



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Die Nutzung der Social App Instagram
unter besonderer Berücksichtigung der
Selbstdarstellung“

verfasst von / submitted by

Julia Schuler, Bakk. BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag. phil)

Wien, 2016

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

A 066 841

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

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Dr. Fritz (Friedrich) Hausjell

Eidesstaatliche Erklärung

Ich erkläre eidesstattlich, dass ich die Arbeit selbständig angefertigt, keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt und alle aus ungedruckten Quellen, gedruckter Literatur oder aus dem Internet im Wortlaut oder im wesentlichen Inhalt übernommenen Formulierungen und Konzepte gemäß den Richtlinien wissenschaftlicher Arbeiten zitiert, gekennzeichnet und mit genauer Quellenangabe kenntlich gemacht habe.

Diese schriftliche Arbeit wurde noch an keiner anderen Stelle vorgelegt.

Datum

Unterschrift Studierende

Danksagung

Die Anfertigung dieser Magisterarbeit hat nicht nur mir als Verfasserin sehr viel Engagement Durchhaltevermögen und zahlreiche Stunden hochkonzentrierten wissenschaftlichen Arbeitens abverlangt, sondern wäre ohne die fachliche und persönliche Unterstützung von Professoren, Universitätspersonal, Freunden und Familie kaum realisierbar gewesen. Diese erste Seite möchte ich daher nutzen, um mich bei all jenen Personen, die mir während dieser intensiven Zeit in jeder nur erdenklichen Form zur Seite standen, ganz herzlich zu bedanken.

Zuerst gebührt mein Dank Hr. Prof. Dr. Fritz Hausjell, der mich auf dem Weg zur Themen- und Methodenfindung für diese Arbeit moralisch unterstützt hat. Er ließ mir für mich persönlich sehr wertvollen Freiraum und punktete als Betreuer nicht nur mit seinem enormen Erfahrungsschatz und mit jeder Menge Expertise, sondern auch mit seiner unkomplizierten und herzlichen Art.

Ebenfalls bedanken möchte ich mich bei dem Bibliothekspersonal der Fachbibliothek Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sowie bei Fr. Vanessa Pratscher von der Studienservicestelle A, die mir im Zuge organisatorischer und administrativer Belange rund um den Studienabschluss stets freundlich und geduldig begegnete.

Ein besonders herzlicher Dank gilt allen Probanden, die sich dazu bereit erklärten, mir für den empirischen Teil meiner Arbeit wertvollen Input zu liefern. Durch ihre Informationsbereitschaft und interessanten Redebeiträge haben sie maßgeblich zum Entstehen dieser Arbeit beigetragen.

Auch möchte ich mich bei meiner Schwester Sarah bedanken, die viel Zeit in die Korrektur meiner Arbeit investiert hat. Viele kritische Hinweise auf falsche Kommata, unpassende Satzstellungen, Rechtschreib- und Zitationsfehler verdanke ich nur ihr.

Erwähnen möchte ich auch Studienkollegen, liebe Freunde und meine Familie, die mir nicht nur jede Menge Verständnis, Interesse und Hilfsbereitschaft entgegenbrachten, sondern mir auch starken emotionalen Rückhalt geboten haben. Sie alle haben mich durch viele Höhen und Tiefen begleitet und hatten stets ein offenes Ohr für alle meine Sorgen. Ein aufrichtiges Dankschön an euch alle!

Zum Schluss gilt der wohl größte Dank meiner Oma Penka, die meinen drei Geschwistern und mir das Studium durch regelmäßige finanzielle Unterstützungen um einiges erleichtert hat. Ich sehe ihre selbstlose Lebenseinstellung und ihren großzügigen Charakter keineswegs als selbstverständlich an. Um meine Dankbarkeit auszudrücken, möchte ich ihr daher meine Arbeit widmen.

Julia Schuler,
Wien, März 2016

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Problemhorizont	2
1.2 Forschungsleitendes Erkenntnisinteresse	3
1.3 Aufbau	3
THEORETISCHER BEZUGSRAHMEN.....	4
2. Mediennutzungsforschung	5
2.1 Uses- and Gratificationsapproach	6
2.1.1 Bedürfnisse im Zuge der Medienzuwendung.....	7
2.1.2 Gratifikationen sozialer Online-Netzwerke	8
2.2 Cultural Studies	10
2.2.1 Zum Zusammenhang von Kultur und Medien im medienanalytischen Ansatz	12
2.2.2 Aneignen und Alltagswelt in den Cultural Studies	13
2.3 Zwischen Domestizierungsansatz und Alltagsmobilität	15
2.3.1 Mobile Kommunikation zwischen Öffentlich(keit) und Privat(sphäre)	17
3. Kommunikatorforschung	18
3.1 Eine Folge der Medienkonvergenz: RezipientIn = KommunikatorIn?	19
3.2 Konnektivität als Bedingungsstruktur: vernetztes Individuum = KommunikatorIn?	21
3.3 Wer sind die KommunikatorInnen?	22
3.4 Mit welcher Motivation: RezipientIn = KommunikatorIn = JournalistIn?	23
4. Online-Kommunikation	25
4.1 Das Internet als Mediennetz und Hybridmedium.....	26
4.2 Vom Web 2.0 zum Social Web	28
4.3 Online-Netzwerke, Gruppen und Gemeinschaften.....	30
4.4 Instagram	32
5. Selbstdarstellung.....	34
5.1 Identität	36
5.2 Selbstoffenbarungen online	39
5.3 Digitales Selbstmanagement in sozialen Netzwerken	41
5.4 Selbstpräsentation durch Bilder	43
6. Forschungsstand.....	45
EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	47
7. Forschungsdesign	47
7.1 Forschungsfragen	47
7.2 Methodische Begründung	49
7.3 Methodologie der Hypothesengenerierung	52
7.4 Erhebungsmethode Qualitatives Interview	53
7.4.1 Das problemzentrierte Interview	54
7.4.2 Der Interviewleitfaden	57
7.4.3 Zur Interviewsituation.....	60
7.4.4 Zur Transkription.....	61
7.5 Auswertungsmethode qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring	62
7.6 Untersuchungsgegenstand	65
7.7 Durchführung der Erhebung und Wahl der ProbandInnen	65
7.8 Entwicklung der Analysetechnik	68

8.0 Ergebnisse	74
8.1 Instagram-Nutzung im Alltag (Ergebnisse FF1)	74
8.2 Allgemeinen Motive der Instagram-Nutzung (Ergebnisse FF2)	77
8.3 Wahrnehmung der Thematik der Selbstdarstellung auf Instagram (Ergebnisse FF3)	79
8.4 Dimensionen der persönlichen Selbstdarstellung auf Instagram (Ergebnisse FF4)	81
8.5 Zusammenfassung der Ergebnisse	82
9.0 Fazit.....	85
10. Quellenverzeichnis	86
10.1 Gedruckte Quellen	86
10.2 Internetquellen	92
10.3 Abbildungsverzeichnis.....	92
11. Anhang.....	92
11.1 Interviewleitfaden.....	92
11.2 Transkriptionen.....	94
11.3 Auswertung.....	149
11.4 Abstract Deutsch	192
11.5 Abstract Englisch	193

1. Einleitung

Im November 2015 sorgt Instagram-Ikone Essena O'Neill für Furore im Internet. Ihr sehr persönliches letztes Youtube-Video, welches sie nach einigen Tagen löscht, wird über eine Million Mal angeklickt und vielfach geteilt. Sie spricht darin über den immensen Inszenierungsaufwand, der hinter vermeintlichen Instagram-Schnappschüssen steckt, die damit verbundene Zerstörung ihres Selbstbildes und das unrealistische Bild, welches die App NutzerInnen vom echten Leben vermittelt. Ungeschminkt und unter Tränen gibt sie dann ihren Entschluss bekannt, sich von der beliebten Social Media Plattform Instagram, auf welcher ihr über 500.000 Menschen folgen, abzuwenden. Bevor sie ihren Account ein für allemal löscht, benennt sie ihn in „social media is not real life“ um und reduziert ihr Online-Fotoalbum auf ungefähr neunzig Bilder. Diese alten Bilder versieht sie mit „edit real captions“, also mit wirklichkeitsgetreuen Bildunterschriften. In diesen beschreibt sie die Wahrheit hinter ihrem augenscheinlich perfekten Leben und demaskiert vermeintliche Schnappschüsse als aufwändige Inszenierungsmaschinerie. (Vgl. Die Presse Online, 2016)

In Bezug auf ihre Entscheidung Instagram hinter sich zu lassen, schreibt sie:

„I'm over this mainstream world and the mainstream way we use the internet. I'm over celebrity culture, hot gossip and endless advertisements. I used to live in this world, which ironically I'm told is the 'real world' - a world dictated by screens, numbers, money and superficial ideas of happiness. (...) Let's live in the world we want for each other. So ... let's change stuff up. Let's question things, learn more and move away from the masses.“ (O'Neill, 2015)

Während die 19-jährige Australierin bisher für ihre makellosen Fotos von traumhaften Stränden, ihrem Top-Körper und teuren Outfits Bestätigung in der Instagram-Community bekam, gibt es im Zuge ihrer Verabschiedung von der App fast kein Medienhaus, das nicht über ihre Aktion berichtet. Auch die Instagram-affine Web-Community, die sie zuvor mit unzähligen Likes und „I want to look like you!“-Kommentaren bedacht hat, reagiert auf Essenas Sinneswandel. Dass die Story auf so reges Interesse stößt und sich wie ein Lauffeuer im Netz verbreitet, verwundert im Grunde genommen nicht, denn sie spricht eine wichtige Frage unserer Zeit an: wo hört das Dokumentieren des eigenen Alltags auf und wo fängt die fast schon zwanghaft gewordene Selbstdarstellung an?

1.1 Problemhorizont

Obwohl Essena sich mit ihrer Aktion ganz klar gegen Instagram richtet, besteht der Fakt, dass die App sich seit ihrer Gründung im Oktober 2010 so großer Beliebtheit erfreut, dass sie im Frühjahr 2012 von Facebook-Gründer Mark Zuckerberg aufgekauft wurde.

Millionen junger NutzerInnen tauchen täglich in die Welt von Instagram, in der es um das Teilen von vorrangig textbefreiten Bildern geht, ein. Ein wenig Schwarz-Weiß hier, ein bisschen Überbelichtung oder einen Retro-Filter da, vielleicht noch einen schönen Rahmen drumherum und ein paar Hashtags dazu - fertig ist ein weiteres nach den ungeschriebenen Regeln der Instagram-Ästhetik optimiertes Bild aus dem eigenen Alltag. Eine Ästhetik, die sich allem voran einer Bildbearbeitung, die ein hohes Maß an Perfektion anstrebt, verschrieben hat. Perfekt soll das Bild aber nicht nur vom technischen, sondern auch vom inhaltlichen Aspekt aus betrachtet, sein. Schöne Menschen mit aufregenden Jobs sitzen in hippen Wohnungen und präsentieren dabei sich und ihr Bilderbuch-Leben auf Instagram. Natürlichkeit ist dabei so selten, dass sie mit dem Hashtag #nofilter ausgezeichnet wird.

Instagram ist eine Community, die von der Selbstdarstellung ihrer NutzerInnen lebt, denn sie befriedigt den Drang sich und sein Leben zu präsentieren gleichermaßen wie die Lust gänzlich fremden Personen bis in ihre Wohnzimmer zu folgen. Essena hat mit ihrer Entscheidung Instagram zu verlassen, eine längst überfällige Diskussion über die Diskrepanz zwischen Instagram und Realität, angeregt.

Dies zieht eine Reihe von Fragen mit sich, die auch von kommunikationswissenschaftlicher Warte aus von hoher Relevanz sind. Da es bisher nur ansatzweise zu einer Erforschung dessen gekommen ist, wie und warum Privatpersonen Instagram im Alltag nutzen, hat es sich die vorliegende Arbeit zum Ziel gesetzt Antworten darauf zu finden, wie die App von jungen Menschen genutzt wird und welchen Stellenwert die Selbstdarstellung im alltäglichen Nutzungskontext einnimmt.

Im Rahmen der Untersuchung dessen, welche Rolle Instagram in alltäglichen Nutzungskontexten zukommt, soll auch erforscht werden aus welchen Motiven die App genutzt wird und wie die Nutzungsdimension der Selbstdarstellung zu bewerten ist. Hier soll insbesondere auf positive und negative Aspekte eingegangen werden. Über die Thematisierung von damit verbundenen Chancen und Gefahren soll herausgearbeitet werden, was die NutzerInnen unter Selbstdarstellung auf Instagram verstehen und inwiefern sie ihr eigenes und das Verhalten anderer reflektieren.

1.2 Forschungsleitendes Erkenntnisinteresse

In dieser Arbeit soll das Nutzungsverhalten der App Instagram durch junge Erwachsene im Alter zwischen 18 und 29 Jahren erforscht werden. Es soll einerseits untersucht werden, welcher Stellenwert der App Instagram im alltäglichen Mediengebrauch zukommt und andererseits, was für Motive und Interessen junge Menschen haben, die App Instagram aktiv (d.h. visuelle Inhalte produzierend) sowie passiv (d.h. visuelle Inhalte rezipierend/konsumierend) zu nutzen. Ein spezieller Fokus soll darauf gelegt werden, inwiefern die App tatsächlich zur Selbstdarstellung genutzt wird und wie dies von den NutzerInnen erlebt und bewertet wird.

Konkret sollen Aussagen darüber getroffen werden, wie und warum eine bestimmte Personengruppe den Onlinedienst Instagram, der das Teilen und Konsumieren von visuellen Inhalten ermöglicht, nutzt. Erklärtes Ziel ist es, „instagrammen“ als Alltagspraktik ebenso wie dahinter stehende Nutzungsmuster und -motive zu beschreiben. Von großem Interesse ist es herauszufinden, wie NutzerInnen die Thematik der Selbstdarstellung auf Instagram sehen.

1.3 Aufbau

Die vorliegende Arbeit besteht aus einem theoretischen und einem empirischen Teil. Im nachfolgenden theoretischen Bezugsrahmen werden in den Kapiteln zwei bis fünf in Hinblick auf die forschungsleitend relevanten Fragestellungen diverse Forschungsfelder und Theorien der Kommunikationswissenschaft in den Blick genommen, um dann im sechsten Kapitel den aktuellen Forschungsstand aufzuzeigen. Im Zuge der empirischen Untersuchung wird im siebten Kapitel das Forschungsdesign vorgestellt. Im achten Kapitel werden die Ergebnisse präsentiert, im neunten folgt das Fazit. Das zehnte Kapitel liefert das Quellenverzeichnis und das elfte den Anhang.

THEORETISCHER BEZUGSRAHMEN

Als theoretische Basis für diese Arbeit bieten sich mehrere kommunikationswissenschaftliche Theorien an. Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft, die dabei in den Blick genommen werden, sind vor allem die Mediennutzungsforschung und die Kommunikatorforschung.

Im Bereich der Mediennutzungsforschung sind die RezipientInnen und deren Mediennutzung in den Vordergrund zu stellen. In Anbetracht dessen, dass Motive der Mediennutzung durch RezipientInnen erfragt werden, kommt dem kommunikationswissenschaftlichen Forschungsansatz des Uses- and Gratificationsapproach besondere Aufmerksamkeit zu. Um weiters zu verstehen, wie Menschen im Alltag mit Medien umgehen und wie sie sich diese aneignen, ist es wichtig, sich mit Medien als Kulturtechnik im Rahmen der Cultural Studies auseinanderzusetzen. Besondere Berücksichtigung sollen dabei dem Trend zunehmender Mobilität und Veränderungen, welche die mobile Mediennutzung mit sich bringt, bekommen.

Auf die Besonderheit, dass RezipientInnen in der vorliegenden Arbeit gleichzeitig KommunikatorInnen sind beziehungsweise jederzeit die Rolle von KommunikatorInnen einnehmen können, ist über neue Erkenntnisse der Kommunikatorforschung, die sich im Zuge der Digitalisierung herausgebildet haben, einzugehen.

Auch das Thema der computervermittelten Kommunikation und Online-Kommunikation ist aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht in den Blick zu nehmen. Ein besonderes Augenmerk ist dabei auf die theoretische Annäherung an Social Media und Online-Communitys zu legen. Hier soll vor allem auch auf die Social-App Instagram eingegangen werden.

Zu guter Letzt sind hinsichtlich des Selbstmanagements im virtuellen Raum die Themen Identität, Selbstdarstellung und digitales Selbstmanagement im Spannungsfeld zwischen Inszenierung und Authentizität von Selbstoffenbarungen zu erarbeiten.

2. Mediennutzungsforschung

Die Erforschung der Mediennutzung beziehungsweise das Suchen nach Antworten auf die Frage, wie und warum Menschen Medien nutzen, gehört zu den Grundfragen der Kommunikationsforschung. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist Mediennutzung zudem stets die logische und zeitliche Voraussetzung für jegliche Medienwirkung. Somit ist die Nutzungsforschung eng verknüpft mit einem weiteren Feld der Kommunikationswissenschaft und zwar der Wirkungsforschung. (Vgl. Beck, 2015: 194) Hinter der empirischen Mediennutzungsforschung stehen tatsächlich aber hauptsächlich pragmatische Gründe wie die ökonomischen Interessen der Werbe- und Medienindustrie. (Vgl. Beck, 2015: 206) Eine solche rein kommerzielle Mediennutzungsforschung ist im Endeffekt für unterschiedliche Akteursgruppen relevant. Allen voran möchte die Werbung betreibende Wirtschaft wissen, welche Wirkung ihre Werbung in diversen Medien bei den RezipientInnen erzielt. Weil sich Medien in vielen Fällen über Werbung finanzieren und parallel dazu Interesse an einem Zuwachs kaufkräftiger RezipientInnen haben, müssen auch sie Marktforschung betreiben. Letztlich haben zudem auch RezipientInnen selbst ein ökonomisches Interesse an der Mediennutzungsforschung: ihr Vorteil besteht darin, dass sie über die Forschungsergebnisse der Nutzungsforschung Einfluss auf die redaktionellen und sonstigen Leistungen der Medienunternehmen ausüben können. (Vgl. Beck, 2015: 195)

Zusammengefasst lässt sich festhalten:

„Im Gegensatz zur akademischen Mediennutzungsforschung bedient die kommerzielle Mediennutzungsforschung auf pragmatische Weise die Nachfrage nach (vermeintlich) gesicherten Informationen, die für die rasche Entscheidungsfindung über Werbeschaltungen oder medieninterne Veränderungen benötigt werden. Mediennutzung wird dabei tendenziell auf die statistisch relativ gut beschreibbaren Medienkontakte reduziert: Es interessiert, wer wann wie oft oder wie lange welche Medienangebote nutzt, aber weniger warum dies geschieht. es geht also nicht um Verstehen und Erklären, sondern primär um Beschreiben bzw. Berechnen von Zielgruppen und Kontaktwahrscheinlichkeiten.“ (Beck, 2015: 196)

Mit etwas zeitlicher Verzögerung werden die durch die ökonomisch motivierte Nutzungsforschung erhobenen Daten in der Regel auch der akademischen Forschung zugänglich gemacht und tragen so keinen unwesentlichen Teil zu deren Vorankommen bei. (Vgl. Beck, 2015: 196) Prinzipiell interessiert sich die kommunikationswissenschaftliche Mediennutzungsforschung aber vor allem für Gründe und Motive der Mediennutzung. (Vgl. Beck, 2015: 206)

2.1 Uses- and Gratificationsapproach

Wie bereits angesprochen, liegen Nutzungs- und Wirkungsforschung im Bereich der Kommunikationswissenschaft nah beieinander. Lange Zeit war die Kommunikationswissenschaft allerdings überwiegend an den Wirkungen der Medien interessiert. Die klassische Wirkungsforschung beschäftigte sich über einstellungsorientierte Ansätze der Stimulus-Response- und Stimulus-Organismus-Response-Modelle der Mediennutzung mit der Frage, was Medien mit Menschen machen. In eben dieser Auseinandersetzung mit der klassischen Wirkungsforschung wurden jedoch bald alternative theoretische Ansätze entwickelt, welche die Frage zu „Was machen Menschen mit Medien?“ umkehrten. (Vgl. Maletzke, 1998: 119) So wurden Konzepte, die unter dem Begriff Wirkungsansatz zusammengefasst werden können, revisionsbedürftig und unter diesem Paradigmenwechsel der Neuorientierung an aktiven RezipientInnen entstand in den 1970er Jahren der Uses- and Gratificationsapproach, der zur Beantwortung motivationale Konzepte und Bedürfnistheorien heranzog. (Vgl. Bonfadelli, 2000: 17)

Zu nennen sind drei Hauptkomponenten, die in der Wirkungsforschung nicht bedacht worden waren und die nun über den Nutzenansatz Eingang in die Kommunikationswissenschaft finden sollten: 1. die These aktiver RezipientInnen, 2. die Theorie der symbolischen Interaktion und 3. die Lehre vom Nutzen durch Bedürfnisbefriedigung. Die These aktiver RezipientInnen sollte vor allem der bisherigen Annahme, dass Massenkommunikation ein einseitig verlaufender Prozess sei, bei dem Aussagen auf passive RezipientInnen einwirken, entgegenwirken. (Vgl. Maletzke, 1998: 119-120)

