen Einflüsse zu steuern und sich nicht passiv von ihnen bestimmen zu lassen (Koontz et al., 2019).

6.2 Beantwortung der Forschungsfragen

Basierend auf der Analyse der qualitativen Interviews und der Diskussion der Ergebnisse im Licht des theoretischen Rahmens lassen sich die Forschungsfragen dieser Masterarbeit wie folgt beantworten:

FF1: „Welche spezifischen und viralen Inhalte zu romantischen Beziehungen werden von jungen Erwachsenen auf Social Media wahrgenommen und welche Merkmale dieser Inhalte bleiben ihnen besonders im Gedächtnis?“

Junge Erwachsene nehmen auf Instagram und TikTok eine breite Palette an Inhalten zu romantischen Idealen und Beziehungen wahr. Besonders präsent und Erinnerungswürdig sind Darstellungen von Paaren (oft idealisiert, aber auch mit kritischem Bewusstsein für Inszenierung rezipiert), explizite Ratschläge und psychologische Einblicke, persönliche Erfahrungsberichte anderer Nutzer:innen sowie virale Trends mit spezifischen Begrifflichkeiten (z.B. Red/Green Flags, Icks). Die Erinnerungswürdigkeit dieser Inhalte wird durch eine Kombination aus emotionaler Relevanz (Identifikation, Humor, Provokation), sozialen Faktoren (Teilen, Diskutieren, wahrgenommene Relevanz im Netzwerk), prägnanten sensorischen Merkmalen (Musik, visuelle Stile) und kognitiven Ankern (wiederkehrende Formate, Begriffe) gefördert. Der Präsentationskontext, maßgeblich gesteuert durch Algorithmen und Influencer:innen, bestimmt dabei maßgeblich die Sichtbarkeit und somit die Chance auf Verankerung im Gedächtnis. Diese wahrgenommenen und erinnerten Inhalte bilden die Grundlage für potenzielle Lern- und Vergleichsprozesse.

FF2: „Wie beeinflussen aktuelle virale Inhalte und Trends auf Social Media die Wahrnehmung und Erwartungen junger Erwachsener bezüglich romantischer Beziehungen, insbesondere hinsichtlich (un)erwünschter Attribute von (potenziellen) Partner:innen?“

Die untersuchten Inhalte und Trends beeinflussen die Wahrnehmung und Erwartungen junger Erwachsener auf komplexe und oft ambivalente Weise. Einerseits führen soziale Vergleiche mit den häufig als idealisiert und inszeniert wahrgenommenen Darstellungen zu unrealistischen Erwartungen, Druck und Verunsicherung bezüglich der eigenen Beziehung oder potenzieller Partner:innen. Andererseits fördert soziales Lernen die Übernahme von Normen und Skripten bezüglich (un)erwünschter Attribute (sowohl Äußerlichkeiten als auch Charakterzüge und Lebensumstände), Verhaltensweisen (z.B. Kommunikationsregeln, Datingstrategien) und Beziehungsmodellen (z.B. „Situationships“). Virale Trends etablieren

dabei erlernte Bewertungsraster (z.B. Red Flags). Indirekt haben die dadurch geformten Erwartungen Auswirkungen auf die Partner:innenwahl und potenziell auch die Beziehungszufriedenheit, auch wenn junge Erwachsene dies nicht immer direkt dem Medienkonsum zuschreiben. Diese Beeinflussung geschieht nicht passiv, denn sie zeigen kritisches Bewusstsein und Medienkompetenz, bewerten Inhalte selektiv und entwickeln Bewältigungsstrategien, wobei die Internalisierung von Idealen auch potenziell negative Auswirkungen auf das psychische Wohlbefinden haben kann.

FF3: „Wie beurteilen junge Erwachsene den Einfluss von Social Media Inhalten und viralen Trends zu romantischen Beziehungen auf ihre eigenen Entscheidungen und Verhaltensweisen?“

Die Beurteilung des Einflusses auf das eigene Handeln ist gespalten. Einerseits berichten junge Erwachsene von direkter Verhaltensübernahme und -anpassung, die durch soziales Lernen von Modellen und Skripten motiviert ist. Dieses Verhalten wird selektiv übernommen, oft spielerisch adaptiert und durch soziale Interaktionen (online wie offline) verstärkt oder legitimiert. Mediale Narrative können auch als Rechtfertigung für Entscheidungen dienen. Die durch Social Media vermittelten Ideale können sowohl als Handlungsanleitung als auch als Quelle für Konflikte innerhalb von Beziehungen fungieren. Andererseits betonen viele ihre Resistenz gegenüber diesen Einflüssen und berichten von bewusster Abgrenzung, was auf Medienkompetenz und Autonomiebestrebungen hindeutet. Diese wahrgenommene Unbeeinflussbarkeit könnte jedoch teilweise auch auf soziale Erwünschtheit oder die Schwierigkeit, unbewusste Effekte zu erkennen, zurückzuführen sein.

6.3 Limitationen und Methodenkritik

Die vorliegende Masterarbeit liefert qualitative Einblicke in die Wahrnehmung und Wirkung von Social Media Inhalten auf romantische Ideale und Beziehungen junger Erwachsener.

Dennoch unterliegt die Arbeit methodischen sowie konzeptuellen und gegenstandsbezogenen Limitationen, die bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen sind.

Die verwendete Methode der qualitativen Leitfadeninterviews erwies sich als geeignet, um die subjektiven Perspektiven und die Komplexität des Phänomens zu erfassen. Sie ermöglichen ein tiefgehendes Verständnis subjektiver Deutungsmuster, die Ergebnisse sind jedoch nicht statistisch repräsentativ. Die Übertragbarkeit auf die Grundgesamtheit junger Erwachsener in Österreich und Deutschland ist daher nur begrenzt möglich. Insbesondere die Erfassung der tatsächlichen Häufigkeit bestimmter Einstellungen oder Verhaltensweisen bleibt quantitativen Studien vorbehalten. Obwohl eine theoretische Sättigung erreicht wurde, ist die Stichprobe mit zwölf Personen relativ klein. Das verwendete Schneeballverfahren birgt zudem das Risiko einer Stichprobenverzerrung. Obwohl auf Heterogenität bei Alter (19-29 Jahre), Geschlecht und Beziehungsstatus geachtet wurde, könnten spezifische Perspektiven (z.B. unterschiedlicher kultureller oder sozioökonomischer Hintergründe) unterrepräsentiert sein, besonders da ein Großteil der rekrutierten Personen aus dem akademischen Umfeld der Forscherin stammt. Wenngleich auch der Bildungshintergrund der Teilnehmenden erfragt wurde, ließen sich aufgrund der qualitativen Natur und der Stichprobengröße keine systematischen Muster oder Unterschiede in den Wahrnehmungen oder Verhaltensweisen diesbezüglich erkennen, weshalb dieser Aspekt in der Ergebnisdarstellung und Diskussion nicht vertieft wurde. Diversere Samples könnten die Vielfalt der Erfahrungen besser abbilden.

Zudem war bei der Rekrutierung keine spezifische sexuelle Orientierung vorausgesetzt, weshalb die analysierten medialen Inhalte und die Diskussionen der Befragten sich primär auf heteronormative Beziehungsmuster fokussieren. Nur ein Befragter teilte explizit seine sexuelle Orientierung mit. Unterschiede in der Wahrnehmung und Wirkung von Social Media Inhalten für LGBTQIA+ Personen wurden in dieser Arbeit dennoch nicht

explizit untersucht, stellen aber ein wichtiges Element dar, da ihre Erfahrungen durch die Dominanz heteronormativer Inhalte auf den Plattformen (Barker et al., 2018) spezifisch geprägt sein könnten.

Die Analyse stützt sich zudem auf Selbstauskünfte, die unter anderem durch soziale Erwünschtheit beeinflusst sein können. Zusätzlich handelt es sich bei romantischen Beziehungen und deren Beeinflussung durch Medien um ein sehr persönliches und potenziell sensibles Thema. Es ist daher möglich, dass einige Teilnehmende trotz der zugesicherten Vertraulichkeit nicht alle Gedanken oder Erfahrungen vollständig offenlegen wollten oder konnten. Diese Zurückhaltung könnte bei den Teilnehmenden, welche die Forscherin persönlich kannten, potenziell noch verstärkt worden sein. Dies könnte die Tiefe der gewonnenen Einblicke limitiert haben.

Schließlich erlaubt das qualitative Querschnittsdesign keine gesicherten Kausalaussagen. Ob der Social Media Konsum die berichteten Einstellungen und Verhaltensweisen verursacht oder ob Selektionseffekte bzw. andere Faktoren eine Rolle spielen, bleibt offen. Die festgestellten Einflüsse sind daher als Zusammenhänge und Prozesse, nicht als bewiesene Ursache-Wirkungs-Ketten zu verstehen.

Die Arbeit fokussiert sich auf spezifische, als viral bezeichnete Trends, deren Auswahl auf einer Kombination aus Vorrecherche, der Verfügbarkeit (journalistischer) Literatur und der subjektiven Einschätzung ihrer Relevanz durch die Forscherin basierte. Die tatsächliche Reichweite und Verbreitungsdynamik der ausgewählten Trends wurde im Rahmen dieser Arbeit jedoch nicht objektiv gemessen. Durch diese selektive Vorauswahl könnten andere, für die Befragten möglicherweise ebenso relevante oder gar prägendere Trends übersehen worden sein. Die Fokussierung auf bereits (medial) diskutierte Trends könnte zudem dazu führen, dass die Ergebnisse eher bestehende Diskurse widerspiegeln, anstatt völlig neue Phänomene aufzudecken. Die Validität der Ergebnisse hängt somit stark von der (subjektiv

beeinflussten) Auswahl der betrachteten Trendbeispiele ab. Zudem sind insbesondere virale Trends schnelllebig und stellen eine Momentaufnahme dar. Es ist anzunehmen, dass sich Trends und die Art der Beziehungsdarstellungen kontinuierlich weiterentwickeln, wodurch die langfristige Gültigkeit der Befunde begrenzt ist.

Die Beschränkung auf Instagram und TikTok, wenn auch begründet, blendet die Nutzung und den potenziellen Einfluss anderer relevanter Plattformen (z.B. Facebook, X, Reddit etc.) aus, die ebenfalls Teil des Medienrepertoires junger Erwachsener sind. Zudem sind es Plattformen mit starkem (audio-) visuellen Fokus. Die Limitation besteht darin, dass potenziell einflussreiche textbasierte Inhalte (z.B. lange Captions oder Broadcastchannels), die ebenfalls romantische Ideale und Beziehungen thematisieren, weniger Berücksichtigung finden. Die Definition in 2.1.1 schließt sie nicht explizit aus, aber der Plattformfokus legt den Schwerpunkt auf Visuelles.

Die Begriffe "Ideale", "Normen" und "Skripte" sind eng miteinander verwandt und werden auch im Forschungsfeld nicht immer trennscharf verwendet. Zwar wurden die Konzepte im Theorieteil eingeführt, eine detaillierte Ausdifferenzierung ihres komplexen Zusammenspiels erfolgte jedoch nicht, um den Fokus der Arbeit auf die Wirkung von Social Media Inhalten zu legen. Die teils synonyme Verwendung in der Analyse spiegelt diese Nähe wider, birgt aber eine gewisse konzeptuelle Unschärfe.

Auch während der Durchführung der Studie zeigte sich mitunter Erklärungsbedarf, insbesondere in Bezug darauf, was der Begriff „romantische Beziehung“ umfasst. Zudem waren einzelne Trends oder Begriffe aus der Jugendsprache den Befragten teils nicht geläufig, konnten jedoch von der Forscherin kontextualisiert und erläutert werden.

7 Fazit und Ausblick

Dieses abschließende Kapitel fasst zunächst die Kernergebnisse der Arbeit zusammen, bevor ein Ausblick auf methodische Weiterentwicklungen, zukünftige Forschung und praktische Implikationen gegeben wird.

7.1 Zusammenfassung zentraler Ergebnisse

Die Studie bestätigt die hohe Präsenz und Erinnerungswürdigkeit einer breiten Palette an beziehungsbezogenen Inhalten, wie es die Problemstellung vermutete. Insbesondere Darstellungen von Paaren, explizite Ratschläge, Erfahrungsberichte und virale Trends prägen die Wahrnehmung der jungen Erwachsenen. Die Bekanntheit der ausgewählten Trends war bemerkenswert hoch. Die Definitionen der Befragten entsprachen der gängigen Bedeutung und wurden durch passende Beispiele ergänzt.

Die Sichtbarkeit der Inhalte wird durch algorithmische Logiken und soziale Faktoren (Teilen, Diskutieren) verstärkt und durch emotionale sowie sensorische Merkmale im Gedächtnis verankert. Damit wird die Grundlage für die in der Problemstellung angenommene Beeinflussung durch diese spezifischen Inhalte geschaffen. Sie sind nicht nur vorhanden, sondern auch auffallend und wirkungsvoll.

Die Ergebnisse beleuchten ebenfalls das in der Problemstellung skizzierte Spannungsfeld zwischen medialen Idealen und gelebter Realität. Es wurde deutlich, dass die wahrgenommenen Inhalte, insbesondere die oft als idealisiert und inszeniert erkannten Paardarstellungen maßgeblich Erwartungen prägen. Diese Prägung wirkt sich je nach Beziehungsstatus unterschiedlich aus: bei Singles beeinflusst sie vor allem die Erwartungen an die Partner:innensuche, bei Personen in Beziehungen eher die Zufriedenheit. Soziale Vergleiche führen dabei zu Druck, Frustration und Verunsicherung, auch wenn eine kritische Medienkompetenz vorhanden ist. Gleichzeitig fördert soziales Lernen die Übernahme von

Normen bezüglich Partner:innenattributen (Aussehen, Charakter, Status), Verhaltensskripten (Dating, Kommunikation) und Beziehungsmodellen. Die in der Problemstellung formulierte Forschungslücke bezüglich der Wirkung spezifischer Inhalte auf Ideale wird hierdurch adressiert. Social Media Inhalte formen aktiv die Erwartungslandschaft junger Erwachsener.

Die vorliegende Untersuchung zeigt, dass der Einfluss von Social Media über reine Vorstellungen hinausgeht und sich, wie in der Problemstellung vermutet, auch auf Entscheidungen und Verhaltensweisen auswirkt, dies jedoch auf ambivalente Weise. Einerseits gibt es klare Belege für Verhaltensadaption durch soziales Lernen (Übernahme von Gesten, Trends, Kommunikationsstilen) und Verhaltensmotivation durch sozialen Vergleich (Legitimation von Handlungen, Einfluss auf Kriterien der Partner:innenwahl). Die soziale Interaktion online wie offline fungiert dabei als wichtiger Verstärker. Andererseits betonen die Befragten ihre Autonomie und bewusste Abgrenzung, was auf Medienkompetenz, aber potenziell auch auf soziale Erwünschtheit hindeutet. Die Studie bestätigt somit, dass der Einfluss auf Verhalten existiert, aber diesem durch aktive Aneignungs- und Bewältigungsprozesse der Nutzer:innen entgegengewirkt wird und auch zu intra- und interpersonellen Konflikten führen kann, wenn mediale Skripte auf die Realität treffen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Ergebnisse dieser Arbeit die in der Problemstellung formulierte Relevanz spezifischer Social Media Inhalte und viraler Trends für die romantischen Vorstellungen und Praktiken junger Erwachsener bestätigen. Der Einfluss ist komplex und wird durch soziale Vergleiche und soziales Lernen vermittelt, wobei die Nutzer:innen eine aktive, aber oft ambivalente Rolle in der Verarbeitung dieser Einflüsse einnehmen. Die mediale Konstruktion von Romantik auf Plattformen wie Instagram und TikTok ist somit ein dynamischer Prozess mit realen Auswirkungen auf die Beziehungsgestaltung junger Menschen.

7.2 Ausblick

Ausgehend von den Ergebnissen und der vorangegangenen Diskussion werden im Folgenden abschließend Perspektiven für die zukünftige Auseinandersetzung mit dem Thema aufgezeigt. Diese umfassen eine kritische Bewertung und Weiterentwicklung der angewandten Methodik, einen Ausblick auf zukünftige Forschung im Feld sowie Überlegungen zur praktischen Relevanz und Anwendung der Erkenntnisse.

7.2.1 Methodenausblick

Zur Überwindung der generellen Limitationen des qualitativen Ansatzes erscheint für zukünftige Forschung eine Methoden-Triangulation oder ein Mixed-Methods Design vielversprechend. Die Kombination der hier gewonnenen qualitativen Erkenntnisse mit quantitativen Befragungen (z.B. über standardisierte Fragebögen) könnte die Verbreitung der identifizierten Muster überprüfen. Experimentelle Designs wären geeignet, um kausale Wirkungen spezifischer Inhalte unter kontrollierten Bedingungen zu testen.

Längsschnittstudien könnten beispielsweise aufzeigen, wie sich die hier beschriebenen Einflüsse langfristig auf Beziehungsqualität und -stabilität auswirken. Ein solches mehrdimensionales methodisches Vorgehen würde ein umfassenderes und valideres Bild der komplexen Wirkungszusammenhänge ergeben.

Um die Validität der Trendauswahl zu erhöhen, könnte zukünftigen qualitativen Studien eine systematische, datenbasierte Trendanalyse (z.B. durch Monitoring von Hashtags oder Inhaltsanalysen populärer Feeds) vorgeschaltet werden. Innerhalb des qualitativen Designs ließen sich tiefere Einblicke gewinnen, indem der Interviewleitfaden weiterentwickelt wird. Stärker auf Erzählungen ausgerichtete Fragen, der Einsatz kurzer, lebensnaher Situationsbeschreibungen oder das Zeigen von Beispieltrends im Interview könnte helfen, subtilere Einflussfaktoren und individuelle Verarbeitungsprozesse

differenzierter zu erfassen. Ergänzend könnten Fokusgruppen zur gemeinsamen Diskussion spezifischer Trends kollektive Bedeutungen sichtbar machen.

Des Weiteren könnte man die Studienteilnehmer:innen bitten, während oder direkt nach der Nutzung von Instagram und/oder TikTok ihre Gedanken und Gefühle laut zu verbalisieren oder spezifische, erinnerte Posts zu kommentieren, um die unmittelbare Rezeption und Verarbeitung besser nachzuvollziehen. Mit explizitem Einverständnis könnte auch die Analyse von (anonymisierten) Interaktionsdaten oder Profilinhalten der Befragten zusätzliche Einblicke liefern und Selbstausskünfte kontextualisieren.

7.2.2 Wissenschaftlicher Ausblick

Diese Arbeit leistet einen Beitrag zum Forschungsfeld, indem sie qualitative Einblicke in die subjektive Verarbeitung und Wirkung spezifischer Social Media Inhalte und viraler Trends auf romantische Ideale und Beziehungen junger Erwachsener liefert. Sie unterstreicht die Anwendbarkeit der Theorien des sozialen Vergleichs und des sozialen Lernens im digitalen Kontext, betont aber gleichzeitig die Notwendigkeit einer differenzierten Betrachtung, die Medienkompetenz, Ambivalenz und aktive Aneignungsprozesse berücksichtigt. Die Studie hebt die Bedeutung der Plattformlogik (Algorithmen) und der sozialen Dimension der Rezeption (Teilen, Diskutieren) hervor.