Durch die Prämisse aktiver RezipientInnen wird die Nutzung von Medien beziehungsweise die Zuwendung zu diesen als eine Form des sozialen Handelns verstanden. Dieses Handeln ist aktiv, zielgerichtet und sinnhaft. (Vgl. Bonfadelli u.a., 2011: 79) Somit sind Menschen keine - wie bisher angenommen - passive EmpfängerInnen medialer Inhalte, sondern greifen aktiv gestaltend in den Prozess der Massenkommunikation ein, indem sie Medien auswählen, ihre Aussagen überprüfen, diese verwerfen oder sich ihnen auch widersetzen. Während also die technische Verbreitung massenmedialer Aussagen weitgehend einseitig bleibt, kommt es auf anderen Ebenen durchaus zu Wechselbeziehungen zwischen KommunikatorInnen und RezipientInnen. Es kommt zu einer Interaktion, genauer gesagt zu einer symbolischen Interaktion, weil Menschen sich nicht nur in einer natürlichen, sondern auch in einer symbolischen Umwelt bewegen und dabei auf ihr eigenes Bewusstsein ebenso wie auf jenes

von anderen bezogen sind. Sie berücksichtigen eigene und fremde Motive, Mittel und Kenntnisse und konstruieren sich über die im kommunikativen Austausch entstehenden Bewertungen und Bedeutungen ihre Umwelt. (Vgl. Maletzke, 1998: 120-121) Ob dabei ein bestimmter Medieninhalt genutzt wird oder nicht, bestimmen einzelne RezipientInnen in Abhängigkeit von ihren spezifischen Bedürfnissen, Problemen und Erwartungen. (Vgl. Bonfadelli u.a., 2011: 79) Medien sind für Menschen also Mittel der Bedürfnisbefriedigung und das bedeutet für sie einen Nutzen. (Vgl. Maletzke, 1998: 119)

2.1.1 Bedürfnisse im Zuge der Medienzuwendung

Im Kern des Uses- and Gratificationsapproach steht die Annahme, dass Menschen jene Medienangebote auswählen, die ihre mit der Nutzung verbundenen Bedürfnisse bestmöglich befriedigen können. (Vgl. Bilandzic u.a., 2015: 51) Daher kommt im Nutzenansatz den Bedürfnissen und Problemen von RezipientInnen besondere Aufmerksamkeit zu. Denn als auslösende Motive bestimmen sie Wahl der Kommunikationsquellen und Kommunikationsinhalte, die Qualität der Kommunikationsbeziehung und sogar die daraus resultierenden Wirkungen wesentlich mit. (Vgl. Bonfadelli u.a., 2011: 82) Dabei ist davon auszugehen, dass den Rezipienten ihre Nutzungsmotive grundsätzlich bewusst sind. In empirischen Studien können diese daher abgefragt werden. Der Uses and-Gratificationsapproach nimmt keine Bewertung der von den Befragten angegebenen Motive vor. Es kommt nicht zur Unterscheidung von Motiven höherer und niedrigerer Natur. Es wird jedoch insgesamt versucht, überdauernde Motive der Medienzuwendung in Bezug auf verschiedene Mediengattungen zu erarbeiten. Dabei geht es um die Erfassung situativ unabhängiger, zeitlich überdauernder Motivbündel, welche allgemeine Erwartungen von MediennutzerInnen an Medieninhalte widerspiegeln. Mittlerweile konnten eine Reihe solcher Motivdimensionen ausfindig gemacht werden. Nahezu überall finden sich die Motive der Informationsgewinnung, des Zeitvertreibs, der Entspannung und Geselligkeit. (Vgl. Bilandzic u.a., 2015: 51-52)

Generell werden vielfältige Bedürfnistypologien unterschieden: monofunktionale (beispielsweise Mediennutzung als Eskapismus), bifunktionale (Informations- vs. Unterhaltungsfunktionen) und multifunktionale Bedürfniskonzepte. Grob lassen sich die Nutzungsmotive dabei in die vier Gruppen der kognitiven, affektiven, sozial-interaktiven und integrativ-habituellen Bedürfnisse einteilen. (Vgl. Bonfadelli u.a., 2011: 82-83)

Die kognitiven Bedürfnisse ergeben sich aus dem Wunsch der RezipientInnen informiert zu

sein, ihre Umwelt zu verstehen und sich in dieser orientieren zu können. Über Mediennutzung befriedigen sie nicht nur ihre Neugier, sondern lernen und erforschen die Realität. Über gesellschaftlich relevante Themen oder bestimmte Aspekte eines Themas kommt es zur Wissenserweiterung, welche durch Selbsterfahrung ausgebaut wird. Bei den affektiven Bedürfnissen geht es um die individuumszentrierte Stimmungskontrolle, um Entspannung und Rekreation durch Unterhaltung. Es wird - zumeist in Unterhaltungsangeboten - nach Spannung und aufregenden Erlebnissen gesucht. Dabei kann es zum Eskapismus kommen: durch den Medienkonsum entlasten sich die RezipientInnen. Sie verdrängen durch diese emotionale und kognitive Realitätsflucht im Zuge der Medienzuwendung die Anforderungen der Umwelt und eigene Lebensprobleme. Mediale Angebote lenken nicht nur von den eigenen Sorgen ab, sondern erzeugen positive Emotionen und befriedigen vorhandene Sehnsüchte stellvertretend für die reale Welt. Sozial-interaktive Bedürfnisse beruhen auf dem menschlichen Wunsch nach Gesellschaft, Sozialkontakten und nach Anerkennung durch andere. Medien ermöglichen hier Anschlusskommunikation, da sie Gesprächsanlass sind und Themen für den Austausch mit anderen Menschen liefern. Integrativ-habituelle Bedürfnisse basieren auf dem Wunsch nach Stabilität, Sicherheit, Vertrauen und Geborgenheit. Dieser wird durch habitualisierte Nutzungsmuster und ritualisierte Inhaltsstrukturen erfüllt. (Vgl. Bonfadelli u.a., 2011: 82-83 und Bilandzic u.a., 2015: 53-54)

Die jeweiligen Bedürfnisse, welche hinter der Mediennutzung stehen, sind von einer gewissen Variabilität. Es wäre daher falsch, sie als mentalistisch beziehungsweise statisch zu verstehen oder aus dem Wesen des Menschen abzuleiten. Denn: die Bedürfnisse entwickeln sich stets in Auseinandersetzung von Person-, Sozial- und Mediensystem, weshalb sie laufend Veränderungen unterliegen und vielfältigen Einflüssen ausgesetzt sind. (Vgl. Bonfadelli u.a., 2011: 83)

2.1.2 Gratifikationen sozialer Online-Netzwerke

Der Frage, was sich NutzerInnen von sozialen Netzwerken erwarten, haben sich bereits viele Studien angenommen. Die Frage, warum so viele Menschen Netzwerk-Plattformen nutzen, mag trivial erscheinen, die permanente Suche nach Antworten zeigt aber, dass sie das nicht ist. Das liegt zum einen daran, dass soziale Netzwerke auf viele unterschiedliche Arten genutzt werden können und zum anderen daran, dass der Graben zwischen den bewussten Nutzungsmotiven sowie den positiven und negativen Folgen der Nutzung weithin unbekannt ist. Ganz allgemein sind die vier grundlegenden Gratifikationsarten der allgemeinen

Mediennutzung - das heißt Information, persönliche Identität, Integration/soziale Interaktion und Unterhaltung - natürlich auch für die Internetnutzung und somit für die Nutzung von sozialen Online-Netzwerken von Bedeutung. Allerdings bietet das Internet als Kommunikationsmedium noch weitere Gratifikationen an. Diese liegen hauptsächlich im Bereich sozialer Interaktion. Dabei geht es nicht nur um die Bereitstellung gemeinsamer Gesprächsthemen und parasozialer Kontakte mit Medienfiguren, sondern sehr stark auch um direkte Kommunikation. Zudem bietet das Internet im Bereich der Information wesentlich detailliertere Information, die als soziale Information beschrieben werden kann. Auch Lernen und Sozialisation werden als wichtige Gratifikationen angesehen. (Vgl. Leiner, 2012: 111-113)

Konkrete Studien über Gratifikationen der Nutzung von sozialen Online-Netzwerken basieren hauptsächlich auf Studien über Motive der Internetnutzung. Oft kommen umfassende Kataloge, welche Motive der Mediennutzung und Gratifikationen interpersonaler und computervermittelter Kommunikation miteinander verbinden, zur Verwendung. Auch die Entwicklung sozialer Identität oder sozialkognitive Motive werden betrachtet. Über quantitative Fragebogen werden zahlreiche Aussagen zu möglichen Gratifikationen vorgelegt, um diese anschließend zu Gratifikationsfaktoren zu verdichten. Die einzelnen so ermittelten Aussagen der verschiedenen Studien variieren zwar stark, dennoch lassen sich vier beinahe gleichwertige Haupt-Nutzungsmotive ermitteln: (Vgl. Leiner, 2012: 113-114)

„(1) Kontakt mit der Peer Group einschließlich Kontaktpflege und Kommunikation, (2) habitualisierter Zeitvertreib sowie davon statistisch weitgehend unabhängig (3) Unterhaltung. Auch die (4) soziale Beobachtung bzw. Neugier ist eine wichtige Rolle, wird den vorgenannten Motiven aber meist untergeordnet.“ (Leiner, 2012: 114)

Solch quantitative Vorgehensweisen liefern zwar wichtige Ergebnisse, weisen aber hinsichtlich dessen, dass ein neuartiges Medienangebot mit geschlossenen Fragestellungen und vorab definierten Gratifikationsdimensionen untersucht wird, Schwächen auf, die qualitative Studien über Interviews und Fokusgruppen zum Teil beheben können. Auch in diesen Studien zeigt sich jedoch, dass die zentrale Gratifikation in der Kommunikation mit Freunden besteht. Unterhaltung und Zeitvertreib werden nur dann als Gratifikationen bestätigt, wenn TeilnehmerInnen danach gefragt werden. Wichtiger scheint der zwischenmenschliche Kontakt, sei es die Pflege bestehender oder die Reaktivierung alter Beziehungen oder auch die Neugier auf neue Kontaktmöglichkeiten. Auch Selbstdarstellung spielt eine große Rolle. Jene Gratifikation, welche Netzwerkplattformen im Internet aber am deutlichsten von anderen Medienanwendungen unterscheidet, ist die soziale Interaktion. (Vgl. Leiner, 2012: 115-116)

Selbst

„(...) das persönliche Gespräch, Telefon, SMS oder E-Mail bieten vielfach nicht denselben Komfort zur Kontaktpflege - beispielsweise die Möglichkeiten, sich unauffällig über die neuesten beruflichen und privaten Entwicklungen bei Bekannten zu informieren. (...) Studien zeigen durchweg, dass solche soziale Funktionen den Nutzern bewusst sind und dass sie wesentlich zur Nutzung sozialer Online-Netzwerke motivieren.“ (Leiner, 2012: 116)

Auch das Miteinander ist ein wesentlicher Bestandteil der Nutzung, welcher sich auf diese Weise sonst nirgends finden lässt. Einen positiven Effekt hat die Nutzung sozialer Online-Netzwerke daher vor allem auf die individuelle Vernetzung, auf das Funktionieren von Gemeinschaft und soziales Engagement. Diese soziale Einbindung läuft jedoch auch auf Netzwerkplattformen nicht automatisch ab, sie bieten nur viel Potenzial für soziales Handeln. (Vgl. Leiner, 2012: 121-122)

2.2 Cultural Studies

Ausgehend vom Uses and-Gratificationsapproach entstanden in Abgrenzung zur traditionellen Wirkungsforschung unterschiedliche theoretische Perspektiven zum Umgang der Menschen mit den Medien. Dabei spielt im Zusammenhang mit der Betonung qualitativer Methoden vor allem die Rezeption der Cultural Studies eine zentrale Rolle. (Vgl. Bonfadelli u.a., 2011: 92) In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts flammte in den Geistes- und Sozialwissenschaften ein großes Interesse an kulturwissenschaftlichen Fragestellungen auf. Diese Entwicklung wird allgemein mit dem Ausdruck des *cultural turn*, also einer kulturellen Wende, beschrieben, im Zuge welcher sich die Cultural Studies als Forschungsparadigma herausbildeten. (Vgl. Lutter u.a., 1998: 7)

Die Cultural Studies fragen nicht mehr nur danach, was die Menschen mit den Medien machen, sondern interessieren sich auch dafür, wie sich Menschen Medien aneignen, wie sie diese in Biografie und Lebenszusammenhang integrieren und im Sinne einer kulturellen Alltagspraktik tagtäglich rezipieren. (Vgl. Bonfadelli u.a., 2011: 92)

Ihren Ursprung haben die Cultural Studies dabei im anglo-amerikanischen Raum, genauer gesagt im englischen Sprach- und Literaturunterricht, den English Studies, sowie den Literaturwissenschaften. Ähnlich wie im deutschsprachigen Raum galt auch in Großbritannien ein entsprechender literarischer Kanon als Leitmotiv von Kultur. Kultur war ausschließlich bildungsbürgerlich geprägte Hoch- bzw. Elitekultur. Dementsprechend beschäftigte sich die heranwachsende Bildungselite nur mit den Werken der hervorragendsten Geister. Das sollte garantieren, dass zeitlos gültige Wertesysteme und Wahrheiten auf ästhetische Weise vermittelt wurden. Dabei war Literatur nicht nur der Schlüssel zum humanistischen Bildungsideal sondern

auch von großer moralischer Qualität in Hinblick auf die nationalstaatliche Identitätsstiftung. Die auf diesem Weg angestrebte kulturelle Homogenität war stets normativ-ästhetischer Natur und beschäftigte sich niemals mit Kultur als Produkt alltäglicher Kreativität. (Vgl. Lutter u.a., 1998: 17-20)

Als Auslöser für ein Hinterfragen dieses elitären Kulturbegriffs können zwei Entwicklungen angesehen werden: erstens die Öffnung des bürgerlichen Bildungssystems gegenüber der Arbeiterklasse und zweitens das nach dem zweiten Weltkrieg verstärkte Aufkommen der Massenmedien. Der Graben zwischen den bildungselitären Lehrinhalten der English Studies und den alltagskulturellen Erfahrungen der Arbeiterklasse wurde vor dem Hintergrund der fortschreitenden Ausbreitung einer Populärkultur immer offensichtlicher. Der Anreiz zur Beschäftigung mit der Massenkultur lag dabei allerdings vorerst lediglich darin, die Überlegenheit der Hochkultur zu beweisen, um so dem vermeintlichen Kulturverfall durch die Verbreitung der Massenmedien Film, Fernsehen, Radio, Trivialliteratur und Boulevardpresse entgegenzuwirken. (Vgl. Lutter u.a. 1998: 20-22)

Einer der ersten richtungsweisenden Texte der Cultural Studies ist Richard Hoggarts *The Uses of Literacy* von 1958. Hoggarts, der selbst aus dem Arbeitermilieu stammt, beschrieb Alltag erstmals als kulturelle Kategorie (englischer Arbeiterkultur), stützte seine Analyse auf authentische persönliche Erfahrungen und dehnte den untersuchten Gegenstandsbereich über die Literatur in die Musik und Kunst aus. Ähnliche an massenmedialen Erscheinungen und populären Kulturformen interessierte Arbeiten verfassten Raymond Williams und E.P. Thompson. Nach und nach kam es so zu einer Ausweitung des Kulturverständnisses bis die Cultural Studies 1964 schließlich durch die Gründung des *Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) institutionell verankert wurden. (Vgl. Lutter u.a., 1998: 23-25)

Während Hoggarts hier den Diskurs über Massenkultur und die Rolle der Medien anregte, definierte Williams Kultur als Lebensweise und führte die Analyse von Kultur in eine Analyse von Gesellschaft über, was sich zu einer entscheidenden und gegenwärtig noch immer bestehenden Grundlage der Cultural Studies entwickeln sollte. (Vgl. Lutter u.a., 1998: 25) Thompson verstand Kultur als Konflikt zwischen Lebensformen und beschäftigte sich viel mit dem Beobachten von Verhaltensmustern und Ritualen gewöhnlicher Menschen sowie mit den auszumachenden Konflikten zwischen herrschender und populärer Kultur. (Vgl. Lutter u.a.,

1998: 29-30)

Der Schwerpunkt des frühen CCCS lag jedoch im Allgemeinen bei allen drei Gründungsvätern noch in Untersuchungen zur proletarischen Alltagskultur. Dahinter stand ein klarer soziologisch-politischer Anspruch:

„Jedermann sollte als Produzent und Konsument von Kultur gleichermaßen ernst genommen werden, und der Wissenschaftsbetrieb mußte sich popularkultureller Formen ebenso annehmen wie hochkultureller.“ (Lutter u.a., 1998: 32)

2.2.1 Zum Zusammenhang von Kultur und Medien im medienanalytischen Ansatz

Dass in unserem gegenwärtigen Verständnis der Kulturbegriff eine Vielzahl bestehender Lebensweisen sowie deren Organisations- und Kommunikationsformen umfasst, kann als Vermächtnis der Cultural Studies angesehen werden. Auch eine Reihe konzeptioneller Grundsätze wie etwa die radikale Kontextualisierung, das Theorieverständnis, der inventionistische Charakter, die Interdisziplinarität sowie die Selbstreflexion haben sich die Cultural Studies bis heute aus ihren Anfängen beibehalten. (Vgl. Krotz u.a., 2015: 10) Das Interesse an der Alltagskultur der Arbeiterklasse wurde jedoch bald von einem Interesse an den Massenmedien, welche ja die Vermittlungsinstanzen der modernen Popularkultur waren, abgelöst. (Vgl. Lutter u.a., 1998: 33)

Im Zusammenhang mit der Erforschung der Massenmedien werden die American Cultural Studies in den 1950er Jahren relevant. In privaten Kreisen, aber auch öffentlich und auf akademischer Ebene kam es unter dem Einfluss der emigrierten deutschen Intellektuellen der Frankfurter Schule zur Diskussion um die Bedeutung von Massenkultur. Es wurde der Umstand, dass sich die Mehrheit der Menschen nicht für Hochkultur interessiert, einerseits zwar beklagt, andererseits sah man in den Vergnügungen des neuen Konsumkapitalismus auch die Möglichkeit, die Massen zu sozialisieren. Massenkultur als Mittel zur sozialen Kontrolle wurde allerdings in der Regel kritisch betrachtet. Bezugnehmend auf Stuart Halls entwickeltes Encoding-Decoding-Modell und die sich nach sozialer Lage unterscheidenden ‚Lesarten‘, standen die Funktionsweisen der Medienproduktion und -rezeption, daher ebenso im Zentrum wie Fragen nach der Realitätskonstruktion der Medien und ihre Wirkung auf soziale Normen, Verhaltensweisen und die Identitätskonstitution. (Vgl. Lingenberg, 2015: 110 und Lutter u.a., 1998: 41-43)

In den Cultural Studies sind Kulturen ohne Medien(kommunikation) mittlerweile nicht mehr

vorstellbar. Deswegen haben sich viele WissenschaftlerInnen eine gewisse Medienorientierung bis heute beibehalten. Da Medien stetigem Wandel unterworfen sind, verändert sich der untersuchte Gegenstandsbereich kontinuierlich, was Einfluss auf die gesamte Wissenschaftsrichtung ausübt. (Vgl. Krotz, 2015: 19) Darauf weisen Hepp und andere, die mit ihrem im Jahr 2015 herausgebrachten *Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse* ein umfassendes Werk zum medienanalytischen Ansatz geschaffen haben, schon im Klappentext hin. Für die kritische Analyse von Kultur sind

„(...) Medien deswegen zentral, weil Kultur in der heutigen Zeit eine umfassend mediatisierte Kultur ist. Sie ist von Medien durchdrungen, über Medien artikuliert und von diesen geprägt. Vor diesem Hintergrund lässt sich argumentieren, dass sich viele der gegenwärtigen Arbeiten der Cultural Studies als kritische Beschäftigung mit dem Wechselverhältnis von »Kultur – Medien – Macht« (Hepp und Winter 2006¹) begreifen lassen.“ (Krotz u.a., 2015: 11)

Kulturelles Handeln ist also stets in mediale Kontexte eingebettet. Lange wurde im Zusammenhang damit die Tatsache, dass jede Mediennutzung wiederum auch mit bestimmten Alltagspraktiken verbunden ist, übersehen. Dabei ist Medienhandeln immer auch Alltagshandeln und umgekehrt. Medien und Alltag sind dabei nicht zwei Sphären, die getrennt voneinander betrachtet oder nur als Zusammenspiel gedacht werden können, sondern sie gehen bei verschwimmenden Grenzen ineinander über. Medien werden nach und nach Teil des alltäglichen Lebens. Das alltägliche Medienhandeln prägt menschliche Lebensweisen. Sofern Kultur als Lebensweise gesehen wird, nimmt mediatisiertes Alltagshandeln Einfluss auf bestehende kulturelle Formen, verändert diese und bringt neue hervor. (Vgl. Röser, 2007: 7)

2.2.2 Aneignen und Alltagswelt in den Cultural Studies

Stuart Halls Encoding-Decoding-Modell gilt als Startpunkt der Rezeptionsforschung in den Cultural Studies. In diesem Modell werden zwei Sinnstrukturen, die vorher als identisch galten, erstmals unterschieden: die Produzierenden schreiben den Medienangeboten beim Encoding bestimmte Bedeutungen ein, die Rezipierenden entschlüsseln diese im Decoding und produzieren dabei unter dem Einfluss ihrer jeweiligen Erfahrungswelt eigene Bedeutungen. (Vgl. Röser, 2015: 125)

Mit dieser Vorstellung der Mediennutzung erfolgt eine Abkehr von den lange Zeit vorherrschenden einstellungsorientierten Ansätzen der Stimulus-Response- und Stimulus-Organismus-Response-Modelle, denen zufolge Mediennutzung eine schlichte

¹ Präzise Quellenangabe nach Krotz u.a., 2015: Hepp, A., & Winter, C. (2006). Kultur - Medien - Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. 3. Aufl. Wiesbaden: VS.

Informationsübertragung von Medium zu RezipientInnen ist. Ganz im Sinne des Uses- and Gratificationsapproach besteht die Auffassung, dass die Alltagspraktiken der Menschen im Umgang mit Medien als Aneignungspraktiken zu verstehen sind. Das bedeutet, dass sich die Konsumierenden die Produkte zu Eigen machen, diese mit Bedeutungen versehen und mit ihren Erfahrungen verknüpfen. Der Konsum von Medien ist nicht mehr länger eine reine Übernahme oder Assimilation, sondern durch die Schaffung von Bedeutung ein aktiver Prozess. Diese aktive Bedeutungskonstruktion, welche in der Aneignung stattfindet, ist ein produktiver und kulturell umfassend kontextualisierter Prozess. Die Medien(produkte) werden dabei in die jeweilige Alltagswelt, welche als primärer Raum der Wirklichkeitserfahrung zu verstehen ist, eingebunden. (Vgl. Lingenberg, 2015: 109-110)

In der deutschen Medienforschung war der Prozess, wie sich Menschen Medientechnologien zu Eigen machen, lange Zeit unbeachtet, während in den USA und in Großbritannien schon früh diverse einflussreiche Studien dazu entstanden. Besonders gerne wird in deutschsprachiger Literatur der Cultural Studies auf die kulturwissenschaftlichen Studien von Hermann Bausinger hingewiesen. Bausinger analysierte in den früher 1980er Jahren als einer der ersten Cultural-Studies-Forschenden den Zusammenhang von Medien, Technologie und Alltagsleben. Dies geschah über die detaillierte Schilderung des Medienalltags, genauer gesagt des Fernsehverhaltens, der fiktiven typisch deutschen Familie Meier. (Vgl. Röser, 2007: 16)

Folgende Schlussfolgerungen seiner Beobachtung können nicht nur bis heute als gültig angesehen werden, sondern haben durch die Digitalisierung noch an Relevanz gewonnen:

- 1.) NutzerInnen integrieren verschiedene Medien in ihrem spezifischen Medienmenü.
- 2.) Medienhandeln ist integraler Bestandteil des Alltags. Mediennutzung und nicht-mediale Aktivitäten interagieren miteinander.
- 3.) Die Mediennutzung wird von äußerlichen Faktoren (wie Zeit, Störungen, Gesprächen) und inneren Faktoren (Stimmung, Wunsch nach Gemeinsamkeit oder Abgrenzung) beeinflusst, was wiederum Auswirkungen auf die Vollständigkeit und das Konzentrationslevel der Nutzung hat.
- 4.) Medienhandeln ist oft ein kollektiver Prozess, der sich im Familienverband, Freundeskreis oder im Rahmen der Arbeit ausformt und als solcher die Entscheidung für ein bestimmtes Medienhandeln maßgeblich beeinflusst.
- 5.) Je nach Generation und Geschlecht sind Unterschiede in Bezug auf medienbezogenes Handeln und Medieninteressen feststellbar. Parallel dazu werden im Medienhandeln Generationen- und Geschlechterverhältnisse gestaltet.

6.) Mediale Kommunikation ist eng verbunden mit Face-to-Face Kommunikation, weil Medieninhalte Gesprächsstoff liefern für Gespräche, die während der Rezeption dieser Medien oder in Bezug darauf stattfinden.

Was die Nutzung eines bestimmten Mediums oder einer bestimmten Medientechnologie bedeutet, erschließt sich also erst, wenn der Alltag als Kontext des Medienhandelns miteinbezogen wird. (Vgl. Röser, 2007: 17)

„Der Alltag als ‚Bedingungsstruktur gelebten Lebens‘ zeichnet sich vor allem durch seine Unauffälligkeit aus. Alltägliches Handeln wird nicht reflektiert oder immer neu geplant, sondern routiniert gelebt. Habitualisierte Alltagsroutinen bieten Sicherheit und Entlastung. Es wäre nicht möglich, über die unzähligen Aufgaben des Tages täglich neu zu entscheiden. Die Medien sind als ‚Agenturen des Alltäglichen‘ in solche Schemata integriert, sie begleiten Mahlzeiten, Hausarbeiten und Gespräche, wiegen in den Schlaf oder verhelfen zum Rückzug. Ihre unauffällige Präsenz und ‚Einbürgerung‘ in den Alltag tritt in der historischen Rezeptionsforschung anschaulich zu Tage (...)“ (Röser, 2007: 18)

2.3 Zwischen Domestizierungsansatz und Alltagsmobilität

Ein zentraler Ort, an welchem sich Menschen Medien und Kommunikationstechnologien im Alltag aneignen, ist ihr eigenes Zuhause. Die häusliche Sphäre ist dabei, vor allem in unserer zunehmend durch Mobilität strukturierten Gegenwartsgesellschaft, zwar nicht der einzige Alltagskontext des Medienhandels, aber einer der wichtigsten und zweifelsfrei der wohl am gründlichsten untersuchte. (Vgl. Röser, 2007: 7-8)

Die Diffusionsperspektive sieht im Einzug der Massenmedien - sei es nun Radio, Fernsehen, Telefon oder Internet - in Wohnungen und Häuser der Menschen gar das prinzipielle Großwerden ihrer Bedeutung. (Vgl. Röser, 2007: 15-16)

Dementsprechend ist der Domestizierungsansatz der Cultural Studies ein konzeptioneller Entwurf, der den häuslichen Medienalltag untersucht, indem er die Art, wie Menschen sich Medien in ihren Haushalten, Lebensformen und Alltagen zu Eigen machen, rekonstruiert und beschreibt. (Vgl. Röser, 2007: 31) Der Prozess der Domestizierung von Medien kann dabei systematisch in vier Phasen gegliedert werden. In der ersten Phase (1) schaffen sich Menschen Medien und Technologien an, sie nehmen diese in Besitz und überführen sie somit vom Außen ins Innen. In der zweiten und dritten Phase rücken die häuslichen Prozesse in den Blick. Es geht vorab (2) um die Platzierung der Technologie im Haushalt und damit einhergehende räumliche Veränderungen und dann darum, (3) wie sich die Technologie in die zeitlichen und alltäglichen Handlungsrouinen der Haushaltsmitglieder integriert. Die vierte und letzte Phase bezeichnet schließlich durch neue Technologien und Medien hervorgerufene Beziehungsveränderungen des Haushalts zu anderen gesellschaftlichen Kontexten. Anhand dieser vier Phasen lässt sich die Eingebundenheit der häuslichen Mediennutzung in größere Kontexte gut erkennen: ein

Haushalt ist durch die Anschaffung einer neuen Medientechnologie in Sphären wie Konsum- und Produktpolitik, Technikentwicklung und Marketing eingebunden, hat umgekehrt durch Aneignungswesen aber auch eine Rückwirkung auf die Gesellschaft. (Vgl. Röser, 2015: 130)

Der Domestizierungsansatz stützt sich somit auf ein Kontextualisierungskonzept, welches aufzeigt, wie ein Medium ausgehend von einem technischen Gerät soziale Wirklichkeit im Alltagsleben wird. Dieser Prozess vollzieht sich im Rahmen gesellschaftlicher Diskurse über Zweck und Nützlichkeit des Mediums. Auch kulturelle Normen, gesellschaftliche Anforderungen, Kollektivinteressen, individuelle Lebensbedingungen oder persönliche Kompetenzen, die mit den Alltagspraktiken der Medienaneignung im Zusammenhang stehen, werden dabei in den Blick genommen, wodurch der Ansatz die technische, soziale und kulturelle Perspektive berücksichtigt. (Vgl. Krotz u.a., 2007: 32)

Der Domestizierungsansatz entstand in einer Zeit, in welcher Medienkommunikation vorrangig in der häuslichen Umgebung stattfand. Er konzentriert sich also auf das Zuhause als Lokalität beziehungsweise Analysekategorie der Medienaneignung. Vor dem Hintergrund der in den urban geprägten Industriegesellschaften kontinuierlich steigenden Alltagsmobilität greift ein Konzept, welches unter dem Zuhause der Menschen lediglich deren eigene vier Wände, versteht mittlerweile allerdings viel zu kurz. Mobilitäts- und Kommunikationstechnologien sind für den privaten Lebensbereich zwar weiterhin auf Häuslichkeit ausgerichtet und stark in den häuslichen Alltag integriert, deren Nutzung findet aber seit einigen Jahren zusätzlich dazu auch in anderen Räumen statt. (Vgl. Berg u.a., 2015: 150-151) In Bezug auf mobilitätsbezogene Phänomene, differenziert sich ein Zuhause im heutigen Verständnis in weitere Dimensionen aus:

„Neben dem Haushalt verknüpft es als Zuhause einerseits Bezüge zu einer wie auch immer gefassten imaginären Heimat im Sinne von Zugehörigkeiten und schließt zugleich auch (Alltags-)Mobilität bezogene Lokalitäten des ‚Anderswo‘ mit ein. Somit lässt sich durchaus auch von einem mobilen Zuhause sprechen, das durch Medienkommunikation translokal hergestellt wird. (...) ein Zuhause, das (...) durch Interaktionsrituale mit anderen als auch mit den damit verbundenen Technologien alltäglich hervorgebracht wird (...) So kann Zuhause zum Beispiel über eine Taste auf dem Mobiltelefon hergestellt werden.“ (Berg u.a., 2015: 152-153)

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen eignen sich Menschen Kommunikationstechnologien, insbesondere im Zusammenhang mit portablen Medien in zahlreichen Situationen außerhalb des häuslichen Kontextes an. Schrittweise öffnet sich die häusliche Welt für weitere Lokalitäten, die in den von Mobilität geprägten Lebenswelten der Menschen zunehmend an Bedeutung gewinnen. Das Zuhause als Ort der Medienaneignung hat innerhalb der Cultural Studies somit einen grundlegenden Bedeutungswandel erfahren. (Vgl.

Berg u.a., 2015: 152-153)

Domestizierungsprozesse sind somit mittlerweile

„(...) Teilprozesse eines breiter angelegten Metaprozesses, Mediatisierung von Alltag, Identität und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft (...). Insofern müssen einzelne Domestizierungsprozesse ebenso wie die Nutzung einzelner Medien und medienvermittelter Funktionen mehr denn je in einem sehr komplexen Zusammenhang gesehen werden, in dem sich Kommunikationspotenziale, Beziehungen oder Formen von Vergemeinschaftung und Vergesellschaftung ändern.“ (Vgl. Krotz u.a., 2007: 33)

2.3.1 Mobile Kommunikation zwischen Öffentlich(keit) und Privat(sphäre)

Ursprünglich war der Einzug der Massenmedien in private Haushalte eine Errungenschaft und die Verhäuslichung ein Zeichen für Wohlstand. Endlich musste man sich Zeitungen nicht mehr mit anderen LeserInnen in Cafés teilen oder in öffentlichen Einrichtungen Radio hören oder fernsehen, sondern hatte ein eigenes Abonnement oder Gerät zuhause. Mit der Verlagerung der Nutzung in private Räume änderte sich auch die Nutzung. Sie war nicht länger kollektiv, sondern eine persönliche und sehr private Angelegenheit. Die zunehmende Ausdifferenzierung des medialen Angebots führte parallel dazu zu einer zunehmenden Individualisierung der Nutzung. Indem Medien ihr klassisches Umfeld, das Haus, verlassen, verändern sich nicht nur die Medientechnologien, sondern auch die Medieninhalte. Das wiederum ändert die Nutzung und auch die Rezeption. Mediennutzung bleibt zwar weiterhin tendenziell etwas Privates, im neuen mobilen Umfeld spielt das Aushandeln von Öffentlichem und Privatem aber eine viel größere Rolle. Durch neue Formen der Nutzung außerhalb des Hauses entstehen zudem neue Inhalte, Identitäts- und Nutzungsmuster sowie eine neue Art von Vergemeinschaftung. (Vgl. Höflich, 2007: 211-212) Wenn Medien die häusliche Domäne verlassen, kommt es nämlich zu einer Grenzverschiebung von Öffentlichkeit und Privatheit. Es kommt einerseits zur Privatisierung des Öffentlichen und andererseits zu einer Veröffentlichung des Privaten, denn in Zeiten von Real-Life-Soaps, privaten Homepages und Social Networks, wird zunehmend die Privatsphäre der Menschen öffentlich. (Vgl. Lingenberg, 2015: 169)

Als Inbegriff solcher Entwicklungen gilt im Zuge von Mediatisierungsprozessen die zunehmende Nutzung und Verbreitung von Mobiltelefonen im öffentlichen Raum. (Vgl. Höflich u.a., 2007: 211) Das Mobiltelefon ist das Exempel schlechthin für Eruptionen, die dann erfolgen, wenn sich ein Medium seinen Weg in den Alltag der Menschen bahnt. Damit es zu einem selbstverständlichen Bestandteil des menschlichen Alltags werden konnte, mussten neue Praktiken der Aneignung ausgebildet und bisherige Praktiken verändert werden. Vor allem weil es nicht an das Haus gebunden ist, ist das Handy mehr als ein Telefon, womit bislang

private Gespräche in die Öffentlichkeit drängen und das Telefonieren seine Intimität verliert. (Vgl. Höflich u.a., 2007: 213-214) Die telefonierende Person muss sich einer gewissen Selbstzähmung unterwerfen, da der öffentliche Raum eben nicht den exakt gleichen Handlungsspielraum wie der Haushalt bietet. Der mobile Kontext, in welchem sich hier die Mediennutzung abspielt, zeichnet sich nicht durch einen spezifischen Ort, sondern durch einen spezifischen Kontext, der mit besonderen Erfordernissen versehen ist, aus. (Vgl. Höflich u.a., 2007: 212) Allem voran müssen Dritte als integraler Bestandteil der Nutzungssituation eigentlich immer mit eingeplant werden, da sie - ob sie nun wollen oder nicht - theoretisch anwesend sind und das Gespräch als - wenn auch meist unfreiwilliges - Publikum mithören. (Vgl. Höflich u.a., 2007: 211)

Die Öffentlichkeit entsteht dabei für die Personen alleine dadurch, dass sie von anderen wahrgenommen werden. Ist man sich dieses Wahrgenommenwerdens bewusst, so ist unweigerlich jedes kommunikative Handeln davon berührt: man muss sich in der Öffentlichkeit öffentlich verhalten. Konkret bedeutet das: man präsentiert sich. Aufgespannt zwischen den Dimensionen von Präsentation und Beobachtung vollzieht sich die Interaktion also durch Öffentliches wie Privates und ist somit ein Spiel zwischen Nähe und Distanz. (Vgl. Höflich u.a., 2007: 214-215)

Diese Grenzverschiebung bedeutet keineswegs, dass zwischen öffentlich und privat nicht mehr unterschieden werden kann, sondern lediglich, dass sich die bisherigen Vorstellungen der Grenzziehung dynamisieren, sodass sowohl private als auch öffentliche Räume keine klar feststehenden und dauerhaften Umrisse mehr aufweisen. Das Verständnis dessen, was öffentlich und was privat ist, unterliegt somit einem dynamischen und handlungsbezogenen Verständnis. (Vgl. Lingenberg, 2015: 175-176)

3. Kommunikatorforschung

Die Erforschung von KommunikatorInnen stellt ein wichtiges und umfangreiches Teilgebiet der Kommunikationswissenschaft dar. Der Begriff *Kommunikator* lässt an eine Einzelperson, die eine Aussage macht, denken. Das könnte beispielsweise ein/e ReporterIn, ein/e JournalistIn oder ein/e FernsehmoderatorIn sein. (vgl. Maletzke, 1998: 48-49) Wenn es um öffentliche Kommunikation geht, die über Massenmedien vermittelt wird, ist die Ausgangsseite einer Nachricht als KommunikatorIn anzusehen. Dabei handelt es sich selten um lediglich eine Person. Präziser gesagt besteht der *Kommunikator* aus einer Kette sozialer AkteurInnen, welche die Aussage für die Öffentlichkeit auswählen, aufbereiten und sie dieser präsentieren. Als

KommunikatorInnen wahrgenommen werden in der Regel jene AkteurInnen, welcher als VermittlungspartnerInnen die Aussage von AusgangspartnerInnen an ZielpartnerInnen vermitteln. Ursprünglich hat man Journalisten als Inbegriff der KommunikatorInnen verstanden, da ihnen seit langer Zeit eine Schlüsselposition für die öffentliche Kommunikation zuteil wird und sie daher im Mittelpunkt diverser Konzepte und Forschungsansätze stehen. Mittlerweile lassen sie sich aber für alle erdenklichen Formen der öffentlichen Kommunikation KommunikatorInnen bestimmen und daher rücken neben JournalistInnen auch Werbeschaffende, PressesprecherInnen, KommunikationsmanagerInnen oder AutorInnen ins Blickfeld. (Vgl. Beck, 2015: 179-180) Allgemein lässt sich also festhalten:

„Kommunikatoren sind direkt oder indirekt schöpferisch, gestaltend, be- und verarbeitend, selektiv oder steuernd im Prozess öffentlicher Kommunikation tätig und nehmen damit eine Schlüsselrolle in der Publizistik ein.“ (Beck, 2015: 179)

Die Rolle des *Kommunikators* ist nach dieser Auffassung in der öffentlichen Kommunikation ziemlich einflussreich. Obwohl KommunikatorInnen vor der Aussagevermittlung und auch im Anschluss daran zwar immer auch RezipientInnen sind, ist die Rolle als *Kommunikator* in der öffentlichen Kommunikation im Vergleich zur interpersonalen Kommunikation doch relativ stabil. (Vgl. Beck, 2015: 180) Demnach ergibt sich diese Stabilität vor allem aus der klassischen Betrachtungsweise des *Kommunikators*. In dieser stärkt sich die Position darüber, dass zur Öffentlichkeit gesprochen wird. Das bedarf einerseits dem Vorhandensein entsprechender massenmedialer Möglichkeiten und andererseits dem Vorhandensein eines entsprechenden Publikums. (Vgl. Beck, 2015: 180)

3.1 Eine Folge der Medienkonvergenz: RezipientIn = KommunikatorIn?

Die Digitalisierung hat die heutige Medienlandschaft im Laufe der letzten Jahrzehnte so stark verändert, dass sich in den neuen Medioumgebungen neue Rezeptionsweisen herausgebildet haben. Vor diesem Hintergrund wird der herkömmliche *Kommunikator*-Begriff fragwürdig, denn durch die Entwicklung neuer technischer Kommunikationsmöglichkeiten hat er sich entscheidend verändert. Obwohl es KommunikatorInnen im klassischen Sinne weiterhin gibt und auch zukünftig geben wird, hat sich die *Kommunikator*-Rolle, dadurch dass sie in vielen Fällen auch vom Rezipienten übernommen werden kann, grundlegend gewandelt. Die größte Veränderung der gegenwärtigen Medienlandschaft liegt in den verschwimmenden Grenzen der unterschiedlichen Medien. Bestimmte Informationsformate, welche bisher an eine je fest damit verbundene Plattform geknüpft waren, sind nun entkoppelt, da es die technischen

Möglichkeiten dazu gibt, sie auf nur einem Endgerät wiederzugeben. Die Medien nähern sich daher an - sie konvergieren. (Vgl. Bilandzic, 2015: 20) Diese Medienkonvergenz ist dabei

„(...) nicht nur eine technische Vorgabe, sondern auch ein kultureller Prozess, den die Nutzer entscheidend mitprägen, wenn sie vernetzte Informationen ausschöpfen und andererseits auch selbst Inhalte produzieren und bereitstellen.“ (Jenkins, 2006², zit. nach Bilandzic, 2015: S. 20)

Weil sich Massenkommunikation und Individualkommunikation dadurch, dass sie im selben Medium stattfinden, zunehmend annähern, heben sich die Einseitigkeit und Linearität der öffentlichen massenmedialen Kommunikation auf. Als Folge daraus löst sich im Weiteren auch die traditionelle Rolle des *Kommunikators* auf der einen und die des Publikums beziehungsweise der RezipientInnen auf der anderen Seite auf. Das verändert den Blick auf Information, Gemeinschaft und gesellschaftliche Machtverhältnisse, da LaienproduzentInnen über bestimmte, zumeist digitale Kommunikationswege wie beispielsweise Blogs oder Youtube-Kanäle, theoretisch ebenso wie professionelle MedienproduzentInnen über die Möglichkeit verfügen, öffentliche Kommunikation zu betreiben und damit ein Massenpublikum zu erreichen. (Vgl. Bilandzic, 2015: 21)

„Die massenkommunikative Situation, in der viele Menschen mit den gleichen, zentral und professionell produzierten Inhalten erreicht werden können, wird also ergänzt von einer Situation, in der Inhalte dezentral produziert und unter Gleichgestellten verbreitet werden.“ (Ridell, 2012: 19³, zit. nach Bilandzic, 2015: 12).

Das Resultat dieser Entwicklung ist, dass Menschen gleichzeitig RezipientInnen und ProduzentInnen sind, das wiederum

„(...) hat dazu geführt, dass (...) andere Termini für Rollenbeschreibungen vorgeschlagen wurden, etwa Nutzer (user) oder Produser (als Wortneuschöpfung zwischen Producer und User (...))“ (Bruns, 2008⁴, zit. nach Bilandzic, 2015: 21)

Kritisiert wird daran, dass der Publikumsbegriff nicht so einfach aufgegeben werden kann und es sich hier um eine Überschätzung der partizipativen Funktionen der Onlinemedien, die nun lediglich zusätzliche neue Möglichkeiten für das Publikum oder die RezipientInnen vorweisen, handelt. Die traditionellen Medien werden nämlich nach wie vor auf ganz traditionellem Wege konsumiert. Nur weil die Grenzen zwischen den Tätigkeiten Nutzung und Produktion

² Jenkins, H.: Convergence culture. Where old and new media collide. New York: New York University Press. 2006

³ Ridell, S.: Mode of action perspective to engagements with social media: Articulating activities on the public platforms of Wikipedia and YouTube. In: H. Bilandzic, G. Patriarche & P. Traudt (Hrsg.), The social use of media. Cultural and social scientific perspectives on audience research (S. 19-35). Bristol: Intellect. 2012. S.19.