Auch die Untersuchung der positiven Potenziale von Social Media (z.B. für Aufklärung oder Überwindung von Isolation) verdient mehr Aufmerksamkeit. Die Wechselwirkung zwischen individuellen Prädispositionen (z.B. Bindungsstil, Selbstwert) und Medienwirkung ist ein weiteres wichtiges Feld. Zudem wäre eine Vertiefung der Analyse spezifischer Plattformunterschiede (TikTok vs. Instagram etc.) aufschlussreich.

Die Studie konzentriert sich außerdem primär auf die Rezeption von Inhalten. Die aktive Produktion von Beziehungsinhalten durch die Nutzer:innen selbst, deren Motive und

Wirkungen nicht systematisch untersucht wurden, stellen aber einen wichtigen Aspekt dar, der in zukünftiger Forschung berücksichtigt werden sollte.

Die Konzentration auf die Theorien des sozialen Vergleichs und des sozialen Lernens sowie auf die Definitionen von Collins (2003) und Sternberg (1986) bot einen kohärenten Rahmen. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass sich romantische Beziehungen im jungen Erwachsenenalter (19-29 Jahre) weiterentwickeln. Während die Kerndefinition von Collins (2003) passt, können sich die Funktionen und die relative Bedeutung der drei Liebeskomponenten (Intimität, Leidenschaft, Commitment) nach Sternberg (1986) im Vergleich zur Adoleszenz verschieben. Themen wie Zukunfts- oder Familienplanung oder berufliche Integration gewinnen an Relevanz, was in dieser Arbeit nicht der primäre Fokus war. Sternbergs altersunabhängigeres Modell half zwar, eine Definition für romantische Beziehungen zu formulieren, eine spezifischere Theorie für "Emerging Adulthood" hätte voraussichtlich zusätzliche Einblicke ermöglicht und sollte in künftigen Studien angewandt werden. Der Fokus der verwendeten Theorien liegt primär auf individuellen psychologischen Prozessen und subjektiven Wahrnehmungen, statt strukturellen Aspekten auf Makroebene.

Die Trennung des Einflusses von Social Media von anderen medialen (Streaming, Gaming, etc.) oder sozialen Faktoren (Freund:innen, Familie, Kultur) bleibt eine methodische Herausforderung. Die berichteten Effekte sind wahrscheinlich Ergebnis eines komplexen Zusammenspiels verschiedener Einflüsse, die von unterschiedlichen Faktoren moderiert werden, was zukünftig untersucht werden sollte.

Die Untersuchung der Wechselwirkung von Social Media und romantischen Beziehungen ist auch für angrenzende Disziplinen wie die Soziologie (Normkonstruktion, Wandel von Intimität und sozialer Interaktion) und die Medienpsychologie (individuelle Verarbeitung, Wirkung digitaler Inhalte, Entwicklungsaspekte) relevant und unterstreicht das Potenzial interdisziplinärer Forschung.

7.2.3 Anwendungsausblick

Die Ergebnisse dieser Arbeit haben praktische Relevanz für verschiedene Akteur:innen. Für die Medienpädagogik ergibt sich die Aufgabe, junge Menschen noch gezielter für die Mechanismen sozialer Vergleiche, die Inszenierung von Inhalten und die Funktionsweise von Algorithmen zu sensibilisieren. Die Förderung kritischer Medienkompetenz ist entscheidend, um unrealistischen Erwartungen und potenziellem Druck entgegenzuwirken und einen selbstbestimmten, reflektierten Umgang zu ermöglichen. Die Ambivalenz der Gefühle sollte dabei aufgegriffen werden. Eine Verankerung von Medienbildung mit Fokus auf digitale Intimität, Beziehungsdarstellungen und Onlinekommunikation im schulischen Kontext wäre wünschenswert, um eine breitere und frühere Kompetenzförderung zu gewährleisten.

Neben institutioneller Bildung könnten auch Eltern und Erziehungsberechtigte stärker dafür sensibilisiert werden, die Social Media Nutzung junger Menschen nicht nur zu beaufsichtigen, sondern aktiv mit ihnen über die dort präsentierten Beziehungsbilder ins Gespräch zu kommen. Offene Diskussionen können helfen, unrealistische Ideale zu identifizieren und eine kritische Reflexion über gesehene Inhalte anzuregen.

In Beratung und Therapie kann es hilfreich sein, den Social Media Konsum als potenziellen Faktor bei Beziehungsproblemen, Fragen der Selbstwahrnehmung oder sozialem Druck aktiv anzusprechen. Die virale "Beziehungssprache" kann als Anknüpfungspunkt für Gespräche dienen, muss aber auch kritisch hinterfragt werden.

Spekulativ könnten die Befunde auch eine Debatte über die Verantwortung von Plattformbetreiber:innen und reichweitenstarken Contentcreator:innen anstoßen, transparenter, beispielsweise durch Kennzeichnung, mit Inszenierung umzugehen und die Verbreitung potenziell schädlicher Ideale zu reflektieren. Hier könnte man jedoch an die Grenzen der praktischen Umsetzbarkeit stoßen.

Gesamtgesellschaftlich trägt die Arbeit zur Aufklärung über die komplexen

Wechselwirkungen zwischen digitalen Medien und intimen Beziehungen bei. Sie zeigt, dass die "Liebe im Feed" das Verständnis von Romantik mitprägt und unterstreicht die Notwendigkeit einer fortlaufenden gesellschaftlichen Auseinandersetzung mit den Normen und Werten, die wir im digitalen Raum verhandeln.

8 Literaturverzeichnis

- Arikewuyo, A. O., Efe-Özad, B., Dambo, T. H., Abdulbaqi, S. S., & Arikewuyo, H. O. (2021). An examination of how multiple use of social media platforms influence romantic relationships. *Journal of Public Affairs*, 21(3), e2240. <https://doi.org/10.1002/pa.2240>
- Asur, S., Huberman, B. A., Szabo, G., & Wang, C. (2011). Trends in Social Media: Persistence and Decay. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1755748>
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Barker, M.-J., Gill, R., & Harvey, L. (2018). Mediated intimacy: Sex advice in media culture. *Sexualities*, 21(8), 1337–1345. <https://doi.org/10.1177/1363460718781342>
- Belotti, F., Ieracitano, F., Donato, S., & Comunello, F. (2022). Towards ‘romantic media ideologies’: Digital dating abuse seen through the lens of social media and/or dating in teenage narratives. *The Communication Review*, 25(1), 30–53. <https://doi.org/10.1080/10714421.2022.2033576>
- Cooper, S. C., Ferreira, K., Edwards, R. G., Keegan, J., Norvila, N., Lewis, L., Albury, K., & Skinner, S. R. (2024). A Qualitative Exploration of Young Australians’ Lived Experiences of Social Media Use and Sexual Agency. *Sexuality & Culture*, 28(2), 534–553. <https://doi.org/10.1007/s12119-023-10131-w>
- De Lenne, O., Vandenbosch, L., Eggermont, S., Karsay, K., & Trekels, J. (2018). Picture-perfect lives on social media: A cross-national study on the role of media ideals in adolescent well-being. *Media Psychology*, 23(1), 52–78. <https://doi.org/10.1080/15213269.2018.1554494>

- Denisova, A. (2020). How to Define ‘Viral’ for Media Studies? *Westminster Papers in Communication and Culture*, 15(1), 1–4. <https://doi.org/10.16997/wpcc.375>
- DiNardo, G. (2024, Dezember 16). *The ‘we listen and we don’t judge’ trend, unpacked by a psychologist. Today.* <https://www.today.com/life/relationships/we-listen-and-we-dont-judge-trend-rcna182791>
- Döring, N. (2023). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Springer Berlin Heidelberg.
<https://doi.org/10.1007/978-3-662-64762-2>
- Dredge, R., & Schreurs, L. (2020). Social Media Use and Offline Interpersonal Outcomes during Youth: A Systematic Literature Review. *Mass Communication and Society*, 23(6), 885–911. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1810277>
- Drees, C. (2024, November 30). *Hab ihn gegen seinen Willen angefasst. ZDF heute.*
<https://www.zdf.de/nachrichten/panorama/tiktok-trend-womeninmalefields-100.html>
- Fejes-Vékássy, L., Ujhelyi, A., & Faragó, L. (2022). From #RelationshipGoals to #Heartbreak – We use Instagram differently in various romantic relationship statuses. *Current Psychology*, 41(10), 6825–6837. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01187-0>
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- George, A. S. (2024a). *Decoding the Language of Love: A Dictionary of Modern Dating Terms Used by Gen Z and Millennials.* <https://doi.org/10.5281/ZENODO.10967972>
- George, A. S. (2024b). *Escaping the Situationship: Understanding and Addressing Modern Relationship Ambiguity Among Young Adults.*
<https://doi.org/10.5281/ZENODO.11298549>

- Grimaldi, G. (2024, Dezember 17). „*We listen and we don't judge*“ *Viraler Beichtstuhl*. *taz*.
<https://taz.de/We-listen-and-we-dont-judge/!6054349/>
- Helfferrich, C. (2019). Leitfaden- und Experteninterviews. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.),
Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung (S. 669–687). Springer
 Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4>
- Horan, A. (2023). *Media and Romance: The Relationship between the Content People View
 and their Romantic Beliefs and Behaviors* [Doctoral dissertation, Fielding Graduate
 University]. ProQuest Dissertations & Theses Global.
- Isaf, M. (2020). The Role of Social Media in Dating Trends Among Gen Z College Students.
Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 11(2), 59–69.
https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2020/12/06-Isaf_EJfinal.pdf
- Kaplan, D. (2021). Public intimacy in social media: The mass audience as a third party.
Media, Culture & Society, 43(4), 595–612.
<https://doi.org/10.1177/0163443721991087>
- Khattar, V., Upadhyay, S., & Navarro, R. (2023). Young Adults' Perception ofBreadcrumbing
 Victimization in Dating Relationships. *Societies*, 13(2), 41.
<https://doi.org/10.3390/soc13020041>
- Koontz, A., Norman, L., & Okorie, S. (2019). Realistic love: Contemporary college women's
 negotiations of princess culture and the “reality” of romantic relationships. *Journal of
 Social and Personal Relationships*, 36(2), 535–555.
<https://doi.org/10.1177/0265407517735694>
- Kracht, T. M., & Powell, D. N. (2021). Media Consumption: Association With Implicit
 Theories of Romantic Relationships. *Psi Chi Journal of Psychological Research*,
 26(4), 363–373. <https://doi.org/10.24839/2325-7342.JN26.4.363>

- Kretz, V. E. (2019). Television and Movie Viewing Predict Adults' Romantic Ideals and Relationship Satisfaction. *Communication Studies*, 70(2), 208–234.
<https://doi.org/10.1080/10510974.2019.1595692>
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2024). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Umsetzung mit Software und künstlicher Intelligenz* (6. Auflage). Juventa Verlag.
- Langlais, M. R., Boudreau, C., & Asad, L. (2024b). TikTok and Romantic Relationships: A Qualitative Descriptive Analysis. *American Journal of Qualitative Research*, 8(3), 95–112. <https://doi.org/10.29333/ajqr/14896>
- Langlais, M. R., Podberesky, A., Toohey, L., & Lee, C. T. (2024a). Defining and Describing Situationships: An Exploratory Investigation. *Sexuality & Culture*, 28(4), 1831–1857. <https://doi.org/10.1007/s12119-024-10210-6>
- Li, N., Wang, B., Li, Y., Pang, H., & Han, X. (2024). Beyond the Swipe: Investigating the Interplay of Technology, Media, and Human Behavior in Digital Romance. *Journal of the Knowledge Economy*. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-01802-6>
- Ling, C., Blackburn, J., De Cristofaro, E., & Stringhini, G. (2022). Slapping cats, bopping heads, and oreo shakes: Understanding indicators of virality in TikTok short videos. In *Proceedings of the 14th ACM Web Science Conference 2022* (pp. 164–173). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3501247.3531551>
- Lippman, J. R., Ward, L. M., & Seabrook, R. C. (2014). Isn't it romantic? Differential associations between romantic screen media genres and romantic beliefs. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(3), 128–140. <https://doi.org/10.1037/ppm0000034>
- Marsilio. (2024, November 29). #Womeninmalefields: Wie Frauen mit Ironie toxische Männlichkeit bekämpfen. SWR. <https://www.swr.de/swrkultur/leben-und-gesellschaft/women-in-male-fields-social-media-trend-100.html>

- Marston, K. (2024). #Relationshipgoals: Fantasies of the good life in young people's digitally-networked peer cultures. *Journal of Youth Studies*, 27(2), 303–321.
<https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2124106>
- Mendelson, E. A. (2024). Sensemaking and public intimacy on TikTok: How viral videos influence interpersonal relationships offline. *New Media & Society*, 26(12), 7081–7099. <https://doi.org/10.1177/14614448231163231>
- Mendelson, E. A., & Smith, J. K. (2024). Mediated Sexual and Romantic Learning on TikTok: The Dating Wrapped Trend. *Social Media + Society*, 10(3), 20563051241279255. <https://doi.org/10.1177/20563051241279255>
- Rivadeneyra, R., & Lebo, M. J. (2008). The association between television-viewing behaviors and adolescent dating role attitudes and behaviors. *Journal of Adolescence*, 31(3), 291–305. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2007.06.001>
- Rosier, J. G. (2024). Getting the Ick is Giving Me the Ick: An Examination of How the Trendy Joke Went Viral and is Impacting Gen Z Dating Culture. *Virginia Social Science Journal*, 57, 1-26.
- Sand, T. (2024, November 15). *Jugend erklärt: Red Flags und Green Flags*. *Augsburger Allgemeine*. <https://www.augsburger-allgemeine.de/augsburg-land/kolumne-jugend-erklaert-red-flags-und-green-flags-103579282>
- Scharrer, E., & Warren, S. (2022). Adolescents' Modern Media Use and Beliefs About Masculine Gender Roles and Norms. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 99(1), 289–315. <https://doi.org/10.1177/10776990211035453>
- Seidl, L. (2024). *Liebe im Feed: Eine qualitative Studie über den Einfluss von Social Media Inhalten auf romantische Ideale* [Unveröffentlichtes Konzept der Masterarbeit]. Universität Wien.

- Sprecher, S., & Metts, S. (1989). Development of the 'Romantic Beliefs Scale' and Examination of the Effects of Gender and Gender-Role Orientation. *Journal of Social and Personal Relationships*, 6(4), 387–411.
<https://doi.org/10.1177/0265407589064001>
- Sternberg, R. J. (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135.
<https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.119>
- Taba, M., Lewis, L., Cooper, S. C., Albury, K., Chung, K. S. K., Lim, M., Bateson, D., Kang, M., & Skinner, S. R. (2020). What adolescents think of relationship portrayals on social media: A qualitative study. *Sexual Health*, 17(5), 467.
<https://doi.org/10.1071/SH20056>
- Ulanova, E. L. (2020). *The Influence of Social Media on Modern Romantic Relationships: A Literary Analysis of New Media Studies*.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10704.74247>
- Vaterlaus, J. M., Tulane, S., Porter, B. D., & Beckert, T. E. (2018). The Perceived Influence of Media and Technology on Adolescent Romantic Relationships. *Journal of Adolescent Research*, 33(6), 651–671. <https://doi.org/10.1177/0743558417712611>
- Vom Hofe, O. (2024, Juni 3). *TikTok-Hit „Looking For A Man In Finance“ – Wie ist das denn passiert?* *stern*. <https://www.stern.de/kultur/tiktok-hit--looking-for-a-man-in-finance--wie-ist-das-denn-passiert--34763892.html>
- Wang, C., & Huberman, B. A. (2012). Long trend dynamics in social media. *EPJ Data Science*, 1(1), 2. <https://doi.org/10.1140/epjds2>
- Wang, Y., & Elfira, M. (2024). The Manifestation of Misogyny in The Pick Me Boy Trend on TikTok Indonesia. *International Review of Humanities Studies*, 9(1).
<https://doi.org/10.7454/irhs.v9i1.1278>

Winkler, S. (2023, Juni 21). *Diese Rollen spielen „Beige Flags“ beim Dating. WELT.*

<https://www.welt.de/kmpkt/article245929160/Dating-Das-steckt-hinter-dem-TikTok-Phaenomen-Beige-Flags.html>

Wynne, E., Wright, W., & Alvermann, D. (2021). Creating Gaps in Understanding: How Gen

Z Disrupts Gender Norms on TikTok. *The International Journal of Critical Media Literacy*, 3(1), 1–23. <https://doi.org/10.1163/25900110-03030001>

Yacoub, C., Spoede, J., Cutting, R., & Hawley, D. (2018). *The Impact of Social Media on*

Romantic Relationships. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.1490763>

9 Anhangsverzeichnis

Anhang A: Abstract.....	120
Anhang B: Interviewleitfaden.....	121
Anhang C: Codebuch.....	125

Abstract

While research examines general media influences on romantic relationships, there is a gap regarding the impact of specific content and viral trends shared on Instagram and TikTok. This master's thesis investigates how young adults (19-29 years, n=12) in Austria and Germany perceive such content and trends, what meaning they assign to them and how they evaluate their influence on their own romantic beliefs, expectations and behavior. The qualitative content analysis of the interviews shows that couplecontent, advice, personal experience reports and viral trends (e.g. Red/Green Flags, the Ick) are particularly present. These are considered relevant and entertaining, but often as less authentic. The interpretation using social comparison (Festinger, 1954) and social cognitive learning (Bandura, 1986) makes it clear that social comparison with these representations can lead to insecurity, pressure or frustration. At the same time, social learning encourages the adoption of norms and scripts that shape desired partner attributes, attachment behaviour, communication and gender roles. The impact of the influence on attitudes and actions is ambivalent. Selective adaptation contrasts with conscious dissociation, while unconscious influences remain possible. The study concludes that specific social media content and trends help shaping young adults' romantic ideas and practices, which requires differentiated media impact analyses and the promotion of media literacy in the area of digital intimacy.

Interviewleitfaden

Einleitung

Danke, dass du dir Zeit für dieses Interview nimmst. Es ist Teil meiner Masterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien. In diesem Gespräch interessiere ich mich für deine Erfahrungen und Sichtweisen zur Nutzung von Social Media und wie dort verbreitete Inhalte bzw. virale Trends deine romantischen Ideale und Beziehungen beeinflussen können. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten – wichtig ist nur deine ehrliche Meinung.

Bevor wir beginnen, möchte ich dich fragen, ob du damit einverstanden bist, dass ich unser Gespräch für wissenschaftliche Zwecke aufzeichne? Deine Aussagen werden streng vertraulich behandelt und anonymisiert.

Das Interview wird voraussichtlich 30 Minuten dauern. Wenn du Fragen hast, genauere Erläuterungen oder Beispiele benötigst oder eine Pause brauchst, sag einfach Bescheid.

Bereich 1: Wahrnehmung und Erinnerung

FF1: „Welche spezifischen und viralen Inhalte zu romantischen Beziehungen werden von jungen Erwachsenen auf Social Media wahrgenommen und welche Merkmale dieser Inhalte bleiben ihnen besonders im Gedächtnis?“

1. Welche Inhalte zum Thema romantische Beziehungen nimmst du auf Social Media wahr?

Beispielsweise Beziehungsratschläge und psychologische Einblicke, Content von Paaren, Erfahrungsberichte und persönliche Geschichten über Dating, Trennungen, Beziehungsdynamiken etc.

2. Welche konkreten Themen werden darin angesprochen?

3. Inwiefern nimmst du auch virale Trends zu diesen Themen wahr?

Kannst du mir Beispiele nennen? Wie würdest du die Trends thematisch kategorisieren?

4. ... wenn nicht alle relevanten Trends genannt wurden: Was weißt du über folgende Trends (Red/Green/Beige Flags, the Ick, Situationships, Ghosting,Breadcrumbing, Pick Me, „Women in male fields“, „We listen and we don't judge“)?