⁴ Bruns, A.: Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage. New York: Peter Lang. 2008.

verschwimmen, laufen sie dennoch gänzlich getrennt voneinander ab. Es bietet sich daher an, die Tätigkeit und nicht die Rolle der Menschen zu betonen. Der Mensch ist nicht immer Publikum, sondern nur wenn er als solches agiert - also immer dann, wenn er den produzierten Inhalt nutzt, ihn wahrnimmt und interpretiert. Zudem produzieren nicht alle RezipientInnen aktiv Content, nur weil sie die Möglichkeit dazu haben. (Vgl. Bilandzic, 2015: 22-23)

Dennoch: die Auflösung der bisher klaren Trennung in KommunikatorInnen und RezipientInnen im Internet führt zu einer Enthierarchisierung der Kommunikationsverhältnisse, welcher insofern Beachtung geschenkt werden soll, als dass sich die Forschung hier auf NutzerInnen fokussieren muss, die potenziell kommunizieren und rezipieren können. Es ist daher vor den Gegebenheiten der gegenwärtigen Medienlandschaft unumgänglich das Medienspektrum nicht auf Massenmedien sowie professionell produzierte Medieninhalte zu begrenzen. Der Wandel hin zur vernetzten Gesellschaft und zur Medienkonvergenz verlangt, dass die Kommunikator- beziehungsweise die Rezeptionsforschung auch LaienproduzentInnen in wechselnden Tätigkeiten von Rezipieren und Kommunizieren einer wissenschaftlichen Betrachtung unterzieht. (Vgl. Quandt, 2000: 485-486)

3.2 Konnektivität als Bedingungsstruktur: vernetztes Individuum = KommunikatorIn?

Weil im Internet auch RezipientInnen die Rolle des *Kommunikators* einnehmen können, ändert sich, wie im vorigen Kapitel bereits angesprochen, der Blick auf diese. Das kann als genereller Gesellschafts- beziehungsweise Kulturwandel betrachtet werden, der in erster Linie auf den kommunikativen Konnektivitäten der Netzkultur beruht. Kommunikative Konnektivitäten vernetzen Menschen und Gruppen von Menschen seit jeher. Der heutige Sprachgebrauch verwendet den Begriff Netzwerk aber hauptsächlich dann, wenn man von einer durch digitale Medien hergestellten Konnektivität spricht. Neu daran sind die Möglichkeiten, welche sich über die Verbreitung der Online-Kommunikation auftun, allem voran, dass das Netz jedem das Potenzial gibt, in die Rolle des *Kommunikators* zu schlüpfen. (Vgl. Hepp, 2015: 361-363)

In heutigen Medienkulturen fungieren also nicht nur professionelle Medienschaffende als KommunikatorInnen, sondern auch Menschen, die fernab von professionellen Zusammenhängen in soziale Kommunikationsnetzwerke und Konnektivitäten eingebunden sind und auf diesem Weg mit digitalen Medien handeln. Das vernetzte Individuum kann über

die individuelle Partizipation an verschiedenen Netzwerken Aussagen nicht nur rezipieren, sondern an die Öffentlichkeit (des jeweiligen Netzwerkes) selbstbestimmt herantragen. (Vgl. Hepp, 2015: 366)

Das vernetzte Individuum der Gegenwart versteht unter Medienzuwendung nicht nur den Konsum professionell produzierter massenmedialer Inhalte, sondern die Mediennutzung setzt sich aus einem unterschiedlichen Repertoire an Quellen zusammen. Zu diesen Quellen zählen nicht nur die Zeitung am Morgen und die TV-Nachrichten am Abend, sondern auch Blogs, Facebook, Twitter, Instagram und Co. (Vgl. Gründhammer, 2014: 78)

„Es fallen viele Situationen ins Auge, in denen eine zwar technisch vermittelte, aber dennoch interpersonelle Kommunikation stattfindet. Die Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner können sich – sei es über die Verfügbarkeit im Chat, das Kommentieren eines Beitrags oder Blogposts, das Liken eines Posts oder Ähnliches – zumindest teilweise gegenseitig wahrnehmen. Die tatsächliche Anwesenheit ist im Gegensatz zu Face-to-face-Interaktionen aber nicht gegeben, die Gemeinschaft ist wie im Falle der Massenkommunikation eine virtuelle.“ (Gründhammer, 2014: 75)

Die Rolle des persönlichen Netzwerkes ist nicht zu unterschätzen, denn das jeweilige Netz an Kontakten prägt, welche Inhalte NutzerInnen zu sehen bekommen und an wen sie - wenn sie die Möglichkeit nutzen, selbst Inhalte zu produzieren - diese herantragen. (Vgl. Gründhammer, 2014: 77)

3.3 Wer sind die KommunikatorInnen?

Mit der Frage danach, wer diese neuen KommunikatorInnen, die sich im Zuge der Digitalisierung herausgebildet haben, sind, hat man sich bisher im akademischen Bereich vergleichsweise wenig beschäftigt. Einer der wenigen, der sich damit in jüngster Vergangenheit intensiv auseinandergesetzt hat, ist der Kommunikationswissenschaftler Davis Brake mit seinem Aufsatz *Are We All Online Content Creators Now? Web 2.0 and Digital Divides*. Darin stellt er einen Zusammenhang zwischen bereits existierenden Studien und neue Analysen zum Thema her und bietet so einen umfassenden Einblick in die stetig wachsende Welt jener InternetnutzerInnen, die Inhalte online kreieren und teilen. (Vgl. Brake, 2013: 591)

Er stellt fest, dass sich die Möglichkeit dazu für weniger technikaffine Menschen ohne spezifisches Wissen im Bereich der IT erst mit dem Aufkommen des Web 2.0 ergeben hat. Damit wurde es über bestimmte Webseiten ein Leichtes, eigene persönliche Seiten zu erstellen. Gebrauch davon machten hauptsächlich die early adopters, also die weiße, gut gebildete,

bürgerliche Schicht. In der Sichtung fremder Studien und auch in seiner eigenen Untersuchung stellte Brake fest, dass sich daran bis heute nur unwesentlich viel geändert hat. Nach wie vor sind die NutzerInnen, welche aktiv Inhalte produzieren eine zahlenmäßige Minderheit in der Gesamtheit all jener Menschen, die das Internet nutzen und sie haben einen tendenziell höheren soziodemografischen Status als die breite Masse an InternetnutzerInnen, denen sie angehören. (Vgl. Brake, 2013: 592)

Wenn in Entwicklungsländern die Nutzung von sozialen Netzwerken zu finden ist, so findet sich eine signifikant positive Relation zwischen dem Bildungsstand und dieser Form der Internetnutzung und sogar in hochentwickelten Ländern haben jüngere, besser gebildete und mehr verdienende Menschen nach wie vor eher Internetzugang und wissen damit umzugehen als andere. Sie grenzen sich von der breiten Masse darüber ab, dass sie außerhalb professioneller Routinen und Praktiken unter Einbezug kreativer Bemühungen Inhalte erzeugen und diese veröffentlichen. Das Wesen und Ausmaß der kreativen Bemühungen sind schwer definierbar und hängen vom jeweiligen Kontext, in welchem sie online zugänglich gemacht werden ab. Je mehr sich die Technologie weiterentwickelt, desto mehr Möglichkeiten entstehen über diverse Plattformen oder Netzwerke Fotos und Videos zu teilen, Blogs zu schreiben oder sich einer Öffentlichkeit - die über den Kreis der Bekannten und Freunde, mit welchen man auch online verbunden ist - andersartig kreativ mitzuteilen. (Vgl. Brake, 2013: 593-595)

3.4 Mit welcher Motivation: RezipientIn = KommunikatorIn = JournalistIn?

Die Tatsache, dass das Internet alle RezipientInnen zu potentiellen SenderInnen macht beziehungsweise zu KommunikatorInnen werden lässt, ließ gerade zu Beginn dieser Entwicklung die Frage nach der Funktion des Journalismus aufkommen. (Vgl. Quandt, 2000: 492) Wenn im Internet, RezipientInnen zu KommunikatorInnen werden, kann sich das sehr vielfältig ausgestalten. Obwohl die Tätigkeiten von solchen KommunikatorInnen, die sich selbst als Online-JournalistInnen sehen, in vielen Bereichen nicht mit denen professioneller JournalistInnen übereinstimmen, so gibt es doch zweifelsohne sehr viele Personen, die journalistisch wirkende Beiträge im Internet veröffentlichen und deren Tätigkeitsprofil somit dem der JournalistInnen ähnelt. (Vgl. Quandt, 2000: 485)

Über die Motivation solcher InternetnutzerInnen ist wenig bekannt. Aussagen dazu lassen sich aber über den Artikel eines deutschen Kommunikationsforscherteams, die den so genannten

partizipativen Journalismus des Web 2.0 untersucht haben, ableiten. In ihrem Paper *Between idiosyncratic self-interests and professional standards: A contribution to the understanding of participatory journalism in Web 2.0. Results from an online survey in Germany* verstehen sie partizipativen Journalismus daher nicht als Journalismus im professionellen Sinn, sondern meinen damit von Laien produzierten und auf einer entsprechenden Plattform veröffentlichten Content, der eine journalistische Form aufweist, also eine Art von Netzwerk-Journalismus. (Vgl. Fröhlich u.a., 2012: 1042-1045) Konkret haben sie dazu eine Umfrage unter den aktiven NutzerInnen der deutschen Webseite myheimat.at gemacht. Dabei handelt es sich um ein deutschlandweites Internetportal, auf dem Menschen zu jeder Stadt und jedem Ort über alles, was sie interessiert, unentgeltlich und hobbymäßig Artikel schreiben und lesen können. (Vgl. Fröhlich u.a., 2012: 1041)

Bevor sie auf ihre Untersuchungsergebnisse genauer eingehen weisen sie auf von Schweiger und Quiring in einer Studie erarbeitete, unterschiedliche Motivationen für unterschiedliche Nutzergruppen hin. Demnach werden KommunikatorInnen, die Inhalt für eine allgemeine Öffentlichkeit produzieren, dazu motiviert, weil sie ihre persönlichen Ideen, Meinungen, Informationen, Kritiken und Empfehlungen verbreiten möchten. Teil der Motivation ist es, dadurch Eindruck zu hinterlassen und so einen gewissen Status zu erlangen. Richtet sich die Inhaltsproduktion der KommentatorInnen allerdings an andere NutzerInnen, die genauso Inhalte konsumieren wie produzieren, geht es stärker darum, soziale Kontakte zu knüpfen, sich auszutauschen und einander zu helfen. Wird der Inhalt an eine/n bestimmten Webseiten-BetreiberIn, zum Beispiel eine/n AutorIn, adressiert, so liegt die Motivation vorrangig in dem Wunsch zu kommunizieren. (Vgl. Schweiger u. Quiring, 2006: 103, Vgl. Fröhlich u.a., 2012: 1046)

Während diese Motivationen auf jegliche Art NutzerInnen-generierten Contents anwendbar sind, legt bereits die Bezeichnung vom partizipativen Journalismus im Web 2.0 nahe, dass KommunikatorInnen, die Journalismus-ähnliche Onlineinhalte verfassen, möglicherweise auch ähnliche Motivationen wie professionelle JournalistInnen haben, dies zu tun. (Vgl. Fröhlich u.a., 2012: 1047) In der Befragung Artikel-schreibender NutzerInnen der Plattform myheimat.at, stellte sich die These bestätigend heraus, dass diese tatsächlich typische journalistische Motivationen haben, ihre Texte auf der Webseite zu veröffentlichen. Sie möchten andere informieren, neue Sichtweisen anbieten und auf Themen, die in den traditionellen Medien ihrer Meinung nach unterrepräsentiert sind, hinweisen. Solche

Schreibantriebe sind für sie sehr wichtig, liegen aber ganz klar hinter selbstzentrierten Motiven wie den dadurch bestätigten kreativen Fähigkeiten, der Faszination daran, etwas zu veröffentlichen oder der Freude, persönliche Überlegungen einem größeren Publikum zu präsentieren. Was diese neuen KommunikatorInnen außerdem von professionellen JournalistInnen unterscheidet, sind ihre Quellen. Diese liegen nämlich in ihren eigenen Erfahrungen und persönlichen Umgebungen. Auch die Themenwahl wird in der Regel mit subjektiven Kriterien und nicht mit journalistischen Kriterien wie beispielsweise den Nachrichtenfaktoren begründet. Weiters ist es ihnen oft wichtig, durch ihre Tätigkeit Werte zu vermitteln. Obwohl sich die partizipativen JournalistInnen des Web 2.0 also deutlich von professionellen JournalistInnen unterscheiden, so gibt es doch eine grundlegende gemeinsame Motivation Inhalte herzustellen und zu veröffentlichen: die öffentliche Meinungsbildung. (Vgl. Fröhlich u.a., 2012: 1056-1059)

4. Online-Kommunikation

Die Erforschung der Online- beziehungsweise computervermittelten Kommunikation ist ein mittlerweile nicht mehr wegzudenkender, aber dennoch relativ junger Forschungszweig der Kommunikationswissenschaft. Als Indiz dafür gilt das Erscheinungsjahr des ersten umfassenden Handbuchs: 2010. Gesprächsthema ist das Internet an sich in der Kommunikationswissenschaft sowie in der Öffentlichkeit freilich schon etwas länger. Seit nunmehr 15 Jahren wird über die Online-Kommunikation und ihren Stellenwert im Leben der Menschen gesprochen. Seit Beginn an interessiert zudem die Auswirkung der computervermittelten Kommunikation auf etablierte Medien. Mit Blick auf die Gegenwart lässt sich sagen: das Internet hat sich durchgesetzt und unsere Medien- und Informationsgesellschaft vor allem durch das Hinzukommen des so genannten Web 2.0 einem bedeutsamen Wandel unterworfen. (Vgl. Schweiger u.a., 2010: 7) Haben KommunikationswissenschaftlerInnen das Feld der Online-Kommunikation anfangs noch aus dem Blick der publizistischen Massenkommunikation heraus betrachtet, so setzt sich in jüngster Zeit immer mehr die Einsicht durch, dass das Internet ein, den Gesetzen der Aufmerksamkeitsökonomie unterliegendes, allumfassendes Kommunikationsforum für alle Formen der interpersonalen, gruppenbezogenen und öffentlichen Kommunikation ist. (Vgl. Schweiger u.a., 2010: 10)

Online-Kommunikation wird vor allem in Hinblick auf ihr Potential bezüglich Soziabilität viel diskutiert. In den 1980er- und frühen 1990er-Jahren fand man hierzu hauptsächlich pessimistische Ansätze. Man nahm damals an, dass der Mensch direkte Kommunikation

brauche, um Grundbedürfnisse wie Nähe, Geborgenheit oder Sicherheit zu stillen und dass Online-Kommunikation dies nicht abdecken könne. Metasozioologische Ansätze fürchteten, die versachlichenden und entemotionalisierenden Eigenschaften der Medien würden das Leben zunehmend rationalisieren und entmenslichen. Als Folge der massenhaften Verwendung von Informations- und Kommunikationstechniken prognostizierte man eine Verarmung der Kommunikation und eine Vereinsamung der Individuen. Man befürchtete zudem, dem Menschen könne eine Kommunikation mit dem Computer aufgrund der Vorhersehbarkeit mehr zusagen als die Kommunikation mit anderen Menschen und dass so eine Mensch-Maschine-Interaktion auf Dauer zu einer Maschinisierung beziehungsweise Technisierung des Lebens führen könnte. (Vgl. Misoch, 2006: 143-144)

Optimisten hingegen sahen in den diversen Räumen und Nutzungsweisen des Internet viel Potential für positive Kommunikation sowie für neue soziale Beziehungsformen. (Vgl. Misoch, 2006: 144) Wichtig ist dabei aber, zu beachten, dass auf Kommunikation beruhende soziale Beziehungen im Internet anderen Rahmenbedingungen unterliegen als im realweltlichen Kontext, in welchem äußere Faktoren, Geschlecht, Alter, Status aber auch örtliche Nähe, entscheidend dafür sind, ob es überhaupt zu einer Kontaktaufnahme und in Folge zu einer Kommunikation kommt. Im realweltlichen Kontext werden soziale Prozesse hauptsächlich durch Körperpräsenz, also körpergebundene optische Merkmale, beeinflusst, während Soziales im Bereich computervermittelter Kommunikation anderen Rahmenbedingungen unterliegt. (Vgl. Misoch, 2006: 145) Studien, die die Qualität realweltlicher Beziehungen und Online-Beziehungen untersucht haben, gibt es nicht viele und die Ergebnisse sind divergent. Ganz allgemein konnte aber festgestellt werden, dass Offline-Beziehungen signifikanter für das persönliche Wohlbefinden sind. Zudem sind sich in einer Face-to-Face-Situation die beteiligten KommunikationspartnerInnen auch schneller nahe. Online-Beziehungen nehmen dafür im Laufe der Zeit vergleichsweise stark an Intimität zu, werden als intensiver empfunden und als enger erlebt. (Vgl. Misoch, 2006: 147) Empirische Daten belegen, dass über Online-Kommunikation die Herstellung und Vertiefung von Beziehungen möglich ist. Sicher ist, dass es so nicht zu einer Substitution realweltlicher Kontakte kommt, sondern dass das Internet lediglich eine Vielzahl an Möglichkeiten bietet, über unterschiedliche Formen der Online-Kommunikation sein soziales Netzwerk zu erweitern. (Vgl. Misoch, 2006: 152)

4.1 Das Internet als Mediennetz und Hybridmedium

Publizistik-, Kommunikations- und Medienwissenschaft standen mit dem Aufkommen der

Onlinekommunikation und des Internets vor einer wahren Herausforderung. Der Grund dafür lag in der Konvergenz beziehungsweise der Multimedialität der Netzkommunikation, in welcher interpersonale, publizistische, private, organisationsinterne und öffentliche Kommunikation nebeneinander passierten. Die größte Frage warf aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht jene nach dem zugrunde liegenden Medienbegriff auf, denn die pauschale Einordnung des Internets als (ein) Medium griff aus mehreren Gründen eindeutig zu kurz. (Vgl. Beck, 2010: 15-16) Das Internet unterscheidet sich von anderen Medien durch seine Vielseitigkeit und Heterogenität

„(...) hinsichtlich der verwendeten Zeichensysteme, der beteiligten Kommunikationspartner, der kommunikativen Formen und Funktionen, aber auch der institutionellen und organisatorischen Aspekte“. (Beck, 2010: 16-17)

Will man nun die Medialität des Internets beschreiben, so bietet sich die techniksoziologische Differenzierung von Medien erster und zweiter Ordnung an. Es ist in Bezug darauf, dass es sich um ein komplexes technisches System, welches digitale Daten speichern, bearbeiten und übertragen kann, als Medium erster Ordnung zu charakterisieren. Als solches ist es eine technische Plattform, die über eine physikalische Infrastruktur digitale Daten in spezifische Formen überträgt. (Vgl. Beck, 2010: 17)

Betrachtet man beim Internet die Ebene der Medien zweiter Ordnung, also die unterschiedlichen Institutionalisierungsformen der Medien oder Modi der Online-Kommunikation, so erweist sich das Internet auch hier über die Vielfalt der kommunikativen Potenziale als Hybridmedium. Es kann zu den unterschiedlichsten Formen der Kommunikation - vom E-Mailschreiben über das Chatten oder Skypen bis hin zum Verfassen von Blogbeiträgen - kommen, und diese werden im Internet nicht nur gebündelt, sondern auch integriert und vernetzt. Es ist dabei mittlerweile ein nutzerfreundlicher Wechsel von einem Modi in den anderen problemlos möglich. Das ist soweit fortgeschritten, dass oft gar nicht das Gefühl eines Dienstwechsels oder Medienbruches entsteht. (Vgl. Beck, 2010: 19)

Betrachtet man das Internet also differenziert, so wird schnell klar, dass es als hybridstes aller Medien auf keinen Fall als Massenmedium bezeichnet werden kann. (Vgl. Beck, 2010: 20) Um seinen hybriden Charakter besser greifbar zu machen und zu systematisieren, bietet sich Höflichs (1997) theoretisches Konzept verschiedener Computerrahmen an. Für die computervermittelte Kommunikation sind drei Rahmen von Bedeutung. Der erste Rahmen ist der Distributionsrahmen und beschreibt den Computer als Abrufmedium. Darunter fallen öffentliche und tendenziell jederzeit und von überall her abrufbare Angebote, die sich an ein

dispersedes Publikum richten. Die NutzerInnen sind aktiv und wählen aus dem Angebot der Pullmedien aus. Der zweite Rahmen der computervermittelten Kommunikation, der Diskursrahmen, schafft ebenfalls die Möglichkeit öffentlicher Kommunikation. Der Computer ist hier aber ein Forum- und Diskussionsmedium, was bedeutet, dass sich die NutzerInnen nicht nur auf Selektion und Rezeption des Angebots beschränken, sondern, dass sie selbst User-Generated-Content, der von einfachen Kommentaren bis hin zu eigenen Blogs reichen kann, verfassen. Da die wechselseitige Rollenerwartung ein Charakteristikum dieses Rahmens ist, fällt hierunter auch die typische Kommunikationssituation im Web 2.0. Der dritte und letzte Rahmen ist jener, in welchem der Computer Medium interpersonaler Kommunikation und Beziehungsmedium ist. Hier dient er der persönlichen Verständigung, die in den meisten Fällen durch Privatheit gekennzeichnet ist. Im Vordergrund steht auch hier wieder die Erwartungshaltung der Reziprozität. Typisch für diese Form sind E-Mailverkehr oder Chatgespräche. Ein Computer, der mit dem Internet verbunden ist, ist daher stets eine Mischform dieser drei Rahmen: ein Hybrid aus Abruf, Diskussion und interpersonaler Kommunikation. (Vgl. Beck, 2010: 21-22)

4.2 Vom Web 2.0 zum Social Web

Im Zuge der mit dem Begriff Web 2.0 verbundenen neuen Möglichkeiten war der Ausdruck bereits in seinen Anfängen äußerst positiv besetzt. Bis heute hat sich dabei etwas Grundlegendes nicht geändert: das Web 2.0 ist wichtiger denn je. Zu dieser enormen Relevanz hat auch die steigende Verbreitung von Smartphones, über welche theoretisch jederzeit und überall Zugang zum Internet gegeben ist, einiges beigetragen. (Vgl. Kirchhoff, 2015: 18)