5. Wann ist ein Inhalt oder ein Trend deiner Meinung nach viral?

6. Inwiefern konsumierst du solche Inhalte bzw. Trends bewusst?

Wie würdest du den Einfluss des Algorithmus in diesem Zusammenhang beschreiben?

7. Welche Merkmale sorgen dafür, dass dir diese Inhalte bzw. Trends im Gedächtnis bleiben?

Beispielsweise bestimmte Themen, Formate, visuelle Stile, Hashtags, beigefügte Musik, abgebildete Influencer:innen etc

Bereich 2: Einfluss auf romantische Vorstellungen und Erwartungen

FF2: „Wie beeinflussen aktuelle virale Inhalte und Trends auf Social Media die Wahrnehmung und Erwartungen junger Erwachsener bezüglich romantischer Beziehungen, insbesondere hinsichtlich (un)erwünschter Attribute von (potenziellen) Partner:innen?“

8. Wie würdest du die dargestellten Inhalte bzw. Trends bewerten?

Zum Beispiel hinsichtlich Realitätsnähe, Authentizität, Relevanz, Vielfalt, Ethik etc.

9. Welche Emotionen rufen die Inhalte bzw. Trends bei dir hervor?

Fühlst du dich z.B. verunsichert, bestätigt oder inspiriert? Inwiefern wird deiner Meinung nach Druck durch die Darstellung „perfekter“ Beziehungen erzeugt?

10. Wie beeinflusst das, was du auf Social Media siehst, deine Sicht auf Beziehungen im Allgemeinen?

Zum Beispiel hinsichtlich Bindungsverhalten, Geschlechterrollen, Kommunikation, Romantik, Intimität etc.

11. Inwiefern nimmst du wahr, dass bestimmte Attribute (Aussehen, Charaktereigenschaften, Werte, Verhaltensweisen, Lebensumstände etc.) von (potenziellen) Partner:innen besonders betont werden?

Kannst du mir Beispiele nennen? Wie würdest du diese bewerten (positiv oder negativ)?

Welche Inhalte bzw. Trends sind das konkret?

12. Inwiefern beeinflussen diese Darstellungen deine eigenen Vorstellungen oder Erwartungen an eine ideale Partnerschaft bzw. (un)erwünschte Attribute?

Passt du dich bewusst oder unbewusst an? Nimmst du Vergleiche vor? Warum? Welche Vorstellungen oder Erwartungen werden konkret beeinflusst?

13. Welche Auswirkungen hat es auf dich, wenn du feststellst, dass Inhalte bzw. Trends nicht mit deiner eigenen Wahrnehmung oder deinen Erwartungen übereinstimmen?

14. Welche Rolle spielen Social Media Inhalte bzw. Trends für deine Zufriedenheit in einer romantischen Beziehung oder bei deiner Partner:innenauswahl?

Bereich 3: Einfluss auf Entscheidungen und Verhaltensweisen

FF3: „Wie beurteilen junge Erwachsene den Einfluss von Social Media Inhalten und viralen Trends zu romantischen Beziehungen auf ihre eigenen Entscheidungen und Verhaltensweisen?“

15. Inwiefern beeinflussen Social Media Inhalte bzw. Trends dein Verhalten in romantischen Beziehungen?

Gibt es bestimmte Verhaltensweisen, die du direkt oder indirekt aus diesen Inhalten bzw. Trends übernommen, verändert oder abgelegt hast? Welche sind das und warum?

16. wenn laut Frage 15 Einfluss besteht: *Wie gehst du damit um, wenn du merkst, dass dich ein bestimmter Inhalt bzw. Trend in deinem Verhalten beeinflusst? Versuchst du dich bewusst davon abzugrenzen oder lässt du dich davon inspirieren?*

17. Welche Rolle haben Social Media Inhalte bzw. Trends in bisherigen Entscheidungen gespielt, die du in deinen romantischen Beziehungen getroffen hast?

Beispielsweise bei der Entscheidung für oder gegen ein Date oder eine Beziehung; Welche Inhalte bzw. Trends waren das?

18. In welchem Maß interagierst du online (z.B. durch Liken, Kommentieren, Speichern, Teilen) oder offline (in Gesprächen mit deinem sozialen Umfeld oder deinem:r Partner:in) mit diesen Inhalten bzw. Trends?

19. Inwiefern haben Social Media Inhalte bzw. Trends in deinen romantischen Beziehungen zu Konflikten oder positiven Veränderungen geführt?

Abschluss

20. Inwiefern nimmst du wahr, dass auf Social Media Plattformen das Thema romantische Beziehungen zunehmend in den Mittelpunkt rückt?

Woran könnte das liegen? Welche Auswirkungen könnte dies haben?

21. Hast du noch Fragen? Oder gibt es noch etwas, das du zu diesem Thema hinzufügen oder bestimmte Aspekte, die du weiter vertiefen möchtest?

Abschließend würde ich dich bitten, mir noch folgende demografische Angaben zu übermitteln: Alter, Geschlecht, Bildungshintergrund und Beziehungsstatus.

Danke, dass du deine Gedanken und Erfahrungen so offen mit mir geteilt hast.

Codebuch

Kategorie (HK/SK/UK)	Definition der Kategorie	Beispiel aus dem Interview
HK 1: Wahrnehmung und Erinnerung	Umfasst alle Aussagen zur Wahrnehmung, Bekanntheit, Erinnerung und Einordnung von Social Media Inhalten und Trends mit Bezug zu romantischen Idealen und Beziehungen.	-
SK 1.1: Wahrgenommene Formate & Inhalte	Beschreibt die verschiedenen Arten/Formate von Inhalten, die wahrgenommen werden.	-
UK 1.1.1: Paarcontent	Nennung und Beschreibung von Inhalten, die Paare zeigen.	„[...] Couplecontent, da wird mir auch sehr, sehr viel angezeigt“ (Transkript 8_27_W_S)
UK 1.1.2: Ratschläge & psychologische Einblicke	Nennung und Beschreibung von Inhalten, die explizit Ratschläge und Tipps oder psychologische Erklärungen zu (potenziellen) romantischen Beziehungen enthalten.	„Dann gibt es auch manchmal diese [...] Ratschläge [...]. Also [...], wenn man jetzt zum Beispiel das Verhalten von jemandem irgendwie analysiert, sag ich mal, oder psychologisch irgendwie einordnet.“ (Transkript 1_21_W_B)
UK 1.1.3: Erfahrungsberichte & persönliche Geschichten	Nennung und Beschreibung von Inhalten, in denen Personen von eigenen Beziehungserfahrungen, Trennungen, Daterlebnissen etc. berichten.	„Außerdem sehe ich einzelne Personen, die zum Beispiel auch mal über ihre Daterfahrungen erzählen, was da vielleicht gut gelaufen ist oder was da nicht so gut gelaufen ist. Oder auch Personen, die sich vielleicht gerade frisch getrennt haben und die Plattform vielleicht auch dafür nutzen, ja, über den Weg zu erzählen, wie es ihnen dabei geht, was für

		Fortschritte die machen.“ (Transkript 7_29_W_S)
UK 1.1.4: Challenges & Tänze	Nennung und Beschreibung von Inhalten, die Challenges oder Tänze mit Beziehungsbezug enthalten.	„Ich würde sagen, gerade auch zum Beispiel auf TikTok [...] gibt es sehr viele Coupletrends. Das können Tänze sein, Choreographien oder zum Beispiel auch irgendwelche Sportchallenges, Yogachallenges.“ (Transkript 9_24_W_B)
UK 1.1.5: Werbecontent	Nennung und Beschreibung von Werbung oder Produktplatzierungen im Kontext von Beziehungsthemen.	„Oder was mir auch ganz stark auffällt, es wird oft für Werbecontent benutzt, also sei es Schmuck, sei es irgendwelche Partnerschaftsbilder oder Familienbilder.“ (Transkript 11_29_M_B)
SK 1.2: Wahrgenommene Themen	Beschreibt die spezifischen inhaltlichen Themen, die in den wahrgenommenen Inhalten vorkommen.	-
UK 1.2.1: Beziehungsanbahnung	Inhalte rund um Kennenlernen, Flirten, erste Dates und das Single-Dasein.	„[...] über diesen ganzen Single Lifestyle mit Datingapps und so, darüber nehme ich meistens Content wahr.“ (Transkript 6_23_W_S)
UK 1.2.2: Partnerschaft & Zusammenleben	Inhalte zum Alltag in romantischen Beziehungen, gemeinsame Momente, Zusammenleben, Elternschaft, oder Ehe.	„[...] viel Couplecontent wird mir immer angezeigt, ist ja dann doch oft das alltägliche Leben, was Leute dann einfach auf Social Media teilen, was andere inspirieren soll.“ (Transkript 8_27_W_S)
UK 1.2.3: Krisen	Inhalte zu Konflikten, Streit, Trennung, Untreue, Lügen, toxischem Verhalten oder Eifersucht.	„Und ich meine, online [...] hat man auch irgendwelche Couples, die dann irgendwie sich trennen, weil der eine den anderen

		betrogen hat oder so.“ (Transkript 3_19_M_B)
UK 1.2.4: Reisen	Inhalte, die sich auf Reisen oder Urlaube in romantischen Beziehungen beziehen.	„[...] im Influencerbereich auch sehr viel Travelcontent, also Reisen [...]“ (Transkript 9_24_W_B)
UK 1.2.5: Stereotypisierung	Inhalte, die stereotype Darstellungen von Mann und Frau, Beziehungen oder Rollenbildern beinhalten.	„Was mir auch viel angezeigt wird, [...] ist die [...] Stereotypisierung von Geschlechtern, wie verhält sich die Frau, wie verhält sich der Mann, wie kann ich den Mann verstehen.“ (Transkript 8_27_W_S)
SK 1.3: Trendbewusstsein	Beschreibt das Bewusstsein, die Bekanntheit und die Einordnung von spezifischen, benennbaren viralen Trends mit Beziehungsbezug.	„Ja, ich nehme viele Trends wahr. Also ja, ich finde eben, dass man generell so die gesellschaftliche Entwicklung ganz stark in solchen Trends sieht.“ (Transkript 7_29_W_S)
UK 1.3.1 Beispiele aus der Erinnerung	Nennung konkreter, erinnelter Beispiele für bestimmte Inhalte oder Trends, die romantische Beziehungen behandeln.	„Also da denke ich jetzt zum Beispiel als Allererstes an den Trend „Er beziehungsweise Sie ist eine 10 von 10, aber“, wo dann eben irgendwelche Eigenschaften oder auch optische Sachen berichtet werden. Oder „I'm looking for a man in finance“. (Transkript 7_29_W_S)
UK 1.3.2 Kategorisierung	Versuche der Teilnehmenden, die wahrgenommenen Trends oder Inhalte eigenständig zu gruppieren oder nach bestimmten Kriterien zu ordnen.	„[...] viele Trends sind schon eher Einzeltrends, würde ich sagen. Von vereinzelt Personen.“ (Transkript 2_27_M_S)
UK 1.3.3: Bekanntheit & Einordnung aktueller Trends	Versuche der Teilnehmenden, die vorgegebenen Trends zu definieren, beschreiben und zu bewerten.	-

Red Flag	Nennung/Beschreibung Red Flags.	„Red Flags sind dann halt die schlechten Zeichen oder schlechten Angewohnheiten der Person. Also sowas wie inkonsequent sein. Also das, was man eigentlich nicht möchte.“ (Transkript 6_23_W_S)
Green Flag	Nennung/Beschreibung Green Flags.	„Green Flag, wenn er humorvoll ist oder empathisch oder gutaussehend [...]“ (Transkript 7_29_W_S)
Beige Flag	Nennung/Beschreibung Beige Flags.	„Beige Flags sind, glaube ich, die, die neutral gesehen werden oder die sowohl [...] Green Flag als auch Red Flag sein können. Da ist das Beispiel eh voll gut [...], wenn er dich auf Social Media zeigt.“ (Transkript 1_21_W_B)
the Ick	Nennung/Beschreibung Icks.	„[...] ich würde es so definieren, dass es eine Handlung, Tat, Eigenschaft ist, die die Attraktivität sofort, sofort vielleicht auch ein wichtiges Stichwort, reduziert.“ (Transkript 8_27_W_S)
Situationship	Nennung/Beschreibung Situationships.	„Also eine Situationship ist für mich, wenn zwei Personen in der Kennenlernphase sind. Aktuell vielleicht schon sexuell was miteinander haben, aber halt entsprechend noch nicht in einer festen Beziehung sind.“ (Transkript 4_25_M_S)
Ghosting	Nennung/Beschreibung Ghosting.	„Ghosting ist, wenn eine Person der anderen nicht

		mehr antwortet oder die einfach aus, aus was für einem Grund auch immer, ignoriert, aus dem Nichts.“ (Transkript 12_26_W_B)
Breadcrumbing	Nennung/Beschreibung Breadcrumbing.	„Ich kenne das mehr unter dem Begriff „am Haken hängen“ oder jemanden „am Haken“ hängen haben.“ (Transkript 1_21_W_B)
Pick Me	Nennung/Beschreibung des Pick Me Phänomens.	„Also im Kontext „Pick Me“ fallen mir vor allem die Begriffe ein „Pick Me Girl“ und „Pick Me Boy“. Und soweit ich das jetzt definieren könnte, sind das Männer oder Frauen, die bestimmte Sachen tun, um dabei Aufmerksamkeit des anderen Geschlechts zu erregen.“ (Transkript 8_27_W_S)
Women in male fields	Nennung/Beschreibung des Trends.	„Women in male fields ist ein Trend, der männliches Verhalten zeigen soll, das nicht unbedingt gesund ist und das Männer aber rechtfertigen im Sinne von, ja, ich bin halt so. Und die Frauen haben das umgedreht und einen Trend draus gemacht [...].“ (Transkript 2_27_M_S)
We listen and we don't judge	Nennung/Beschreibung des Trends.	„Zum Beispiel „We listen and we don't judge“ war jetzt ein Coupletrend, da geht es darum, quasi dem anderen Partner, ja, Sachen zu sagen, die einem in einer Beziehung gefallen oder nicht oder an der Person. Und der andere darf quasi nicht darauf reagieren oder

		sich rechtfertigen. Und ich glaube, das ist auch in manchen Fällen ziemlich ausgeartet.“ (Transkript 9_24_W_B)
SK 1.4: Viralitätstreiber	Beschreibt wahrgenommene Gründe oder Merkmale, warum Inhalte/Trends viral werden oder ab wann sie nach persönlicher Einschätzung als viral gelten.	-
UK 1.4.1: Reichweite & Verbreitung	Hohe Sichtbarkeit und weite Verbreitung als Kriterium für Viralität.	„Wenn man den auf jeden Fall überall sieht.“ (Transkript 6_23_W_S)
UK 1.4.2: Partizipative Elemente	Nachahmung durch viele Nutzer:innen als Kriterium für Viralität.	„Wenn das mehrere Personen zu einer bestimmten Zeit nachmachen.“ (Transkript 12_26_W_B)
UK 1.4.3: Algorithmische Verstärkung & Vermarktung	Algorithmen oder gezielte Vermarktung als Grund für Viralität.	„Na gut, wenn er gut vermarktet und gepusht wird, ganz einfach.“ (Transkript 11_29_M_B)
UK 1.4.4: Dynamik & Zeitverlauf	Zeitliche Faktoren wie schnelle Ausbreitung oder lange Präsenz als Grund für Viralität.	„[...] , wenn es sich über eine längere Zeit hält.“ (Transkript 9_24_W_B)
UK 1.4.5: Soziale Netzwerkeffekte	Häufiges Teilen im Netzwerk als Kriterium für Viralität.	„Also meiner Meinung nach, würde ich sagen, wenn dieser Inhalt oft geteilt wird. Wenn er oft von Personen weitergeleitet wird [...]“ (Transkript 4_25_M_S)
SK 1.5: Konsumverhalten	Beschreibt Muster des Konsums von Beziehungsinhalten.	-
UK 1.5.1: Bewusster Konsum & Suche	Aussagen, die auf eine gezielte Suche, Auswahl oder bewusste Auseinandersetzung mit bestimmten Inhalten hindeuten.	„Zum Beispiel, wenn man gerade jemanden kennenlernt, der verhält sich so und so. Dann schaue ich mir Videos an, der perfekte Mann, wie verhält er sich in

		der Kennenlernphase.“ (Transkript 8_27_W_S)
UK 1.5.2: Unbewusster Konsum & Algorithmus	Aussagen, die auf passiven, eher unreflektierten Konsum schließen lassen, der stark durch Vorschläge des Algorithmus geprägt ist.	„Also mir wird es vorgeschlagen, ich schau es mir auch manchmal an, aber ich würde nicht sagen, dass ich nach sowas suche oder explizit danach Ausschau halte.“ (Transkript 5_25_M_B)
SK 1.6: Erinnerungswürdigkeit von Inhalten	Beschreibt Merkmale von Inhalten, die dazu führen, dass sie im Gedächtnis bleiben.	-
UK 1.6.1: Musik & Sound	Eingängige Musik oder spezifische Sounds machen Inhalte Erinnerungswürdig.	„Also Musik ist da schon auf jeden Fall ein sehr großes Thema.“ (Transkript 3_19_M_B)
UK 1.6.2: Visuelle Stile	Ästhetik, Kameraführung oder andere visuelle Stile machen Inhalte Erinnerungswürdig.	„Also zum Beispiel verschiedene oder diverse Kamerahaltungen. Das ist glaube ich auch noch was, das oft im Gedächtnis bleibt.“ (Transkript 8_27_W_S)
UK 1.6.3: Emotionalität & Persönlicher Bezug	Starke Emotionen oder persönlicher Relevanz machen Inhalte Erinnerungswürdig.	„Ich würde sagen, [...] ob ich mich damit identifizieren kann oder nicht.“ (Transkript 12_26_W_B)
UK 1.6.4: Formate	Spezifische Formate machen Inhalte aufgrund ihrer Struktur oder ihres wiederkehrenden Aufbaus / Inhalts Erinnerungswürdig.	„[...] oder Formate, wenn Leute halt bestimmte Sachen tun.“ (Transkript 8_27_W_S)
UK 1.6.5: Wiederholung & Häufigkeit	Rein wiederholte Sichtung führt dazu, dass Inhalte/Trends im Gedächtnis bleiben.	„Also wenn ich das [...] richtig, richtig häufig sehe, dann bleibt es mir eh auch im Kopf.“ (Transkript 1_21_W_B)
UK 1.6.6: Hashtags	Spezifischen Hashtags machen Inhalte Erinnerungswürdig.	„Hashtags würde ich sagen, sind, oder prägt sich in meinem Gedächtnis noch mehr ein, weil ich dann auch, wenn ich mir die Videos anschau, zum Teil