Ursprünglich hat der Softwareentwickler Tim O'Reilly den Begriff Web 2.0 von seinem Kollegen Dale Dougherty übernommen. Dieser hatte ihn zuvor für den Titel einer Internet-Konferenz im Jahr 2004 in Verwendung. Etwa ein Jahr später wurde er über ein von O'Reilly veröffentlichtes Essay, welches die zentralen Attribute von Web 2.0-Unternehmen erläuterte, näher definiert. (Vgl. Kirchhoff, 2015: 17) Demnach sind damit technische, ökonomische und gesellschaftliche Entwicklungen und Vorhersagen in Bezug auf das Internet, welches durch das 2.0 auf eine neue Entwicklungsstufe gehoben wurden, gemeint. Als das Revolutionäre der Entwicklung, abseits der technischen Neuerungen, sind die sich verändernden Rollen von ProduzentInnen und RezipientInnen anzusehen. (Vgl. Schmidt, 2009a: 75) Die Veränderungen liegen dabei in den Partizipationsmöglichkeiten der NutzerInnen, welche im Web 2.0 die Erscheinungsweise der Internetauftritte (mit-)bestimmen können. Wie stark NutzerInnen sich einbringen können, divergiert von Webseite zu Webseite. In einigen Fällen, wie beispielsweise

beim Onlineshop Amazon, geht es über Rezensionen und Erfahrungsberichte lediglich darum, etwas zu kommentieren oder zu bewerten. In anderen Fällen, wie bei der Online-Enzyklopädie Wikipedia, hingegen, sind die Inhalte ausschließlich von NutzerInnen generiert. (Münker, 2015: 59)

Obwohl das Internet sich von Beginn an durch das ihm inhärente Potenzial, neue Formen interaktiver Kommunikation anzubieten, von den Massenmedien der Moderne unterschied, so bestand der Nutzen in den Anfängen hauptsächlich im zeit- und ortsunabhängigen Herantragen von Informationen an einen beliebig großen RezipientInnenkreis. Das Netz selbst blieb dadurch lange Zeit ein Medium zur Verlautbarung und Weitergabe von Informationen. Erst die entscheidende technische Errungenschaft, das Netz beschreibbar zu machen, machte aus dem Read-Only-Netz der frühen Phase ein Medium der Read/Write-Kultur. Dieses lädt NutzerInnen durch viele Webangebote dazu ein, aus unterschiedlichen digitalen Bauteilen eigene Seiten zu konstruieren oder anderen Seiten etwas Eigenes hinzuzufügen. Interaktionen, die zuvor mehrheitlich ausgelagert - zum Beispiel über E-Mail-Funktionen - waren, erfolgen nun multidirektional und unmittelbar. (Vgl. Münker, 2015: 60) Zusammenfassend lässt sich das Web 2.0 wie folgt beschreiben:

„Im Web 2.0 dreht sich alles um Kommunikation, Interaktion, Partizipation; die Angebote mit den größten Wachstumszahlen sind soziale Netzwerke und offene Informations- und Unterhaltungsplattformen, die von vielen ihrer Nutzer bewusst als Alternativen zu den konventionellen Angeboten der traditionellen Massenmedien verstanden werden.“ (Münker, 2015, 61)

Daraus wird deutlich, dass die radikale Neuerfindung des Internets durch das Web 2.0 sich vor allem dann zeigt, wenn es um soziale Netzwerke geht. Bedenkt man das mit, ist es wenig überraschend, dass das soziale Netzwerk Facebook sich neben YouTube und Wikipedia unter die Top 3 der bekanntesten und beliebtesten Web 2.0-Auftritte reiht. Was den Erfolg dieser drei ausmacht, ist, dass alle ihre Inhalte ausschließlich nutzergeneriert sind. Was Facebook wie viele andere erfolgreiche soziale Netzwerke zusätzlich auszeichnet, ist die Schaffung der Möglichkeit, online mit anderen zu interagieren. (Vgl. Münker, 2015: 61)

„Und es sind die neuen Optionen sozialen Interagierens viel mehr als die ebenfalls neuen und auch zweifellos attraktiven Formen des Online-Entertainments, die das einzigartige Faszinosum des gegenwärtigen Webs ausmachen.“ (Münker, 2015: 61)

Daher kommt anstelle des Web 2.0 oft der alternative Ausdruck Social Web ins Spiel. Das Social Web ist gleichzeitig Ergebnis und Umfeld der Anwendungen von Social Software. Aus kommunikationssoziologischer Perspektive ist es der besser passende Ausdruck als Web 2.0, da er auch auf das Internet verweist, dabei aber den ihm inhärenten sozialen Charakter betont.

(Vgl. Schmidt, 2009b: 21-22) Denn: die spezifische Medialität des Web 2.0 lässt sich - obwohl es natürlich wie das restliche Internet auf der gleichen digitalen Netzwerktechnik basiert - nicht mehr technisch, sondern in seinem Wesen nur mehr sozial erklären. (Vgl. Munker, 2015: 67) Digitale Medien entstehen erst durch ihren Gebrauch und soziale Medien unter ihnen sind determiniert durch ihren gemeinsamen Gebrauch. (Vgl. Munker, 2015: 66)

4.3 Online-Netzwerke, Gruppen und Gemeinschaften

Ansichts dessen, dass die wesentliche Bedeutung des Web 2.0 in seinem sozialen Charakter besteht, liegt es nahe, sich generell mit der Soziabilität im virtuellen Raum auseinanderzusetzen. Hier taucht schnell der Begriff des sozialen Netzwerkes auf. Ein soziales Netzwerk definiert Medienpsychologin Nicola Döring daher allgemein als die „*Gesamtheit der sozialen Beziehungen, die eine Person mit anderen Menschen unterhält sowie deren Beziehung untereinander.*“ (Döring, 2003: 409) Gegenwärtig ist das Internet, für die sozialen Netzwerke der Menschen von großer Bedeutung, da es zunehmend als sozialer Raum, in welchem Vernetzung stattfindet, wirksam wird. (Vgl. Misoch, 2006: 152) Für soziale Online-Netzwerke gibt es eine ganze Reihe von Bezeichnungen:

„Man spricht von elektronischen, virtuellen, Online-, Internet- oder Cyber-Communities. Damit sind soziale Gruppen gemeint, deren Mitglieder sich online zusammenschließen und in starkem Maße computervermittelt kommunizieren. (...) Im Zuge der Veralltäglichung des Internets unterliegen soziale Gruppen ebenso wie soziale Beziehungen und Identitäten generell einem Prozess der Mediatisierung: Immer mehr bestehende Gruppen organisieren einen Teil ihrer Binnen- und Außenkommunikation inzwischen online und verändern sich dadurch. Umgekehrt nutzen die Mitglieder von diversen Online-Communities Telefonate und lokale Stammtische, so dass die Sozialkontakte aus dem Netz heraus expandieren. Neu entstehende soziale Gruppen und Gemeinschaften starten heutzutage oft bereits mit einem Mix aus Online- und Offline-Kommunikation, (...).“ (Döring, 2010: 172)

Neben dem Begriff des sozialen Netzwerks ist man also auch mit sprachlichen Ausdrücken wie jenem der virtuellen Gruppe, der virtuellen Gemeinschaft, der Online- oder Cyber-Community konfrontiert. Was alle verbindet ist die Online-Kommunikation, ein Medium der many-to-many-Kommunikation. Umstritten ist, inwiefern im Internet jedoch wirkliche Gemeinschaften entstehen können. (Vgl. Misoch, 2006: 153) Das liegt vor allem daran, dass die Abgrenzung von Gruppen gegenüber Gemeinschaften, sowohl on- als auch offline, schwierig ist, weil die Grenzen zwischen ihnen fließend sind. Allgemein ist der Gemeinschaftsbegriff stärker auf emotionale Bindung ausgerichtet. (Vgl. Misoch, 2006: 157) Der Gruppenbegriff hingegen bezeichnet einfach nur die wiederholte Kommunikation und Interaktion zwischen mehr als zwei Personen. (Döring, 2010: 172) Solche Gruppen und Gemeinschaften sind in der Regel durch

zeitliche Konstanz, regelmäßige Kommunikation und die Verfolgung gemeinsamer Ziele gekennzeichnet. Klassischerweise geht damit eine Zeit- und Ortsbindung einher. Virtuelle Gruppen oder Gemeinschaften hingegen können aber auch im Internet verortet sein. Sie sind zeit- und ortsunabhängig, aber durch Kommunikationstechnologien im Kontext gemeinsamen Gebrauchs miteinander verbunden. (Vgl. Misoch, 2006: 155) Ein gemeinsames Kommunizieren über bestimmte Themen macht aus einer Gruppe allerdings noch keine Gemeinschaft im sozialen Sinn:

„Eine virtuelle Gemeinschaft kann definiert werden als ein freiwilliger Zusammenschluss von Menschen im virtuellen Raum, der durch gemeinsame Interessen (Neigungshomophilie), gemeinsames Kommunizieren oder Handeln im Virtuellen (und gegebenenfalls auch im Realen) sowie durch emotionale Nähe und das Gefühl der Zugehörigkeit (Identifikation) gekennzeichnet ist.“ (Misoch, 2006: 156)

Wenn also ein sozialer Zusammenschluss im Internet als Gemeinschaft bezeichnet wird, so müssen unterschiedliche Merkmale zutreffen. Darüber, welche grundlegenden Kriterien es für Online-Communities gibt, herrscht in der Literatur Uneinigkeit. Folgende neun Merkmale können allerdings als entscheidend angesehen werden: (1) Interaktivität, (2) Vorhandensein einer bestimmten Mitgliederanzahl, (3) über gewissen Zeitraum hinweg bestehende Mitgliedschaft, (4) Vorhandensein eines virtuellen Raumes, (5) Etablierung gemeinsamer Regeln und Normen, (6) Unterstützungsfunktion der Gemeinschaft gegenüber seinen Mitgliedern, (7) Identifikationsprozesse der NutzerInnen mit der virtuellen Gemeinschaft (8) emotionale Kontakte und stabile Freundschaftsgenese, (9) Benutzerfreundlichkeit des zugrunde liegenden Systems (Vgl. Misoch, 2006: 157)

Die Communities, die sich online bilden, basieren auf unterschiedlichen Formen der Vergemeinschaftung. Es gibt Interessensgemeinschaften, kommerzielle Online-Communities, organisationale Gemeinschaften und lokale Communities. (Vgl. Misoch, 2006: 161) Was sie alle gemeinsam haben, ist, dass sie sich laut Danah Boyd und Nicole Ellison als solche Social Network Sites auf webbasierte Anwendungen, stützen. Diese ermöglichen es Menschen, nach entsprechender Registrierung ein Profil zu erstellen, über welches sie sich mit den Profilen anderer Personen vernetzen können. Was soziale Netzwerke dabei im Wesentlichen von anderen computervermittelten Kommunikationsanwendungen wie Multimediaplattformen unterscheidet, ist die Gliederung und Visualisierung von Kontakten. Soziale Netzwerke verfügen über unterschiedliche technische Ausstattungen. Ihnen allen sind aber Benutzerprofile gemeinsam. Häufig weisen diese ein Profilbild auf, stellen die sozialen Vernetzungen dar und verfügen über einige persönliche Angaben - wie Geschlecht, Alter, Beruf oder Interessen - zur

Person, welche das Profil angelegt hat. (Vgl. Danah u.a., 2007: 211-213)

4.4 Instagram

Die Verbreitung von Smartphones mit Kameras hat über die letzten Jahre dazu geführt, dass Fotografieren zu einer allgegenwärtigen und auch ganz alltäglichen Praktik geworden ist. Da Smartphonebesitzer in der Regel über ihr Handy nicht nur Zugang zu einer Kamera, sondern auch zum Internet haben, ist die Entwicklung, gemachte Fotos in sozialen Netzwerken zu teilen, wenig verwunderlich. Instagram ist das wohl bekannteste Beispiel für die wirksame Kombination von Smartphones mit integrierter Kamera und ständigem Zugang zu einem sozialen Netzwerk. (Vgl. Weilenmann u.a., 2013: 1844) Genauer gesagt, handelt es sich bei Instagram um eine kostenlose, speziell für Smartphones entwickelte mobile Foto- und Videosharing-Applikation. (Vgl. Kobilke, 2014: 14)

„Doch Instagram ist weit mehr als nur eine mobile App mit integrierter Bildbearbeitung. Es ist eines der größten sozialen Netzwerke der Welt, in dem die Instagram Community über Bilder und Videos aus ihrem Alltag lebhaft miteinander kommuniziert.“ (Kobilke, 2014: 14)

Nutzer können ihre Fotos und Videos einfach erstellen, bearbeiten und anschließend im Internet teilen. Geteilt werden die Inhalte über die Applikation mit der Instagram-Community. Es ist aber auch möglich, sie über weitere Social Media Kanäle zu verbreiten. (Vgl. Kobilke, 2014: 14)

Wie jede andere Web 2.0-Plattform ist die Grundlage von Instagram aber auch der so genannte User-Generated-Content. Ausgehend von der Art dieses Contents wird in der Regel zwischen content- oder beziehungsorientierten Web 2.0-Plattformen und virtuellen Welten unterschieden. Instagram nimmt dabei eine Hybridstellung zwischen einer inhalts- und einer beziehungsorientierten Web 2.0-Anwendung ein, denn einerseits lebt Instagram ganz im Sinne einer Media-Sharing-Plattform von der Kreation, der Verwaltung, der Konsumation und dem Austausch multimedialer Inhalte und andererseits weist sie aber auch typische Online-Community-Funktionen wie die Abbildung, Pflege und Verwaltung bestehender und Schaffung neuer Kontakte. (Stanoevska, Slabeva, 2008: 17) Das macht Instagram zu einem

„(...) Vorreiter des wachsenden »Visual-Social-Media«-Trends, bei dem sich die Kommunikation zwischen den Menschen in sozialen Netzwerken verstärkt auf Fotos und Videos verlagert. In unserer heutigen Zeit des Informationsüberflusses, können wir Bilder und insbesondere Bewegtbilder viel besser erfassen und verarbeiten als Text. Wie heißt es in diesen Tagen doch so oft: »Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte.«“ (Kobilke, 2014: 15)

Instagram selbst antwortet auf die Frage, worum es sich bei der App eigentlich handelt, wie

folgt:

„Instagram is a fun and quirky way to share your life with friends through a series of pictures. Snap a photo with your mobile phone, then choose a filter to transform the image into a memory to keep around forever. We're building Instagram to allow you to experience moments in your friends' lives through pictures as they happen. We imagine a world more connected through photos.“ (Instagram, 2016)

Demzufolge ist Instagram also eine Plattform, die es über Fotos ermöglicht, Freunde unmittelbar am eigenen Leben und gemachten Erfahrungen teilhaben zu lassen. Dabei hatte Instagram vom Ursprung her betrachtet, mit Fotografie gar nichts zu tun, denn es handelt sich bei Instagram um die Weiterentwicklung eines mittlerweile erloschenen sozialen Netzwerkes namens Burbn, das von seinen Erfindern Systrom und Krieger dazu gedacht war, über GPS-fähige Smartphones an bestimmten Orten einzuchecken und Freunde darüber zu informieren. Der so kreierten mobilen Anwendung fügten sie noch weitere Funktionen - allem voran für die Fotobearbeitung eine große Auswahl an Filtern - hinzu, bevor sie diese im Oktober 2010 als Instagram veröffentlichten. Der entscheidende Punkt, durch welchen sich Instagram dabei von anderen bereits etablierten Foto-Sharing-Plattformen unterschied, lag in der Zusammenführung der drei Arbeitsschritte ‚1. Foto machen - 2. Foto bearbeiten - 3. Foto teilen‘ in einen einzigen Arbeitsfluss über ein einziges Gerät - das Smartphone. Zudem unterschied sich Instagram durch seinen ausdrücklich mobilen Charakter. Während andere Fotonetzwerke in erster Linie über entsprechende Internetauftritte in Form von Webseiten zugänglich waren, war Instagram von Anfang an als Anwendung für das Smartphone konzipiert und zeichnete sich vor allem durch die Möglichkeit der unmittelbaren Veröffentlichung des gemachten Fotos aus. (Vgl. Weilenmann u.a., 2013: 1845-1846) Dementsprechend wurden die Profile der NutzerInnen auch erst vergleichsweise spät, im Februar 2013, für Internetbrowser freigeschaltet und bis zum gegenwärtigen Zeitpunkt kann man sich über die Webseite von Instagram nur Bilder ansehen, diese aber nicht darüber, sondern nach wie vor nur über die am Handy installierte App, hochladen. (Vgl. Instagram, 2013)

Kultstatus erlangte Instagram ursprünglich aufgrund der Retro- und Vintage-Filter, welche mit nur einem Klick über die gemachten Fotos gelegt werden können. Die so verfügbaren Bildbearbeitungseffekte der App zielen über die Nachahmung der kleinen Fehler analoger Fotografie auf eine Verschönerung von Smartphone-Schnappschüssen ab. Starke Kontraste, Überbelichtung, Gelb- oder Rotstiche, Schwarz-Weiß-Effekte oder 70er-Jahre-Optik bedienen das menschliche Bedürfnis nach Nostalgie. Bearbeitung und Veröffentlichung der Fotos dauert aber nur wenige Augenblicke und erfolgt unterwegs direkt über das Smartphone, sodass auch

die Sehnsucht der Menschen nach der Modernität heutiger Technik gestillt wird. (Vgl. Kobilke, 2014: 14)

Mittlerweile beinhaltet Instagram eine ganz Reihe neuer und optimierter Anwendungen, die es den NutzerInnen erlauben, Fotos oder Videos zu machen, diese über das Hinzufügen von Filtern und Rahmen zu bearbeiten sowie mit Bildunterschriften, Hashtags und Tags über Personen, Unternehmen oder Orte zu versehen. Die so in einen bestimmten Kontext gesetzten Bilder werden dann online über das je eigene Instagram-Profil geteilt, sodass andere NutzerInnen auf sie in Form von Kommentaren und Likes reagieren können. Über Instagram haben NutzerInnen also die Möglichkeit ihre Erfahrungen einerseits über die Wahl der Fotos und andererseits über die Art und Weise, wie sie diese bearbeiten und kontextualisieren, an das soziale Netzwerk der Instagram-Community zu kommunizieren. (Vgl. Weilenmann u.a., 2013: 1843)

Seit 2012 gehört Instagram dem Unternehmen Facebook, welches die App um eine Milliarde US-Dollar aufgekauft hat und zählt mittlerweile zu Facebooks beliebtesten Diensten. Im September 2015 verzeichnet die App erstmals mindestens 400 Millionen aktive NutzerInnen und überholt damit Twitter. Täglich werden 80 Millionen Fotos in der Community geteilt. Weiters teilt das Unternehmen mit, dass mehr als die Hälfte aller neuen NutzerInnen aus Europa und Asien stammen und somit 75 Prozent aller NutzerInnen insgesamt außerhalb den USA leben. (Vgl. Instagram, 2015) Auch im deutschsprachigen Raum erfreut sich das soziale Netzwerk großer Beliebtheit. Laut Handelsblatt ist Instagram auf Platz fünf der beliebtesten Apps der Deutschen und nimmt somit im Bereich der beliebtesten sozialen Netzwerke den zweiten Platz hinter Facebook ein. (Vgl. Handelsblatt Online, 2016) In Österreich verhält es sich ähnlich: unumstrittener Platz eins unter den sozialen Netzwerken nimmt auch hier Facebook mit 3,5 Millionen aktiven NutzerInnen, gefolgt von Instagram mit 730.000 Mitgliedern, ein. 550.000 davon fallen in die Altersgruppe der 13-29-Jährigen, die somit den Großteil der Instagram-Community ausmachen. Die meisten Accounts, 350.000, betreiben Menschen zwischen 20 und 29 Jahren. Generell gibt es etwas mehr weibliche als männliche Personen, die die App nutzen. (Vgl. Social Media Radar Austria, 2016)

5. Selbstdarstellung

Mit der Selbstdarstellung im Alltag hat sich allen voran der Soziologe Ervin Goffman beschäftigt. Sein bedeutendstes Werk trägt den Titel „Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag“. Darin vergleicht er Interaktionssituationen, in welchen sich

Menschen alltäglich selbst darstellen mit den Rollen des Darstellers, des Zuschauers und des Außenseiters im Theater. Das Besondere am Theater des Alltags ist, dass jede Person regelmäßig alle drei Rollen, häufig sogar zeitgleich, einnimmt und mehr oder weniger überzeugend darstellt. (Vgl. Goffman, 2007: 67-68; Vgl. Eck, 2011: 57-58)

Als DarstellerIn verfügt man über verschiedene Ausdrucksmittel wie Geschlecht, Alter, Rasse und andere Merkmale des physischen Erscheinungsbildes wie Sprechweise, Mimik, Gestik, Kleidung, Amtszeichen oder Rangmerkmale. Dieses Ausdrucksrepertoire erwartet und identifiziert man am meisten mit dem/der DarstellerIn selbst, weswegen Goffman es als die persönliche Fassade bezeichnet. (Vgl. Goffman, 2007: 25) Kommt es zur Interaktion zwischen zwei Menschen, erfolgt die erste Orientierung zunächst über die persönliche Fassade - also über all das, was rein äußerlich sicht- und wahrnehmbar ist. Man versucht, über die Fassade bestimmte Informationen über sein Gegenüber, die man im Austausch aber auch über sich selbst preisgibt, zu bekommen. Es kommt zu einem wechselseitigen Austausch über sozialen und wirtschaftlichen Status, die eigene Identität, aktuelle Stimmungslage, Absicht, Erwartungshaltung und Beziehungsstand zueinander. Die so wechselseitig ausgetauschten Informationen dienen Interaktionspartnern als Lesehilfe des Gegenübers und als Verhaltenshilfe, um das Kommunikationsziel bestmöglich zu erreichen. (Vgl. Goffman, 2007: 5; Vgl. Eck, 2011: 61)

Das Verhalten unseres Gegenübers unterliegt unserem Steuerungsversuch, indem wir als DarstellerInnen unser Handeln so gestalten, dass unser InteraktionspartnerInnen in der gewünschten Art und Weise auf uns oder unser Anliegen reagieren. (Vgl. Goffman, 2007: 7-8) Während der/die DarstellerIn bei vertrauten InteraktionspartnerInnen weniger streng auf das Schauspiel achten muss, wird gegenüber Fremden großen Wert auf Inszenierung gelegt. (Vgl. Goffman, 2007: 104) Die Zeichen, welche dafür eingesetzt werden, entstammen aus zwei unterschiedlichen Systemen: dem Ausdruck, den wir uns selbst geben und dem, den wir ausstrahlen. (Vgl. Goffman, 2007: 6) Absichtsvolle Informationen, die wir uns dabei gegenseitig geben, entspringen der Kommunikation im engeren Sinne. Darunter fallen etwa verbale Äußerungen oder konkrete Gesten und Mimik. Diese Informationen sind der Ausdruck, den wir uns selbst geben. Es gibt aber auch noch den Ausdruck, den wir ausstrahlen und womit Goffman all jene Verhaltensweisen meint, *„die von anderen als aufschlußreich für den Handelnden aufgefaßt werden, soweit sie voraussetzen können, dass diese Handlungen aus anderen Gründen als denen der Information unternommen wurden.“* (Goffman, 2007: 6) Diese

beiden Zeichensysteme des Ausdrucks, den wir uns geben und den wir ausstrahlen, werten wir unterschiedlich, da anzunehmen ist, dass unser Gegenüber versucht seinen Ausdruck zu steuern, um sein Ziel zu erreichen. Während daher der Ausdruck, den man sich gibt, in hohem Maße kontrollierbar ist, gilt der Ausdruck, welchen man ausstrahlt, als kaum manipulier- und daher wenig beeinflussbar. Das ist auch der Grund, weshalb ihm oft ein höherer Informationswert zugesprochen wird. Weil die vermeintlich unmanipulierbaren Zeichen so wichtig sind, versucht man als Darsteller diese gleichermaßen wie die steuerbaren Zeichen unter Kontrolle zu halten. (Vgl. Goffman, 2007: 10-12) Dieses Schauspiel birgt stets die Gefahr des Scheiterns beziehungsweise der Entlarvung. (Vgl. Goffman, 2007: 222) Was davor schützt, ist einerseits sich möglichst getreu an die Tatsachen zu halten und andererseits das Schauspiel sicher zu inszenieren. (Vgl. Goffman, 2007: 200)

Im Zusammenhang mit den Möglichkeiten der schauspielerischen Inszenierung kommt Goffmans Bühnenmetapher vor allem mit dem Aufkommen des Internets große Bedeutung zu, denn sie besitzt über die physische Realität hinaus, die ja im Medium Internet so nicht gegeben ist, Gültigkeit und erklärt Selbstdarstellung so auch auf den neuen Bühnen, die sich im Netz etablieren. (Vgl. Eck, 2011: 65-66)

5.1 Identität

Schaut man im Duden unter dem Stichwort Identität nach, so finden sich in der Bedeutungsübersicht zwei Eintragungen. Demnach ist Identität

„1. a Echtheit einer Person oder Sache; völlige Übereinstimmung mit dem, was sie ist oder als was sie bezeichnet wird b. (Psychologie) als ‚Selbst‘ erlebte innere Einheit der Person 2. völlige Übereinstimmung mit jemandem, etwas in Bezug auf etwas; Gleichheit“ (Duden Online, 2016)

Diese für einen Eintrag in einem Wörterbuch doch relativ ausführlichen Umschreibungen lassen bereits erahnen, welch große multidisziplinäre Debatte sich um den Begriff der Identität rankt. Sie reicht von Diskursen über die personale, soziale, kulturelle, nationale bis hin zur ethnischen Identität und jener von Gruppen. Identität an sich ist daher ein vielschichtiger und schwer fassbarer Begriff, der im Zuge zunehmender Mediatisierung nur noch an Komplexität gewonnen hat. Durch die Verbreitung von Fernsehen und Internet wurden in den wissenschaftlichen Identitätsdiskurs virtuelle und Medienidentitäten aufgenommen, was das Spektrum dessen, was unter Identität zu verstehen ist, weiter vergrößert. Denn: mit dieser Modernisierung einher ging die Herauslösung der Subjekte aus ihren bisher relativ

feststehenden räumlichen und sozialen Bindungen. Spätestens seit den 1960er Jahren machten Individuen daher die Erfahrung fehlender Identitätsmuster und wurden somit zu den Schöpfern ihrer eigenen Identität. (Vgl. Eck, 2011: 23-24)

Die Entwicklung einer solchen eigenen, als personale Identität bezeichneten, Identität ist laut Mead aber dennoch an Kommunikation und Gesellschaft gebunden. Kommunikation und Gesellschaft sind mehr noch stets konstitutive Voraussetzungen der personalen Identitätsgenese. Für sie ist es notwendig, dass eine Person auf sich selbst reagiert und das passiert in der Kommunikation, in welcher das Individuum durch den Austausch mit anderen eine Vorstellung von sich selbst erlangt. (Vgl. Mead, 1973: 182 - 184⁵, zit. nach Eck, 2011: 28-29) Das so erlangte Selbst-Bewusstsein ist die Basis jeder Identität. (Vgl. Mead, 1973: 216⁶, zit. nach Eck, 2011: 29) Anders formuliert meint die als personale Ich-Identität bezeichnete Identität nach Erikson das Bewusstsein, ein eigenständiges Ich in einer sozialen Umgebung zu sein, in welcher man sich nach und nach - vor allem aber in acht Phasen, die durch Krisen gekennzeichnet sind - zu einer vollständigen Persönlichkeit entwickelt. Diese Krisen, welchen sich der Mensch gegenüber sieht, erstrecken sich über das gesamte Leben: vom Säuglingsalter über die Adoleszenz bis hin ins reife Erwachsenenalter. Mit jedem gemeisterten Konflikt wächst die menschliche Persönlichkeit und somit festigt jede bewältigte Krise das Identitätsgefühl einer Person. (Vgl. Erikson, 1973⁷, zit. nach Eck, 2011: 33-41) Eriksons „Ideal einer vollintegrierten, einheitlichen, dauerhaften und widerspruchsfreien personalen Identität“ (Eck, 2011: 42) gilt in der modernen Identitätsforschung allerdings als nicht mehr haltbar. Ständige gesellschaftliche Umbrüche, veränderte Lebensumstände sowie das Wegbrechen ehemals fester sozialer Bindungen und Lebensmuster verlangen dem Menschen eine hohe Eigenleistung bei der Identitätskonstruktion ab. (Vgl. Eck, 2011: 44-45)

„Identität gilt nicht mehr länger als eine statische, durch klare Rollenverteilungen, Tradition und sozialen Status festgelegte Größe, vielmehr wird Identität als ständig changierendes Resultat von Inszenierungsstrategien und Selbst-Erfindungen begriffen. (Becker, 2000: 18.)

Bedeutsam sind im Zusammenhang damit die Arbeiten rund um den postmodernen Identitätstheoretiker Heiner Keupp, der das Konzept der alltäglichen Identitätsarbeit entwickelt

⁵ Vgl. Mead, George H.: Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviourismus. Mit einer Einleitung herausgegeben von Charles W. Morris. [Aus dem Amerik., zuerst 1934]. Frankfurt a. M. 1973 (=suhrkamp taschenbuch wissenschaft, Bd. 28). S. 182-184.

⁶ Vgl. Mead, 1973: 216.

⁷ Vgl. Erikson, Erik H.: Identität und Lebenszyklus. [Aus d. Amerik., zuerst 1959.] Frankfurt a. M. 1973 (=suhrkamp taschenbuch wissenschaft, Bd. 16).

hat. Dieses sagt im Wesentlichen aus, dass Identität heute kein einmaliges zeitlich - zum Beispiel auf die Pubertät - begrenztes Projekt ist, sondern eine permanente Aufgabe im alltäglichen Leben. (Vgl. Keupp u.a., 2002: 82) Dieses lebenslange Arbeiten an der eigenen Identität beruht auf den vielen Erfahrungen, die Menschen durch die Ausübung ihrer je unterschiedlichen Rollen im Alltag einnehmen. Erst durch die Verknüpfung dieser ganzen Einzelerfahrungen, kann das Individuum sich selbst begreifen. (Vgl. Keupp u.a., 2002: 190) Es entwickelt ein ganzheitliches Bild von sich, indem es seine verschiedenen Identitätsperspektiven reflektiert und diese zu Teilidentitäten zusammenfasst, die miteinander verbunden sind. (Vgl. Keupp u.a., 2002: 207) Zusammengefasst lässt sich Identität im postmodernen Sinn daher wie folgt

„als das individuelle Rahmenkonzept einer Person, innerhalb dessen sie ihre Erfahrungen interpretiert und das ihr als Basis für alltägliche Identitätsarbeit dient [, definieren, Anmerkung des Verfassers]. In dieser Identitätsarbeit versucht das Subjekt, situativ stimmige Passungen zwischen inneren und äußeren Erfahrungen zu schaffen und unterschiedliche Teilidentitäten zu verknüpfen.“ (Keupp u.a., 2002: 60)

Die unterschiedlichen Teilidentitäten bilden dabei ständig neue Zu-, Unter- oder Überordnungen aus. (Vgl. Keupp u.a., 2002: 224) Grundsätzlich besteht die Identitätsarbeit aus einem retrospektiv-reflexiven und einem prospektiv-reflexivem Prozessteil, die im Alltag eng miteinander verflochten sind und sich gegenseitig stark beeinflussen. Ersterer erhält sich reaktiv auf bisherige Erfahrungen, indem er diese aufgreift, verarbeitet und bewertet, während der prospektiv-reflexive Prozess den aktiv gestaltenden zukunftsorientierten Teil, der hauptsächlich mit den Selbstentwürfen der Person zu tun hat, betrifft. Diese auf die Zukunft ausgerichteten Selbstentwürfe sind optional, da sie nur zum Teil in tatsächliche Identitätsprojekte umgesetzt werden. Idealistische Entwürfe bleiben oft reine Vorstellung, sind aber dennoch wichtig, da sie neue Identitätsprojekte anstoßen. (Vgl. Keupp u.a., 2002: 192-195) Solche Prozesse spielen sich zwar im Inneren des Individuums ab, um eine personale Identität zu entwickeln braucht der Mensch aber Interaktion mit anderen Menschen. Durch das Handeln in Gesellschaft anderer und mit anderen arbeiten Menschen daher jeden Tag und in jeder Situation neu an ihrer Identität, die dabei vor allem narrativ - durch Selbsterzählungen - konstruiert wird. (Vgl. Keupp u.a., 2002: 215-216)

Da an gegenwärtige Entwicklungen angepasste Überlegungen zur Identität für die Kommunikation und Gesellschaft nach wie vor konstitutiv sind, kommt den sozialen Netzwerken, in welchen sich Menschen bewegen, große Bedeutung zu. Da ursprüngliche Netzwerkbezüge in der Postmoderne Umbruchserfahrungen erlegen sind, wird die

Notwendigkeit, eigene soziale Netzwerke aufzubauen, um sich in diesen kommunikativ auszutauschen und Anerkennung für die eigene Identität zu finden, deutlicher denn je. Dementsprechend haben Kommunikations- und Selbstdarstellungskompetenzen, historisch betrachtet, für Individuen eine höhere Bedeutung als je zuvor. (Vgl. Keupp u.a., 2002: 268) Was die Klassiker der Identitätsforschung Mead und Erikson daher mit Keupps Überlegungen verbindet, ist die Hervorhebung der Trias Kommunikation - Selbstdarstellung - Identität: (Vgl. Eck, 2011: 56-57)

„Selbstdarstellung, Kommunikation und Identität stehen in einem engen gegenseitigen Abhängigkeitsverhältnis: Ohne Selbstdarstellung wäre soziale Kommunikation unmöglich und ohne diese könnte der Mensch keine Identität entwickeln. Die soziale Kommunikation strukturierende Selbstdarstellungen sind wiederum nur möglich, wenn das Individuum eine Identität besitzt“ (Eck, 2011: 57)

Die so stattfindende alltägliche Biografiearbeit erfolgt zunehmend über digitale Portfolios, denn im Internet werden die Möglichkeitsräume des eigenen Lebens immer wieder neu verhandelt. Lebenskontexte stellen sich als anpassungsfähig, flexibel und veränderbar dar. Der eigene Lebenslauf ist ein unabgeschlossenes Projekt, an dem kontinuierlich gearbeitet wird. (Vgl. Reichert, 2008: 49)

5.2 Selbstoffenbarungen online

Mit dem Aufkommen des Internets hat sich unsere Kommunikation grundlegend verändert. Sie wird zu einer Art ständig präsentem und überall wahrnehmbarem Hintergrundrauschen von Privatem und Öffentlichem sowie von Online- und Offline-Stimmen, die längst ineinander übergehen. Netzkultur erfüllt vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen für die menschliche Existenz und somit für die personale Identität enorm wichtige Funktionen. Im Netz wird kommuniziert, inszeniert, diskutiert, sich vernetzt und ausgetauscht. Das Netz liefert uns wichtige Informationen über alle relevanten Lebensbereiche von der Gesellschaft über die Wirtschaft bis hin zur Wissenschaft, indem sie unsere Wahrnehmung von Kommunikation und auch von Anderen wesentlich beeinflusst. Netzkultur nimmt somit einen wesentlichen und nicht mehr wegdenkbaren Stellenwert für unser Dasein als Individuen ein. (Vgl. Stiegler u.a., 2015: 8) Allem voran die kulturellen Ausprägungen der neuen Medien werfen Fragen nach dem Verhältnis, in welchem der Mensch als Subjekt zur Welt steht, wie er interagiert, kommuniziert und dabei sich selbst und Anderen Identität verleiht, auf. (Vgl. Stiegler, 2015: 13)

„Die neuen Ausdifferenzierungen der digitalen Kommunikation sind von einem empathischen Individualitätskonzept geprägt: Weblogs, Wikis und soziale Netzwerkseiten fungieren als subjektzentrierte Praktiken und Machtverhältnisse, die von den Internetnutzern

die Bereitwilligkeit abverlangen immer mehr Informationen und Daten über ihre Person und ihr Leben zu veröffentlichen, die jederzeit und weltweit mittels Netzrechner abgerufen werden können. Der allgemeinen Gegenwartstendenz zur Mediatisierung des Alltäglichen kommt die neue Praxis der autobiografischen Selbstthematisierung auf den Aufmerksamkeitsmärkten des Internet entgegen.“ (Reichert, 2008: 7)

Nicht zuletzt hat die Etablierung der mittlerweile allgegenwärtigen Online-Kommunikation für InternetnutzerInnen neue Möglichkeiten in Bezug auf Identität und Selbstdarstellung, die sich im Spannungsfeld zwischen Authentizität und Inszenierung abspielen, geschaffen. Da es sich bei computervermittelter Kommunikation in der Regel um eine kanalreduzierte Situation handelt, fehlen soziale Hinweise und körpergebundene Zeichen, welche wir von der Kommunikation in Offline-Situationen gewohnt sind. Deswegen zeichnet sich der virtuelle Raum durch Darstellungsnotwendigkeit aus: um für andere sichtbar zu sein und in Folge kommunikativ und sozial wirksam zu werden, müssen alle Zeichen bewusst gegeben und so versendet werden, dass das kommunikative Gegenüber diese wahrnehmen kann. (Vgl. Misoch, 2006: 115) Anders gesagt: im Netz ist man dazu gezwungen, sich selbst zu offenbaren. Es geht darum, mit Hilfe selbstrelevanter, das heißt persönlicher und für die eigene Person bedeutsamer, Informationen einen Eindruck zu erzeugen. (Vgl. Haferkamp, 2012: 201) Diese Selbstoffenbarung ist nach Archer ganz allgemein die Offenlegung beziehungsweise Offenbarung persönlicher Informationen und beschreibt den Zustand, dass anderen Personen private Informationen, die zum Teil einen intimen und sehr vertraulichen Charakter haben, zugänglich gemacht werden. (Vgl. Archer, 1980: 183⁸, zit. nach Misoch, 2006: 136 und Haferkamp, 2012: 201) In der Selbstoffenbarung werden also selbstrelevante Informationen ausgewählt, die im nachgelagerten Prozess der Selbstdarstellung spezifisch aufbereitet werden. (Vgl. Haferkamp, 2012: 202)

Für Akteure bieten sich im Netz so neue Wege der Selbstdarstellung, die sich durch eine stärkere Kontrolle auszeichnen, denn selbstrelevante Aspekte werden dezidiert ausgewählt und aufbereitet, bevor sie offenbart werden. (Vgl. Haferkamp, 2012: 203) Aufgrund der Vermittlungssituation im virtuellen Raum besteht gar die Möglichkeit, sich neu oder anders zu entwerfen. Das ist ein Zuwachs an Freiheit, den Misoch als Simulationspotenzial, welches allen Darstellungsprozessen im Virtuellen inhärent ist, bezeichnet. Die erweiterten Optionen der Selbstdarstellungen schaffen zwar einen Kontrollgewinn für DarstellerInnen, die frei von Körperzeichen oder anderen nicht vorhandenen Größen im Netz agieren können, lassen aber

⁸ Vgl. Archer, J.L.: Self-disclosure. In: Wegner, D./ Vallacher, R. (Hg.): The Self in Social Psychology. London: Oxford University. 1980. S. 183.

bei RezipientInnen gleichzeitig eine Situation kommunikativer Verunsicherung entstehen. Diese Verunsicherung entsteht aus dem Kontrollverlust der RezipientInnen. Diese sind dem Prozess der Inszenierung des Gegenübers nämlich insofern ausgeliefert, als dass kaum Möglichkeiten vorhanden sind, Inhalt und Wahrheitsgehalt dessen, was präsentiert wird, zu überprüfen. Es ist für sie weniger klar ersichtlich als in Face-to-Face-Settings, wie authentisch Andere sind, da bewusst oder unbewusst gesendete Zeichen, die dort als Authentizitätsgaranten fungieren, entfallen. Die Immaterialität der Kommunikation im Netz verlangt viel mehr nach Prozessen der Imagination und Projektion, wenn es um die Erschließung von Identität geht. Bei ausschließlich computervermittelter Kommunikation bleibt für RezipientInnen dabei stets unklar, inwiefern die dargestellten Identitäten und Kommunikationsinhalte der Realität entsprechen. (Vgl. Misoch, 2006: 115-116)

Aus diesem Simulationspotenzial leiteten verschiedene AutorInnen in der Anfangsphase des Internets, in den 1990er Jahren, ab, „(...) dass sich Individuen im Netz nicht so darstellen, wie sie ‚wirklich‘ sind, sondern dass virtuelle Identitäten entworfen würden, die nicht dem realen Selbst entsprechen.“ (Misoch, 2006: 116) Im Zusammenhang damit, taucht die Frage auf, inwiefern Personen zur Täuschung neigen. Gerade mit der Selbstdarstellung im virtuellen Raum geht die Annahme einher, dass Personen etwas spielen oder vorgeben zu sein, was nicht mit der Realität übereinstimmt. (Vgl. Haferkamp, 2012: 202)

5.3 Digitales Selbstmanagement in sozialen Netzwerken

Im Web 2.0 werden Selbstpraktiken ausgeführt, über die ein Individuum im Netz ein Verhältnis zu sich selbst aufbaut. Es kommt zum Selbstmanagement, welches Selbstbeobachtung, Selbstinstruktion, Zielsetzung, Selbstkontrolle und Flexibilität als Fertigkeiten beziehungsweise Techniken umfasst. (Vgl. Reichert, 2008: 19-20)

„Das Selbstmanagement ist ein Bestandteil des Alltagshandelns und setzt sich aus spezifischen Wissenstechniken zusammen, die alle darauf abzielen, die Selbstpraktiken, das hegemoniale Ordnungswissen und die Anforderungen der kulturellen Formationen aufeinander zu beziehen.“ (Reichert, 2008: 21)

Eine besondere Stellung nimmt dabei die Selbstdarstellung auf sozialen Netzwerkplattformen ein, da sie eine Kommunikation auf Augenhöhe suggeriert. Der Umgang mit virtuellen Identitäten ist dabei ebenso gefordert wie die Ausführung digitaler Kommunikation und das Streben nach sozialem Status durch Konnektivität. Menschen erfahren sich und Andere gegenwärtig nicht nur offline, sondern verstärkt online, indem sie sich auf sozialen Netzwerken präsentieren und wahrnehmen und auch andere Kommunikationsteilnehmer wahrnehmen.