		in die Kommentare gehe oder eben mir die Beschreibung unten von dem Influencer durchlese.“ (Transkript 12_26_W_B)
UK 1.6.7: Influencer:innen	Inhalte bleiben in Erinnerung, weil sie von bekannten oder persönlich verfolgten Influencer:innen stammen oder beworben werden.	„Ja, das Erste was mir durch den Kopf geschossen wäre, wären Influencer:innen gewesen, die natürlich diese Trends ja irgendwo auch viral machen, indem sie sie benutzen und dadurch an Reichweite gewinnen.“ (Transkript 5_25_M_B)
HK 2: Einfluss auf romantische Vorstellungen und Erwartungen	Umfasst alle Aussagen dazu, wie die wahrgenommenen Social Media Inhalte die Vorstellungen, Erwartungen, Ideale, Normen und Bewertungen bezüglich romantischer Beziehungen formen.	-
SK 2.1: Bewertung der Inhalte & Trends	Beschreibt die subjektive Bewertung der wahrgenommenen Inhalte.	-
UK 2.1.1: Realitätsnähe & Authentizität	Bewertung der Echtheit, Glaubwürdigkeit oder Inszenierung der Inhalte.	„Also ich finde schon, dass man auf Social Media immer eher eine perfekte Sicht sieht und ich deswegen das manchmal auch nicht so krass authentisch finde.“ (Transkript 1_21_W_B)
UK 2.1.2: Unterhaltungswert	Bewertung der Inhalte als unterhaltsam, witzig, anregend.	„Manche Trends finde ich einfach nur so amüsant, unterhaltsam [...]“ (Transkript 12_26_W_B)
UK 2.1.3: Relevanz	Bewertung der persönlichen Nachvollziehbarkeit und Relevanz der Inhalte.	„Also ich würde sagen, der Inhalt, also bei Instagram vor allem, ist sehr personenbezogen bei mir. Und ich kann mich schon sehr oft damit

		identifizieren.“ (Transkript 6_23_W_S)
UK 2.1.4: Ethik	Bewertung der Inhalte hinsichtlich ethischer Bedenken.	„[...] es gibt auch irgendwelche Sachen, die ich schon so ein bisschen hinterfrage, ob das halt sein muss, ob man das jetzt vor allem mit seiner Reichweite irgendwie teilen muss.“ (Transkript 1_21_W_B)
UK 2.1.5: Oberflächlichkeit	Bewertung von Inhalten oder Trends als oberflächlich, nicht tiefgehend, vereinfachend oder nur an der Oberfläche kratzend.	„Ich glaube, auf Social Media ist schon oft alles sehr oberflächlich.“ Transkript 9_24_W_B)
UK 2.1.6: Vielfalt	Bewertung der Inhalte hinsichtlich Vielfalt oder Repräsentativität.	„Also ich würde sagen, Vielfalt gibt es auf jeden Fall genügend Trends. Es gibt halt oder es werden auch immer irgendwie alte Trends, wieder neu hergebracht oder erneuert einfach.“ (Transkript 3_19_M_B)
SK 2.2: Emotionale Reaktionen	Beschreibt die spezifischen emotionalen Reaktionen auf die Inhalte und Trends.	-
UK 2.2.1: Frustration & Ablehnung	Inhalte lösen Wut, Fassungslosigkeit, Enttäuschung oder Traurigkeit aus.	„Emotionen ... Wut auf einer Seite. Man ist schockiert [...], weil man gar nicht fassen kann, was man teilweise sieht und [...] hört. Fassungslosigkeit. Ja, aber grundsätzlich Wut [...] und Enttäuschung [...]“ (Transkript 2_27_M_S)
UK 2.2.2: Verunsicherung	Inhalte führen zu Verunsicherung und Zweifeln.	„[...] ich bin auch unsicherer geworden, weil ich dann oft vielleicht schon denke, oh okay, der einer hat des in dem Video gesagt, der andere des. Wie soll ich mich jetzt

		letztendlich verhalten? Ich glaube, dass man bisschen sich entfernt von seinem Bauchgefühl.“ (Transkript 8_27_W_S)
UK 2.2.3: Druckgefühl	Inhalte führen zu dem Gefühl, gewisse Erwartungen erfüllen zu müssen.	„Ich finde es auch schon irgendwie so einen Druck, dass man schon auch sehr datet und so durch Social Media. Also irgendwie ist dann so der gesellschaftliche Druck, den man sich da selber irgendwie dadurch macht auch irgendwie da.“ (Transkript 6_23_W_S)
UK 2.2.4: Neutralität & Distanz	Inhalte werden emotional distanziert oder gleichgültig aufgenommen.	„Aber, ja, per se jetzt nichts Schlechtes, nichts Gutes.“ (Transkript 4_25_M_S)
UK 2.2.5: Ermutigung & Inspiration	Inhalte werden als ermutigend, inspirierend oder hilfreich empfunden.	„Manchmal sind es Trends, die mich positiv stimmen. Ja, die mich inspirieren, motivieren oder [...] positiv sich auf meine Stimmung auswirken.“ (Transkript 8_27_W_S)
UK 2.2.6: Bestätigung	Inhalte bestätigen eigene Ansichten, den eigenen Partner oder eigenes Verhalten positiv.	„Bei gewissen Sachen vielleicht eher sogar bestätigt. Im Sinne von, ja, das ist nicht so gut, was die Person gegenüber macht oder das ist schon ein positiver Trait, den dein Partner oder deine Partnerin besitzt.“ (Transkript 5_25_M_B)
SK 2.3: Allgemeine Beziehungsansichten	Beschreibt, wie Inhalte die generelle Sicht auf Beziehungen, Partnerschaft oder Liebe prägen.	-
UK 2.3.1: Bindungsverhalten	Wahrnehmung, dass Social Media Inhalte Bindungsverhalten thematisieren oder beeinflussen.	„Bindungsverhalten ist meiner Meinung nach deutlich ins Negative abgerutscht, weil sich niemand mehr durch Social

		Media so wirklich binden möchte.“ (Transkript 2_27_M_S)
UK 2.3.2: Geschlechterrollen	Wahrnehmung, dass Social Media Inhalte spezifische Geschlechterrollen thematisieren oder beeinflussen.	„Also jetzt zum Beispiel Geschlechterrollen, da habe ich jetzt auch letztens so Sachen gesehen, wie zum Beispiel „Trad Wife“ oder so. Das ist natürlich dann wieder so ein bisschen kritisch, dass irgendwie das zurückgeht, dass Frauen dann irgendwie so Rollen wieder einnehmen sollen wie halt im Mittelalter.“ (Transkript 6_23_W_S)
UK 2.3.3: Kommunikation	Wahrnehmung, dass Social Media Inhalte Kommunikationsnormen thematisieren oder beeinflussen.	„Kommunikation [...] wird dadurch tatsächlich zwischen den Pärchen besser, weil ich glaube viele wissen gar nicht, warum ihre Beziehung schlecht läuft. Und ich glaube, wenn sie dann Videos sehen, wo es eben hieß, ah ja, Kommunikation ist der Schlüssel, ich glaube, da machen sich dann auch mehr Gedanken und das hilft auch vielen Beziehungen weiter.“ (Transkript 12_26_W_B)
UK 2.3.4: Intimität	Wahrnehmung, dass Social Media Inhalte Intimität thematisieren oder beeinflussen.	„Zu dem Thema Intimität muss ich sagen, ist auch, ja, eher ins Negative gerückt, weil es nicht mehr so den hohen Stellenwert hat und nicht mehr so was Besonderes ist, wie es mal war. Sondern einfach, es ist so normal geworden, dass man bestimmte Dinge online teilt, was man vielleicht aber vor paar Jahren niemals geteilt

		hätte.“ (Transkript 2_27_M_S)
SK 2.4: Partner:innenattribute	Beschreibt, welche spezifischen Attribute bei (potenziellen) Partner:innen durch Inhalte und Trends besonders betont werden.	-
UK 2.4.1: Äußeres Erscheinungsbild	Betonung von äußerlichen Merkmalen.	„[...]“, wenn man jetzt an den Trend „I’m looking for a man in finance“ denkt, da ging es ja prinzipiell nur ums Aussehen. Also da ging es darum, dass der Mann groß ist, [...] gelect blond aussieht, blaue Augen hat [...] und da wurde ja nur das Aussehen eigentlich betont.“ (Transkript 7_29_W_S)
UK 2.4.2: Charakter & Werte	Betonung von Persönlichkeitseigenschaften und Werten.	„Und ich würde da sagen, dass es da auch schon bisschen Trends gibt, worauf man da zum Beispiel charakterlich steht. Also ich denke da jetzt an, wird oft gesagt, Ehrlichkeit, dann irgendwie Loyalität, Treue. [...] Humor total, abenteuerlustig.“ (Transkript 1_21_W_B)
UK 2.4.3: Verhaltensweisen	Betonung spezifischer Handlungen und Verhaltensweisen.	„[...] zum Beispiel, er muss mir jedes Mal Blumen mitbringen, wenn er mich sieht. Oder er muss immer das Essen zahlen oder beim ersten Date vor allem das Essen zahlen. Wenn er das nicht macht, dann date ich ihn gar nicht weiter. Und es werden Vorstellungen nach außen getragen, die für manche Personen als Standard gelten.“ (Transkript 2_27_M_S).