Soziale Netzwerke werden somit ein Referenzrahmen zur Einschätzung von Persönlichkeiten und Individuen und zur eigenen Identitätsgenese. (Vgl. Stiegler, 2015: 23)

Über soziale Netzwerke stehen Privatpersonen wie nie zuvor Möglichkeiten zur Verfügung, die auf einzigartige Weise Gestaltungsfreiraum für die Selbstdarstellung zulassen. Digitales Selbstmanagement ist aus unserem Alltag daher mittlerweile nicht mehr wegzudenken und verlagert sich immer stärker auf die visuelle Ebene (Vgl. Stiegler, 2015: 67). Mehr noch zwingen die Aufmerksamkeitsmärkte des Internets den NutzerInnen Visibilität geradezu ab. (Vgl. Reichert, 2008: 7)

„We use snapshots to communicate to ourselves, and those around us, and those who will succeed us, that we in fact exist. With snapshots we become our own historians, and through them we proclaim and affirm our existence.“ (Jacobs, 1981: 104)

Die Inszenierung des Individuums ist wesentlicher Bestandteil der digitalen Kultur und daher wird das Ich über ein oder mehrere Profile auf sozialen Netzwerken entsprechend in Szene gesetzt. In sozialen Netzwerken kann der Mensch seinem Drang nach Selbstinszenierung, nach seiner Positionierung als Individuum leicht nachkommen. Bestätigung, Ablehnung und Verbreitung der eigenen Inszenierung spielen beim digitalen Selbstmanagement eine große Rolle. Die Biografie wird dabei öffentlich konsumierbar und wesentliches Kriterium der digitalen Inszenierung ist, dass unser Selbst dadurch öffentlich formiert wird. (Vgl. Stiegler, 2015: 70) So finden Lebensentwürfe privater Personen über soziale Netzwerke verstärkt im öffentlichen Raum statt und befriedigen damit einerseits das zutiefst menschliche Bedürfnis nach Teilhabe an einem Netzwerk an sich und andererseits dem Verlangen, andere an ihrem Leben und ihren Erlebnissen teilhaben zu lassen. Dahinter steht der Wunsch wahrgenommen zu werden und sich so selbst Wert und Sinn zu geben. (Vgl. Stiegler, 2015: 71)

Da es auf sozialen Netzwerken zur Inszenierung realer Personen kommt, sind Realität und Abbild kaum voneinander zu trennen und greifen ineinander über. Die virtuelle Identität wird zu einer Teilidentität einer jeden Person, die sich online präsentiert oder online mit Anderen interagiert. Hier sorgt der (Medien-)Konstruktivismus, demzufolge wir nicht nur unsere Umwelt, sondern auch uns selbst konstruieren, für wesentliches Verständnis: unsere Selbstdarstellung auf sozialen Netzwerken ist weniger Abbild unserer realen Identität, sondern vielmehr die Rekonstruktion unserer eigenen Identitätsvorstellung. (Vgl. Stiegler, 2015: 184-187)

Während frühe Studien zur computervermittelten Kommunikation durchaus noch das Bedürfnis, alternative Identitäten anzunehmen und Informationen zu verfälschen, bestätigen, räumen aktuelle empirische Befunde Bedenken dieser Art aus dem Weg, denn der Trend, unter dem Deckmantel vermeintlicher Anonymität im Netz falsche Informationen über sich zu veröffentlichen, ist seit dem Aufkommen sozialer Netzwerke stark rückläufig. Das hat viel damit zu tun, dass die Kommunikation in sozialen Netzwerken vor allem mit Personen geführt wird, zu denen man auch eine Offline-Verbindung pflegt. Falsche oder stark idealisierte Selbstdarstellung würde daher schnell bemerkt und aufgedeckt werden, was sich für den kommunikativen Austausch mit anderen als nachteilig erweisen würde. In der Regel verhalten sich Personen online daher relativ wahrheitsgetreu und lügen nicht, sie wählen lediglich bestimmte selbstrelevante Aspekte aus und betonen diese, während sie andere übergehen oder ganz weglassen. (Vgl. Haferkamp, 2012: 203) Soziale Netzwerke dienen also weniger dazu ein Ideal der eigenen Person zu kreieren, sondern sind viel mehr dazu da, um der eigenen Persönlichkeit Ausdruck zu verleihen. Aufgrund der Vielzahl an persönlichen Informationen und Handlungsmöglichkeiten eignen sie sich dafür hervorragend. (Johannes Gutenberg-Universität Mainz, 2009)

5.4 Selbstpräsentation durch Bilder

Kommunikations- und Selbstdarstellungsprozesse im virtuellen Raum unterscheiden sich von der Realität allem voran durch Körperlosigkeit, weswegen alle Aspekte der Körperlichkeit im Internet einer Darstellungsnotwendigkeit unterliegen. In den Anfängen des Internets waren NutzerInnen im virtuellen Raum beinahe ausschließlich über Schriftlichkeit präsent. Über Text erschufen NutzerInnen ihre Selbstbeschreibung, die als Wahrnehmungsbasis für InteraktionspartnerInnen fungierte. (Vgl. Misoch, 2004: 130-131) Bis heute hat im Zusammenhang mit der Präsentation der eigenen Person im Netz Textualität eine große Bedeutung. Wie im vorangehenden Kapitel bereits angesprochen verlagert sich das digitale Selbstmanagement aber immer stärker auf eine visuelle Ebene. (Vgl. Stiegler, 2015: 67) Der Hauptgrund hierfür liegt in der mobilen Internetnutzung über Smartphones mit integrierter Kamerafunktion. Über das Handy ist es möglich, dass lokal verstreute Mitglieder einer sozialen Gruppe oder eines sozialen Online-Netzwerkes miteinander Kontakt aufnehmen, sich übereinander informieren und kennenlernen. Mit der integrierten Kamerafunktion verhält es sich ähnlich: über das Smartphone kann fotografiert werden und die entstandenen Fotos können innerhalb nur weniger Sekunden mit anderen geteilt werden. Somit ist eine Kommunikation zwischen verschiedenen Nutzern über Bilder möglich. (Vgl. Villi, 2015: 3) Das über ein

Smartphone geteilte Bild schafft, indem es für die fehlende tatsächliche Körperlichkeit entsteht, eine Art Authentifizierung des Senders. Was abgebildet ist, hat stattgefunden. Indem man also zeigt, wo man sich gerade aufhält, wie man dabei aussieht oder mit was man sich beschäftigt, schafft man einen visuellen Beweis der eigenen Existenz. Dabei ist die Kommunikation und Selbstdarstellung über die Kamerafunktion von Smartphones im Bereich der Telekommunikation verhaftet: wie bei einem Telefongespräch wird eine Verbindung zwischen zwei physisch getrennten InteraktionspartnerInnen geschaffen. Es wird weniger das Vergehen der Zeit kommuniziert und mehr die aktuellste Gegenwart. Durch das Versenden eines Bildes, welches zeigt, was SenderInnen im Moment sehen, können SenderInnen und EmpfängerInnen quasi Seite an Seite den Blick auf etwas teilen. Während mit Fotoapparaten aufgenommene Bilder in der Betrachtung stets etwas Vergangenes zeigen, vermitteln über das Smartphone aufgenommene und geteilte Bilder einen authentischen Eindruck vom Hier und Jetzt, sodass BetrachterInnen das Gefühl haben, unmittelbar dabei zu sein. Ein so geteiltes Bild ist daher eine wertvolle gemeinsame zwischenmenschliche Erfahrung und ein gegenseitiger Blick auf die Welt, der bei Apps wie Instagram zum Mittelpunkt wird, da es hier ohne Bilder keine Kommunikation geben würde. (Vgl. Villi, 2015: 8-9)

Bilder, die über Smartphones geteilt werden, dienen neben dem Aufbau von Eigen- und Gruppenerinnerungen sowie dem Aufbau und Erhalt von Sozialbeziehungen der Selbstdarstellung und Selbstpräsentation. (Gye, 2007: 282) Fotos sind dabei nicht nur eine Möglichkeit der Präsentation, sondern auch Spiegel dafür, wie andere die eigene Person sehen und wahrnehmen. Wie man sich daher über Bilder selbst darstellt, wird beeinflusst von der Erkenntnis der dadurch entstehenden Erkennbarkeit bei den anderen. (Vgl. Balsam, 2009: 11-12)

Die ideale Bühne für die Selbstpräsentation über Bilder bieten Instagram-Profile. Für den Aufbau der Identität sind neben dem gewählten Usernamen und einer möglichen kurzen Beschreibung des Profils nur die hochgeladenen Bilder mit Bildbeschreibungen, Tags und Kommentaren greifbar. Da FollowerInnen keine Möglichkeit haben in diese Darstellung einzugreifen, haben ProfilbesitzerInnen in hohem Maß Kontrolle über ihr virtuelles Selbst. Kommunikation im ursprünglichen Sinne kommt neben Likes nur über Kommentare zustande. Instagram ist Kommunikation mit Bildern.

6. Forschungsstand

Zur Ausbreitung des Internets an sich liegt im Vergleich zu den Publikationen, die sich mit den dem Internet vorangehenden Medieninnovationen beschäftigten, eine riesige Menge an Publikationen vor. Nicht nur im deutschen Sprachraum, sondern auch international hat das Netz seit seinem Erscheinen einen regelrechten Forschungsboom ausgelöst, der nicht nur bis in die Gegenwart anhält, sondern über die Etablierung neuer Fachzeitschriften und einer eigenen Tagungskultur auch entscheidend zur institutionellen Ausdifferenzierung im Bereich der Medien- und Kommunikationswissenschaften beigetragen hat. Vergleichsweise gut erforscht sind laut Meyen und Pfaff-Rüdiger strukturelle Bedingungen wie der Zugang zum Netz oder die Reichweite von Internetdiensten. Auch Nutzungsdauer und Zusammensetzung der NutzerInnen, ihre Nutzungsmotive und Faktoren, welche die Zuwendung zum Internet beeinflussen wurden in diversen Untersuchungen erhoben. In jüngster Zeit kann zudem eine Konzentration der Erforschung des Web 2.0 beobachtet werden. (Vgl. Meyen u.a., 2009: 11-12) Das Label Web 2.0 bezeichnet den Wandel des Internets von einer Informations- zu einer Mitmachplattform. In den letzten Jahren werden diesbezüglich die Entwicklung, dass NutzerInnen eigenständig Inhalte generieren und die Plattformen, über die sie miteinander in Beziehung treten und kommunizieren, in den Blick genommen. Die Grundlage für die Erforschung des Web 2.0 ist somit einerseits User-Generated-Content und andererseits die entsprechende Social Software, auf welche sich eben diese menschliche Kommunikation und Kollaboration im Internet stützt. (Vgl. Stanoevska-Slabeva, 2008: 14) Wie in Kapitel 4.4 bereits thematisiert, ist das populärste und weltweit derzeit erfolgreichste soziale Medium des Web 2.0 Facebook. Dementsprechend ist es vor allem in den letzten Jahren - verstärkt nach 2007 - zu einer Fülle an Publikationen gekommen, die Antworten auf die unterschiedlichsten Fragestellungen, die sich in Zusammenhang mit der größten aller Online-Communities auftun, geben. Im Zusammenhang mit der Facebook-Nutzung finden sich die meisten Arbeiten im Bereich der wirtschaftlichen Nutzung - das sind meist praktische Anleitungen dafür, wie Facebook als erfolgreiches Marketingtool oder in der Presse und Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt werden kann. (Vgl. Kreutzer, 2014; King, 2014; Mayer 2014; Puttenat, 2012) Es finden sich aber auch einige Untersuchungen dazu, wie und warum Facebook von Privatpersonen genutzt wird. Diesbezüglich werden die User-Persönlichkeiten, Nutzungsmotive und -routinen erfragt (Vgl. Haider, 2012; Ashwini und Hofmann, 2011) und Interaktions-, Freundschafts- und Beziehungsmuster des sozialen Netzwerkes erforscht (Vgl. Leistert, 2011; Kneidinger, 2010; Neumann-Braun, 2011). Auch die Selbstdarstellung wird im Zusammenhang mit der Facebook-Nutzung von einigen AutorInnen thematisiert (Vgl. Trost,

2013; Dittler u.a. 2012; Emmer u.a. 2013)

Vergleichsweise wenig wurde bisher beziehend auf Instagram zu diesen oder ähnlichen Themen geforscht. Als einführendes Standard-Werk für Instagram an sich kann allerdings Kobilkes *Erfolgreich mit Instagram: Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos und Videos* angesehen werden. Es gibt Aufschluss darüber, was Instagram ist, wie man die App bedient, einen Account einrichtet, diesen mit Inhalt bespielt und Hashtags setzt. Zudem erfahren LeserInnen Wissenswertes zur Instagram-Community und darüber, wie die App im Unternehmenskontext erfolgreich genutzt werden kann. (Vgl. Kobilke, 2014) Auch ein Großteil der anderen Publikationen beschäftigt sich hauptsächlich damit, warum und wie man Instagram ins Marketing oder die PR eines Unternehmens beziehungsweise einer Marke integriert. (Vgl. Kerpen u.a., 2015; Grabs u.a., 2014; Scott, 2014)

Zu anderen Aspekten der Instagram-Nutzung entstandene Arbeiten sind in den letzten drei Jahren hauptsächlich in Form von artikelartigen Aufsätzen in Fachzeitschriften oder als Hochschulschriften veröffentlicht worden. Dabei wurde meist die Nutzung einer bestimmten User-Gruppe oder in Hinblick auf eine bestimmte Thematik erforscht. Beispiele hierfür sind Studien dazu, wie sich SportlerInnen auf Instagram präsentieren (Vgl. Smith u.a, 2015; Geurin-Eagleman u.a. 2015, Herret 2015), zum Thema Depression (Vgl. Andalibi, 2015; Lup, 2015; Nesi, 2015) oder zu beliebten Hashtags wie #foodporn (Vgl. Mejova u.a. 2015). Die Nutzung wird dabei häufig in den Kontext der Selbstdarstellung gestellt. Explizit mit der Selbstdarstellung beschäftigen sich aber hauptsächlich Studien, welche diese über Selfies, also digitale Selbstportraits in Social Media, erforschen. (Vgl. Bruno u.a, 2015; Svelander u.a.; 2015; Murray, 2015; Gruber, 2014)

Wenn nicht alle, so geben doch die meisten erwähnten Arbeiten und Studien Hinweise darauf, wie und mit welcher Motivation Instagram im Alltag genutzt wird und Aufschluss darüber, wie die App genutzt werden kann, um sich selbst darzustellen. Bisher wurden diese Themen allerdings stets nur thematisiert. Es gibt bisher nicht nur keine qualitative Studie zu den Nutzungsmustern und -motiven von Instagram-Usern, sondern auch keine Studie, welche die User selbst dazu und vor allem auch hinsichtlich des Aspekts der Selbstdarstellung auf Instagram befragt.

EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

Aufbauend auf den literarischen Erkenntnissen zur Nutzung sozialer Medien im Alltag, der Entwicklung von einem Abruf-Web hin zu einem kommunikativen und interaktiven Mitmach-Web sowie der sich dadurch verändernden Rollen der NutzerInnen, die sich gegenwärtigen Trends entsprechend verstärkt online selbst darstellen, wurde eine qualitative Studie entwickelt, um die Nutzung von Instagram zu erforschen. Der Fokus wird dabei auf den alltäglichen Gebrauch der App und die dahinterliegenden Motive der Nutzung - mit besonderem Augenmerk auf jene, welche dem Zweck der Selbstdarstellung dienen - gelegt.

Das Ziel der empirischen Untersuchung dieser Arbeit ist es, das Nutzungsverhalten und die Nutzungsmotive der Instagram-NutzerInnen empirisch zu analysieren. Wie in Kapitel 1.2 bereits erwähnt, soll ein spezieller Fokus darauf gelegt werden, inwiefern Instagram zur Selbstdarstellung genutzt wird und welche Einstellung NutzerInnen zu diesem Thema haben. Durch eine qualitative Nutzerbefragung in Form von Leitfaden-Interviews sollen daher Nutzungsmuster und Nutzungsmotive unter besonderer Berücksichtigung der Selbstdarstellung erforscht werden.

7. Forschungsdesign

Zunächst werden die Forschungsfragen, die durch die empirische Untersuchung beantwortet werden sollen, vorgestellt. Auf eine Begründung der gewählten Forschungsmethode hin folgt eine literaturgestützte Beschreibung der gewählten Erhebungs- und Auswertungsmethode der empirischen Daten, um daraufhin den Untersuchungsgegenstand zu skizzieren, bevor gezielt auf die Details des Untersuchungsdesigns eingegangen.

7.1 Forschungsfragen

Aus der theoretischen Auseinandersetzung mit dem Uses- and Gratificationsapproach und den Cultural Studies in Verbindung mit der Online-Kommunikation, insbesondere dem Social Web und Online-Communities, lässt sich feststellen, dass die Frage, wie und mit welcher Motivation soziale Medien im Alltag genutzt werden, bereits gut erforscht wurde. Auch zur Selbstdarstellung im virtuellen Raum gibt es einige Untersuchungen. Dass es bisher noch nicht zu einer umfassenden kommunikationswissenschaftlichen Auseinandersetzung damit, wie und warum Instagram als Kulturtechnik im Alltag genutzt wird und welche Rolle die Selbstdarstellung in dieser speziellen Online-Community spielt, gekommen ist, verwundert. Ein möglicher Grund hierfür liegt darin, dass Instagram mit dem Gründungsjahr 2010 das

jüngste unter den - momentan nutzerzahlenmäßig gesehen - größten sozialen Netzwerken ist. Fakt ist aber, dass Instagram, wie in Kapitel 4.4 bereits erwähnt, auch in Österreich mittlerweile an die 730.000 Mitglieder verzeichnet und somit eine Top-Platzierung im Bereich Social Media einnimmt.

Das Anliegen der vorliegenden Masterarbeit ist es daher, das Nutzungsverhalten und die Nutzungsmotive der zahlenmäßig größten Nutzergruppe, der NutzerInnen im Alter zwischen 18 und 29, (Vgl. Social Media Statistik, 2013) - vor allem in Hinblick auf die Möglichkeiten und Einstellungen zur Selbstdarstellung - zu untersuchen. Bezugnehmend auf den in Kapitel 1.1 dargestellten Problemhorizont sowie das in Kapitel 1.2 formulierte Forschungsinteresse und die daraus entwickelten Forschungsziele wurde folgende forschungsleitende Fragestellung formuliert:

*Wie und warum nutzen junge Erwachsene Instagram
(zur Selbstdarstellung) im Alltag?*

Die sich daraus ergebenden konkreten Forschungsfragen werden nachfolgend in zwei thematisch gruppierten Blöcken dargestellt.

Instagram-Nutzungsverhalten hinsichtlich des Stellenwertes der App im Alltag, alltäglicher Nutzungsmuster und Routinen sowie der Nutzungsmotivation

FF1: Wie wird Instagram im Alltag genutzt?

Forschungsfrage 1 bezieht sich in erster Linie auf die Bedeutung von Instagram im täglichen Mediengebrauch. Ziel ist es den Stellenwert von Instagram als Kommunikations-, Informations- und Unterhaltungsmedium bei seinen NutzerInnen zu erheben. Dafür werden Nutzungsmuster und Routinen sowie Auswirkungen der Nutzung auf den realen Alltag erfragt.

FF2: Welche Motive gibt es, Instagram zu nutzen?

Forschungsfrage 2 soll die persönlichen Nutzungsmotive der UserInnen näher beleuchten. Ziel ist es herauszufinden, aus welchen Gründen sie einen Account bei Instagram haben und warum sie auf Instagram visuelle Inhalte teilen und rezipieren. Zentral ist in diesem Kontext auch die Frage, wem und warum man Instagram weiterempfehlen würde, da sie möglicherweise weitere wichtige Hinweise auf die persönliche Nutzungsmotivation liefert.

Persönliches Erleben, Einstellung zu und Bewertung der Instagram-Nutzung zur Selbstdarstellung

FF3: Wie erleben junge Menschen die Möglichkeit der Selbstdarstellung auf Instagram?

Forschungsfrage 3 soll das persönliche Erleben und die subjektive Einstellung zur Thematik der Selbstdarstellung in der Instagram-Community erfassen. In Zusammenhang mit der Frage, wie die Selbstdarstellung auf Instagram bewertet wird, ist es auch von Bedeutung, inwiefern diese als authentisch eingeschätzt wird.

FF4: Inwiefern nutzen junge Menschen Instagram um sich selbst darzustellen?

Forschungsfrage 4 behandelt die Reflektion der persönlichen Motive zur Selbstdarstellung auf Instagram. Dazu werden die Themen/Lebensbereiche, die die jungen Menschen nutzen, um sich selbst auf Instagram darzustellen, in den Blick genommen. Insbesondere soll dabei der Frage nachgegangen werden, welche Themen warum in Zusammenhang mit der Selbstdarstellung der eigenen Person als relevant angesehen werden und welche möglichen Auswirkungen dies auf das reale Alltagsleben hat.

Im ersten Block sind allgemeine Prozesse, die hinter der Instagram-Nutzung stehen, zentral. Ziel ist es, über die Erörterung der Nutzungsgewohnheiten und der Nutzungsmotive tiefgreifende Informationen in Bezug auf den Stellenwert von Instagram im Alltag zu generieren. Im zweiten Block wird das Nutzungsmotiv der Selbstdarstellung fokussiert. Dabei spielen das persönliche Erleben des Themas Selbstdarstellung in Verbindung mit Instagram, die positiven und negativen Aspekte der generellen Möglichkeiten sich selbstbestimmt darstellen zu können sowie die damit verbundene Bewertung und Einschätzung der Authentizität eine große Rolle. Anschließend wird die Art und Weise der persönlichen Selbstdarstellung der befragten Personen mit dem Ziel herauszufinden, inwiefern sich diese auf das Alltagsleben auswirkt, thematisiert.