UK 2.4.4: Lebensumstände & Status	Betonung von Job, Einkommen, materiellem Besitz oder ähnlichem.	„Ja, zum Beispiel bei den bei „Ick“ Listen, wenn man sagt, „Ick“, wenn er nur tausendfünfhundert netto verdient.“ (Transkript 2_27_M_S)
SK 2.5: Einfluss & Verarbeitung	Beschreibt, ob Einfluss eingestanden wird und falls ja, wie dieser verarbeitet wird.	-
UK 2.5.1: Ablehnung der Beeinflussung	Explizite Ablehnung, dass die Inhalte die eigenen Erwartungen und Vorstellungen beeinflussen.	„Also mich gar nicht. Ich bin einer, der sich nicht beeinflussen lässt.“ (Transkript 11_29_M_B)
UK 2.5.2: Bestätigung der Beeinflussung	Explizite Zustimmung, dass die Inhalte die eigenen Erwartungen und Vorstellungen beeinflussen.	„Also ich würde schon sagen, dass mich das beeinflusst.“ (Transkript 8_27_W_S)
UK 2.5.3: Bewusste Anpassung	Reflexion darüber, ob die Anpassung an Ideale bewusst geschieht.	„Zum Beispiel dieses [...] Kommunikationsthema habe ich davor nie so wirklich wahrgenommen und seitdem es eben diese Trends gibt, nehme ich das oder psychologischen Tricks/Tipps nehme ich das zum Beispiel viel mehr wahr oder versuche das natürlich umzusetzen in meiner Beziehung.“ (Transkript 12_26_W_B)
UK 2.5.4: Unterbewusste Anpassung	Reflexion darüber, ob die Anpassung an Ideale unbewusst geschieht.	„Und dann halt auch [...] so ein bisschen versucht sich auch daran anzupassen, was online dargestellt wird, weil es wird ja online perfekt dargestellt, sozusagen. Dass man dann auch so perfekt wird, sozusagen, [...] ich würde jetzt nicht sagen, ich mache das so komplett mit Absicht, aber halt so bisschen unterschwellig, so im Unterbewusstsein.“ (Transkript 3_19_M_B)

UK 2.5.5: Vergleiche mit Anderen und Idealen	Aktiver Vergleich der eigenen Person/Beziehung mit den medialen Darstellungen.	„Und dann, wenn man halt auch schon den kleinsten Streit hat, denkt man sich so, ja warum streiten wir uns jetzt, aber die online streiten sich nie.“ (Transkript 3_19_M_B)
SK 2.6: Konsequenzen	Beschreibt die wahrgenommenen oder tatsächlichen Folgen und Auswirkungen, die aus dem Konsum von medialen Beziehungsinhalten resultieren.	-
UK 2.6.1: Auswirkungen bei Diskrepanzen	Beschreibung spezifischer Folgen, die auftreten, wenn wahrgenommene Inhalte nicht zur eigenen Realität passen.	„[...] ich denke mir dann, ist das, was ich denke auch das Richtige, in Anführungsstrichen, oder ist meine Meinung falsch oder weniger wert wie die der anderen, weil [...] irgendeine Influencerin sagt, sie findet dieses Verhalten ist eine „Red Flag“ und mit so einem Verhalten würde sie niemals irgendwen daten.“ (Transkript 12_26_W_B)
UK 2.6.2: Beziehungszufriedenheit	Thematisierung, wie der Konsum von Social Media Inhalten die Zufriedenheit mit der eigenen (aktuellen oder potenziellen) romantischen Beziehung beeinflusst.	„Also ich würde sagen, dass es mir schon ein gutes Gefühl gibt [...], wenn ich zum Beispiel viel über „Green Flags“ sehe und ich die alle auf meinen Freund anwenden kann.“ (Transkript 1_21_W_B)
UK 2.6.3: Partner:innenwahl	Aussagen, wie Social Media Inhalte die Kriterien oder den Prozess der Partner:innenwahl beeinflussen.	„Also ich glaube, wenn ich immer wieder irgendwelche „Red Flags“ von Leuten sehen würde auf TikTok und ich jetzt angenommen jemanden kennenlerne, der ähnliche Eigenschaften hat, da wären mir diese Videos wahrscheinlich schon ein bisschen im Hinterkopf.“ (Transkript 7_29_W_S)

HK 3: Einfluss auf Entscheidungen und Verhalten	Umfasst alle Aussagen zur (selbstberichteten) Auswirkung der Social Media Inhalte und Trends auf konkrete Entscheidungen und Verhaltensweisen in romantischen Kontexten.	-
SK 3.1: Verhaltens- und Entscheidungsänderungen	Beschreibt spezifische Handlungen (übernommenes, abgelegtes oder verändertes Verhalten) als Reaktion auf die konsumierten Inhalte und Trends.	„Ja, gibt schon zum Teil Verhaltensweisen, die man sich über [...] Social Media abschaut. Und beispielsweise beim ersten Date, wenn [...] man sagt, versuch Körperkontakt zur Frau aufzubauen und das irgendwie charmant wirken zu lassen, ohne [...] aufdringlich zu sein. Und man versucht diesen Körperkontakt dann aufzubauen.“ (Transkript 2_27_M_S)
SK 3.2: Keine Verhaltens- und Entscheidungsänderungen	Lehnt explizit spezifische Handlungen als Reaktion auf die konsumierten Inhalte und Trends ab.	„Gar keine. Nee, tatsächlich nicht.“ (Transkript 10_26_KA_S)
SK 3.3: Umgang mit Einfluss	Beschreibt die Strategien, mit denen Individuen auf den wahrgenommenen Einfluss von Social Media Inhalten auf ihre Entscheidungen und Verhaltensweise reagieren oder diesen steuern.	-
UK 3.3.1: Inspiration & Nachahmung	Aktive Versuche oder die bewusste Entscheidung, sich vom Einfluss der Medieninhalte inspirieren zu lassen.	„Ich würde sagen, ich lasse mich davon inspirieren [...] und versuche dadurch meine aktuelle Situation zu verbessern.“ (Transkript 12_26_W_B)
UK 3.3.2: Abgrenzung	Aktive Versuche oder die bewusste Entscheidung, sich vom Einfluss der Medieninhalte abzugrenzen.	„[...] jeden Tag, immer dieser ganze Content, ja, sehr verwirrend, verunsichernd. Und an einem bestimmten Punkt war es mir dann irgendwie einfach zu viel, dass ich es

		dann auch gelöscht habe, ja.“ (Transkript 8_27_W_S)
SK 3.4: Interaktionsverhalten	Beschreibt, wie mit den Inhalten online und offline interagiert wird.	-
UK 3.4.1: Online Interaktion	Beschreibt die Nutzung von Plattformfunktionen wie liken, kommentieren, speichern und teilen.	„Also online auf jeden Fall Freunden schicken sehr, sehr viel. Und auch selber viel zugeschickt bekommen.“ (Transkript 6_23_W_S)
UK 3.4.2: Offline Interaktion	Beschreibt, wie Inhalte offline in Gespräche mit dem sozialen Umfeld oder mit Partner:innen thematisiert oder diskutiert werden.	„Offline würde ich schon sagen, dass man viel drüber redet, also gerade, wenn man irgendwie in so einer Mädelsrunde ist, dann ist das schon oft ein Gesprächsthema. Und man tauscht sich da halt oft aus so, welche neuen Trends gerade sind oder was man von unterschiedlichen Trends hält.“ (Transkript 7_29_W_S)
SK 3.5: Auswirkungen auf romantische Beziehungen	Beschreibt die wahrgenommenen Konsequenzen des Medienkonsums für die eigenen (aktuellen oder potenziellen) romantischen Beziehungen.	-
UK 3.5.1: Konflikte	Aussagen darüber, wie Inhalte und Trends zu Konflikten, Missverständnissen, Streit oder Belastungen in der Beziehung geführt haben.	„[...] eine Influencerin hat eine „Red Flag“ gepostet, also sie meinte eben, dass das bei einem Partner oder bei ihrem zukünftigen Partner überhaupt nicht gehen würde. Ich habe ihr da übereingestimmt, aber mein aktueller Partner nicht. Und dann ganz kam es zu einem Streit, also zu einer Auseinandersetzung.“ (Transkript 12_26_W_B)

UK 3.5.2: Positive Veränderungen	Aussagen darüber, wie Inhalte und Trends zu positiven Entwicklungen beigetragen haben.	„Und positiv, wie vorher schon angesprochen, dass man einfach mal vielleicht wirklich dran denkt Blumen zu kaufen oder wenn man mal eine coole Dateidee sieht, die dann auch umgesetzt.“ (Transkript 5_25_M_B)
UK 3.5.3: Keine Auswirkungen	Aussagen darüber, dass der Medienkonsum keine nennenswerten Auswirkungen auf die Beziehung hat.	„Richtig, würde sich erübrigen. Das hat es nicht.“ (Transkript 4_25_M_S)
HK 4: Gesamtwahrnehmung und Reflexion	Umfasst übergreifende Reflexionen über das Thema, die eigene Mediennutzung, gesellschaftliche Aspekte und Zukunftsaussichten.	-
SK 4.1: Präsenz der Inhalte & Trends	Reflexion zur Sichtbarkeit und Dominanz der Inhalte und Trends zu romantischen Beziehungen im eigenen Medienkonsum und in der Gesellschaft.	„Das nehme ich stark wahr. Ich finde, dass wenn ich jetzt mal behaupte, zehn TikTok Videos zu swipen [...], dass da über die Hälfte an romantischen Beziehungen an Inhalten dabei sind. Viele von den besprochenen Trends [...].“ (Transkript 7_29_W_S)
UK 4.1.1: Gründe für Präsenz	Reflexion über mögliche Ursachen für die Präsenz der Inhalte.	„Weil ich glaube, dass das Thema Beziehung immer, immer wichtiger wird. [...] Ich glaube, dass sich [...] unsere Generation oder vor allem dann immer mehr die zukünftige Generation, immer mehr mit der Partnerwahl beschäftigt. Und dieses ganze Thema, auch durch die verfrühte Pubertät, immer früher auch Thema wird.“ (Transkript 5_25_M_B)

UK 4.1.2: Auswirkungen der Präsenz	Reflexion über die Konsequenzen der Sichtbarkeit.	„Ich könnte mir vorstellen, dass es eher negative Auswirkungen haben könnte. Eben weil online sehr, sehr viel gespielt ist [...] Und dementsprechend versuchen vielleicht Leute in Beziehungen, sich entsprechend zu verbiegen, dass es in ihrer Beziehung genauso aussieht wie in der perfekt gespielten Beziehung. Was aber in der Regel eher mehr Schaden anrichtet, als vermutlich positiv zu sein.“ (Transkript 4_25_M_S)
SK 4.2: Ergänzende Anmerkungen	Abschließende, freie Gedanken der Teilnehmenden.	„Ich glaube, man sollte einfach darauf achten, dass man die Inhalte mit einem gewissen Abstand sieht, dass man es als Unterhaltung sieht, wofür es ja eigentlich auch ursprünglich ist und man es vielleicht nicht auch zu sehr an sich ranlässt.“ (Transkript 7_29_W_S)