7.2 Methodische Begründung

Allgemein wird die Auffassung vertreten, dass qualitative Forschung insbesondere dann sinnvoll ist, wenn es um die Erforschung neuer und theoretisch noch wenig strukturierter Gegenstandsbereiche geht. So könnten Hypothesen gebildet werden, die anschließend durch standardisierte quantitative Verfahren geprüft werden können. (Vgl. Lamnek, 2010: 81) Die Leistung der in der vorliegenden Untersuchung zur Anwendung kommenden qualitativen

Methode kann dementsprechend insbesondere als explorative Vorbereitung für weiterführende quantitative Untersuchungen gesehen werden. Da die vorliegende Arbeit den Fokus aber auch darauf legt, wie und warum Instagram genutzt wird, steht die Nutzerperspektive im Mittelpunkt der Forschung. Somit stellen subjektive Erfahrungen und der persönliche Umgang mit Instagram durch seine NutzerInnen das zentrale Analysematerial dar. Im Vordergrund steht das Erkennen und Verstehen von Zusammenhängen und Prozessen, zu welchen die Zielgruppe des Interesses selbst bislang nicht zu Wort gekommen ist. Die Auseinandersetzung mit dem Forschungsgegenstand verlangt daher eine Annäherung, die sich durch größtmögliche Offenheit und Flexibilität auszeichnet, um so noch unbekannten Phänomenen und Sachverhalten Raum zu geben. Da es zudem weder um eine reine Datenabfrage geht, noch darum, bestehende Hypothesen zu verifizieren oder zu falsifizieren, sondern diese erst im Forschungsprozess erhoben beziehungsweise aufgestellt werden, bietet sich zur Beantwortung der definierten Forschungsfragen eine qualitative Forschungsmethode, an. (Vgl. Hintermeier, 1994: 19-22; Lamnek, 2010: 19-24)

Gegen die Verwendung von quantitativen Verfahren spricht zudem die damit einhergehende Notwendigkeit einer sehr starken Strukturierung, welche das soziale Feld des in dieser Arbeit vorliegenden Untersuchungsgegenstandes in seiner Vielfalt zu stark einschränken und seine komplexen Strukturen zu vereinfacht und reduziert darstellen würde. Es geht nicht darum, quantitative Häufigkeiten, Streuungen oder Stärke der Zusammenhänge darzustellen, sondern darum, wie diese in ihrer inneren Struktur aus der Sicht der jeweils Betroffenen beschaffen sind. (Vgl. Lamnek, 2010: 4)

Die lebensweltliche Erfahrung der Befragten soll Gegenstand wissenschaftlicher Erkenntnis sein. (Vgl. Lamnek, 2010: 8) *„Dies impliziert, dass Individualität und Einzigartigkeit des Objekts als Subjekt berücksichtigt werden.“* (Lamnek, 2010: 11) Denn: die zu Forschungsobjekten gemachten Subjekte sind Menschen, die im Forschungsprozess als aktiv handelnde und kompetente InteraktionspartnerInnen auftreten. Sie gelten als ExpertInnen für die zu untersuchenden Fragen. Aufgrund dieser Eigenschaft wurden sie ausgewählt. Dadurch sind sie bedeutsam und ihre Handlungsrelevanz gilt als Kriterium der Wissenschaftlichkeit von Aussagen. (Vgl. Lamnek, 2010: 14) Ganz im Sinne des interpretativen Paradigmas, wird die soziale Wirklichkeit als Realität, die durch Interpretationshandlungen konstruiert wird, begriffen. Die zentrale Rolle bei der Konstitution gesellschaftlicher Wirklichkeit wird nicht den äußeren Bedingungen, sondern den Menschen selbst zugeschrieben. (Vgl. Hintermeier, 1994: 14) Sie haben in Interpretationsprozessen innerhalb sozialer Interaktionen eine aktive Rolle als

mit kognitiven Fähigkeiten und Sinnen ausgestattete und dadurch handlungsfähige Individuen inne. Menschen interpretieren die Welt, handeln basierend auf ihren Sinngebungsleistungen und produzieren ihre gesellschaftlichen Verhältnisse somit selbst. Um Handlungen auszuführen, orientieren sie sich an ihrem Alltagswissensbestand. (Vgl. Witzel, 1982: 12)

Dieser alltägliche Erfahrungsschatz ist ein prozesshaftes Produkt, das laufend um neue oder ergänzende Interpretationsleistungen erweitert wird und an die jeweils spezifischen situativen Bedingungen gekoppelt ist. Das interpretative Paradigma der qualitativen Sozialforschung erachtet es daher als notwendig, dass sich Forschende auf die Sichtweise der Individuen einlassen, weil über den individuellen Konstitutionsprozess die gesellschaftliche Wirklichkeit erfasst werden soll. (Vgl. Witzel, 1982: 13)

„Die Untersuchung der objektiven Gesellschaftsstruktur ist aufgelöst in die mikro-soziologische Betrachtung einer Summe von Interaktionssituationen, in denen Individuen handeln. Die von den Individuen in ihren jeweiligen Subkulturen selbst geschaffenen Beziehungsstrukturen erklären dann makro-soziale Phänomene.“ (Witzel, 1982: 13)

Mikro-soziale Daten, denen die Forschenden im Untersuchungsprozess mit dem Prinzip der Offenheit und der Flexibilität begegnen, dienen also als Ausgangspunkt, um erst mit Ende des Untersuchungszeitraums die Hypothesenentwicklung zu makro-sozialen Phänomenen vorläufig abzuschließen. (Vgl. Lamnek, 2010: 20) Das Prinzip der Offenheit und der Verzicht auf die Formulierung von Hypothesen ex ante bedeutet nicht, dass der/die Forschende begriffslos an die Untersuchung herangeht, sondern es geht darum, dass die theoretischen Konzepte, die herangezogen werden, als flexibel angesehen werden. (Vgl. Hintermeier, 1994: 20)

Der Forschungsprozess ist aus qualitativer Sicht als Kommunikation zwischen dem Forschenden und den zu Erforschenden zu sehen. Kommunikation ist konstitutiver Bestandteil der qualitativen Forschung - ihr Einfluss ist nicht als Störfaktor der Untersuchung zu sehen, sondern Voraussetzung der Forschungsaktes. (Vgl. Lamnek, 21) Ebenso gilt: *„Die Involviertheit des Forschers ist konstitutiver Bestandteil des Forschungsprozesses und damit auch des Ergebnisses dieses Prozesses.“* (Lamnek, 2010: 22) Trotz oder gerade wegen seiner Involviertheit hat der Forschende dem Prinzip der Reflexivität von Gegenstand und Analyse sowie der Explikation Folge zu leisten. (Vgl. Lamnek, 2010: 22-23)

„Die Reflexivität wird wie die Prozessualität im Forschungsgegenstand und im Forschungsakt vermutet. Bei der Analyse nimmt das Reflexivitätsprinzip die Form einer Forderung an. Für den Analysegegenstand, die untersuchten sozialen Phänomene und

Prozesse, erklärt sich die Reflexivität aus der theoretischen Konzeptualisierung des Gegenstandsbereichs selbst.“ (Lamnek, 2010: 22)

Das Prinzip der Explikation ist eine Forderung an den Forschenden, demzufolge die einzelnen Schritte der Untersuchung so weit wie möglich offen gelegt werden müssen. Es müssen die Regeln, mit welchen die Daten erhoben und analysiert werden dargestellt werden, um die Nachvollziehbarkeit der Interpretation und die Intersubjektivität des Forschungsergebnisses zu sichern. (Vgl. Lamnek, 2010: 23)

Für den gesamten Forschungsprozess bleibt zu sagen, dass er von explorativ beziehungsweise qualitativ Forschenden so gestaltet werden muss, „(...) dass sein Problem, die Steuerung seiner Untersuchung, Daten, analytische Beziehungen und Interpretationen aus dem empirischen sozialen Leben kommen und darin verwurzelt bleiben.“ (Lamnek, 2010: 23) Flexibel zu sein bedeutet dabei nicht, dass die Untersuchung richtungslos abläuft, sondern lediglich, dass der Blickwinkel zu Beginn weit ist und sich mit fortschreitender Untersuchung immer weiter zuspitzt. (Vgl. Lamnek, 2010: 23) Die grundlegende Auffassung der Generalisierung der Ergebnisse als Verallgemeinerungsprozess wird in der Endphase der Untersuchung relevant. (Vgl. Mayring, 2002: 19)

7.3 Methodologie der Hypothesengenerierung

Qualitative Forschung arbeitet im Gegensatz zur quantitativen induktiv. Das bedeutet, dass zu Beginn der Untersuchung keine Hypothesen bezugnehmend auf die Forschungsfragen entwickelt und im weiteren Verlauf einer Überprüfung ausgesetzt werden. In der qualitativen Sozialforschung ist die Hypothesenentwicklung nämlich ein konstitutives Element des Forschungsprozesses. (Vgl. Lamnek, 2010: 80)

„Kennzeichnend ist der offene Charakter der theoretischen Konzepte, d.h. der ständige Austausch zwischen den qualitativ erhobenen Daten und dem zunächst noch vagen theoretischen Vorverständnis, sodass es zu einer fortwährenden Präzisierung, Modifizierung und Revision von Theorien und Hypothesen kommt. Je strukturierter hingegen die Technik der Datensammlung ist, desto unwahrscheinlicher ist das Auffinden neuer Fakten, deren Existenz vorher nicht in Rechnung gestellt wurde, oder die Entdeckung von Hypothesen, die nicht bereits vor Untersuchungsbeginn formuliert wurden.“ (Lamnek, 2010: 80)

Die Existenz des angesprochenen Vorverständnisses beruht auf der Erkenntnis, dass Deutungen nie voraussetzungsfrei möglich sind. Es muss daher zu Beginn der Analyse offengelegt werden, um es dann am Gegenstand weiterzuentwickeln und seinen Einfluss so überprüfbar zu machen. (Vgl. Mayring, 2002: 29-30) Als Vorverständnis der nachfolgenden Untersuchung ist der

theoretische Bezugsrahmen der vorliegenden Arbeit anzusehen. Die Theorien, auf welche darin Bezug genommen wird, unterliegen im Hypothesen entwickelnden Forschungsprozess einer Anpassung an die soziale Lebenswelt, die als Ausgangspunkt der Untersuchung gilt. Somit kommt es zu einer permanenten Modifikation der Theoriebildung durch die erforschte Realität. (Vgl. Lamnek, 2010: 106)

7.4 Erhebungsmethode Qualitatives Interview

Als konkrete Erhebungsmethode wurde das Interview als passend befunden. Ganz allgemein ist ein Interview ein Wortwechsel zwischen Personen. Die interviewende Person versucht der befragten Person im Interview Informationen, Meinungsäußerungen und Überzeugungen zu entlocken. (Vgl. König, 1969: 37) Das Interview als Methode wurde ausgewählt, da die Beforschten im Interview selbst zur Sprache bezüglich ihres Nutzungsverhalten der App Instagram kommen und es zudem gegenüber dem Verfahren der teilnehmenden Beobachtung den Vorteil aufweist, dass es einfacher ist, einzelne Mitglieder eines sozialen Feldes zu befragen, als Zugang zu diesem zu finden. (Vgl. Hölzl, 1994: 61)

Das Interview gilt in der vorliegenden Untersuchung als Hauptwerkzeug für die Datensammlung, welche dazu verhelfen soll, Hypothesen zu formulieren. (Vgl. König, 1969: 38-39) Die Hauptaufgabe von qualitativen Interviews, wie sie im empirischen Teil dieser Arbeit zur Anwendung kommen, besteht in der Darstellung eines individuellen Falles hinsichtlich des zu untersuchenden Problems. Daher werden vor der Befragung keine Antwortkategorien festgelegt. Die Fragen des qualitativen Interviews leisten keine Überprüfung vorhandener Hypothesen, sondern dienen sozusagen als Ausgangspunkt zur Erforschung der Stellungnahme des Befragten und seines Verhaltens hinsichtlich des Erkenntnisinteresses. Dementsprechend werden Antwortkategorien zu den Fragen erst in der anschließenden Analyse des Interviews durch den Forschenden entwickelt. Das qualitative Interview hängt also vom Untersuchungsgegenstand, von der befragten und der interviewenden Person ab. (Vgl. König, 1969: 143-144)

Interviews lassen sich in standardisierte und nicht-standardisierte Varianten unterscheiden. Letztere ist für diese Arbeit aus mehreren Gründen besser geeignet: das nicht-standardisierte Verfahren gewährt sowohl der interviewenden als auch der interviewten Person größtmögliche Freiheit. Der Interviewende kann Fragen neu formulieren, spontan formulieren, Fragen stellen, die in einem individuellen Fall besonders anwendbar scheinen oder die Themenabfolge

verändern, um das Gespräch der spontanen Gedankenfolge der befragten Person anzupassen. Es ist also insofern zweckmäßiger, als dass es durch seine Elastizität zu lebensnäheren Antworten ermutigt. (Vgl. König, 1969: 39-40) Es ist ein zwangloses und relativ freies Gespräch. Seine Qualität liegt darin begründet, dass es die individuelle Qualität jeder einzelnen Antwort im Gegensatz zu vorab definierten typisierten Antworten - wie beispielsweise in einem formellen Fragebogen - betont. Es lässt die gründliche Erforschung aller im Zusammenhang mit der Forschungsfrage verwandten Aspekte zu. (Vgl. König, 1969: 145) Das liegt in der Möglichkeit, bei Unklarheiten nachzufragen, begründet. (Vgl. Hölzl, 1994: 61) Dennoch sollen die so ermittelten Aussagen einer Vielheit an Befragten vergleichbares Material liefern, was durch einen entsprechenden Interview-Leitfaden, welcher in einem eigenen Kapitel detailliert betrachtet wird, gewährleistet wird. (Vgl. König, 1969: 143) Der Interview-Leitfaden bringt Struktur in die Befragung, indem er alle Wege, auf denen der/die Interviewende das Problem angehen kann, anführt. (Vgl. König, 1969: 146)

Als konkrete Befragungsart wird für die vorliegende Arbeit ein problemzentriertes Einzelinterview (Kap. 7.4.1) in mündlicher Form mit NutzerInnen von Instagram festgelegt. Als Hilfestellung und thematischer Bezugsrahmen dient dem/der Interviewenden ein Leitfaden (Kap. 7.4.2). Schlussendlich muss dafür gesorgt werden, dass das eruierte Material festgehalten wird. In Absprache mit den Interviewten wird dazu eine Tonbandaufzeichnung mit Hilfe eines digitalen Aufnahmegerätes gemacht. Diese wird zur anschließenden Auswertung (Kap. 7.6) transkribiert (Kap. 7.4.4).

7.4.1 Das problemzentrierte Interview

Zu der hier behandelten Form des qualitativen nicht-standardisierten und mittels Leitfaden strukturierten Interviews gibt es eine ganze Reihe verschiedener Formen. (Vgl. Mayring, 2002; Lamnek, 2010; König, 2002; Witzel, 1982) Die literarische Auseinandersetzung mit allen diesen Interviewverfahren hat unter Einbezug der unterschiedlichen Prämissen sowie der Vor- und Nachteile der jeweiligen konkreten Methode gezeigt, dass sich die Erhebungsmethode des problemzentrierten Interviews am Besten eignet. Diese spezifische Form des qualitativen Interviews taucht erstmals bei Witzel, integriert in eine Methodenkombination, auf, wird nachfolgend aber als Einzelmethode behandelt. (Vgl. Lamnek, 2002: 177)

Entwickelt wurde dieses Verfahren in Abgrenzung zu bereits bestehenden Interviewformen, die sich meist auf die Sondierung von Persönlichkeitsmerkmalen spezialisierten oder eine klinische

Zielsetzung hatten. Witzel verwendet das Adjektiv problemzentriert, weil es ihm um „individuelle und kollektive Handlungsstrukturen und Verarbeitungsmuster gesellschaftlicher Realität“ (Witzel, 1982: 67) geht und darum eine Gesprächsstruktur zu finden, „die es ermöglicht, die tatsächlichen Probleme der Individuen im Rahmen eines gesellschaftlichen Problemfeldes systematisch zu eruieren“ (Witzel, 1982: 67). (Vgl. Witzel, 1983: 67) Das bedeutet, dass der/die Befragte im Interview dank offener Fragen relativ frei zu Wort kommt, das Gespräch aber dennoch auf eine ganz bestimmte Problemstellung, welche der/die Forschende beziehungsweise der/die Interviewende einführt und auf die immer wieder zurückgekommen werden soll, abzielt. (Vgl. Mayring, 2002: 67) Zur thematischen Orientierung entwickelt der Forscher in Hinblick auf das Interview daher einen Leitfaden. Dieser Leitfaden ist so gestaltet und aufgebaut, dass er dem thematischen Schwerpunkt der Problemzentrierung entspricht. Die Problemzentrierung kennzeichnet dabei zunächst ein vom Ausgangspunkt des Forschers wahrgenommenes gesellschaftliches Problemfeld, zu welchem er oder sie sich über das Literaturstudium und die Informationssammlung zum Untersuchungsbereich ein theoretisches Vorverständnis (sh. Theoretischer Bezugsrahmen Kap. 2-6) erarbeitet hat. Die vorab entwickelte theoretische Konzeption der Problemzentrierung zeichnet sich durch ihren vorläufigen Charakter aus. Es stellt sich an diese nämlich das Prinzip der Offenheit. Äußerungen der Interviewten können nicht nur, sondern sollen das flexible Konzept ganz nach Bedarf verändern, modifizieren, ergänzen und erweitern. (Vgl. Lamnek, 2002: 177) Demnach steht die Konzeptgenerierung durch die befragten Personen

„(...) zwar immer noch im Vordergrund, doch wird ein bereits bestehendes wissenschaftliches Konzept durch die Äußerungen des Erzählenden eventuell modifiziert. Methodologisch gesehen wird also die streng induktive Vorgehensweise ohne Prädetermination durch den Forscher im narrativen Interview beim problemzentrierten Interview mittels einer Kombination aus Induktion und Deduktion mit der Chance auf Modifikation der theoretischen Konzepte des Forschers abgelöst.“ (Lamnek, 2010: 333)

Da das theoretische Konstrukt, welches sich Forschende im Vorfeld zurechtlegen, nur als eine Art Prüfraum fungiert, darf keine dieser theoretischen Vorüberlegungen in die Interviewsituation selbst einfließen. Forschende stehen daher im Spannungsfeld zwischen ihrem theoretischen Vorverständnis und der geforderten Offenheit, was einen geschickten Umgang mit dem Leitfaden nötig macht. Die befragte Person soll ohne Beeinflussung durch eben diese in Bezug auf das Thema Antworten geben. (Vgl. Lamnek, 2002: 177)

„All das läuft auch darauf hinaus, eine stärkere Vertrauensbeziehung zwischen Interviewer und Befragten zu begründen. Der Interviewte soll sich ernst genommen und nicht ausgehorcht fühlen. Wenn an relevanten gesellschaftlichen Problemen angesetzt wird und im Interview eine möglichst gleichberechtigte, offene Beziehung aufgebaut wird, so profitiert auch

der Interviewte direkt vom Forschungsprozess. Und deshalb ist er in der Regel auch ehrlicher, reflektierter, genauer und offener als bei einem Fragebogen oder einer geschlossenen Umfragetechnik - das zeigen auch alle Erfahrungen mit dieser Methode.“ (Mayring, 2002: 69)

Die Interviewsituation zeichnet sich dabei durch das Erzählprinzip aus. Das bedeutet, dass die Bedeutungsstrukturierung der sozialen Wirklichkeit den Befragten selbst überlassen bleibt. Der Leitfaden soll nur den Problembereich eingrenzen und die offenen Fragen als erzählgenerierende Stimuli dienen. (Vgl. Lamnek, 2010: 333)

Die Grundprinzipien hinter diesem Verfahren sind die Problemzentrierung, die Gegenstandsorientierung und die Prozessorientierung. Problemzentrierung meint, wie bereits angesprochen, dass an gesellschaftlichen Problemstellungen, die nicht nur Probleme der Befragten, sondern „objektiv“ vorhandene Probleme sind, angesetzt wird. Die Befragten müssen daher die Möglichkeit haben ihre Sicht auch gegen die Interpretation des Forschers zur Geltung zu bringen. Der Anspruch der Gegenstandsorientierung stellt sicher, dass das Interview nicht ein vorgefertigtes Instrumentarium ist, sondern an den jeweiligen Forschungsgegenstand angepasst wird und die Prozessorientierung steht für die schrittweise Gewinnung und Interpretation der Daten. (Vgl. Witzel, 1982: 71)

Das problemzentrierte Interview besteht grundsätzlich aus drei Teilen: den Sondierungsfragen, den Leitfadenfragen und den Ad-hoc-Fragen. Bevor begonnen wird, ist aber auch ein Gesprächseinstieg, sinnvoll, über welchen die Erzählstruktur und der Problembereich, der Thema des Interviews sein soll, durch eine allgemeine Fragestellung, eingeleitet wird. (Vgl. Witzel, 1982: 96f) Mittels allgemeinen Sondierungsfragen wird in das Thema eingestiegen. Sie zielen auf die „Spezifizierung einzelner Sachverhalte und Zusammenhänge“ (Witzel, 1982: 98) ab und haben eine materialgenerierende Funktion. Es geht darum, erzählgenerierende Fragen zu stellen, die die Befragten ins Reden bringen und sie Erfahrungsbeispiele anbieten lassen. Weitere detailfördernde Fragen, die darauf Bezug nehmen, zeigen den Befragten den gewünschten Detaillierungsgrad des Gesprächs, verdeutlichen die inhaltliche Zielsetzung und halten das Gespräch auf relativ natürliche Art im Fluss. (Vgl. Witzel, 1982: 98-99) Auch so genannte spezifische Sondierungsfragen sind möglich. Diese sind als „ein Interpretationsangebot des Interviewers zu bestimmten Themenabschnitten oder Detailproblemen“ (Witzel, 1982: 100) zu verstehen. Durch eine Art Rückspiegelung in Form von Zusammenfassungen wird Bilanz gezogen und gleichzeitig den Befragten die Möglichkeit zur Kontrolle angeboten, dass ihre Äußerungen vom Interviewenden richtig verstanden

wurden. (Vgl. Witzel, 1982: 100) Ad-hoc-Fragen sind Fragen, die sich bedingt durch den Gesprächsverlauf spontan ergeben oder Problembereiche, die sich im Verlauf des Interviews als interessant hinsichtlich des Untersuchungsgegenstandes herausstellen, aber von der interviewten Person nicht von sich aus berührt werden. (Vgl. Witzel, 1982: 106) Für die gesamte Zeit des Interviews besteht eine besondere Anforderung an die interviewende Person - sie muss: „(...) *einerseits den Erzählstrang durch immanente Fragen (also aus dem Gesagten abgeleitet) verfolgen, andererseits Entscheidungen treffen, an welchen Stellen zur Ausdifferenzierung des Gesagten exmanente Fragen (Einbringen neuer Themen) nötig ist.*“ (Hölzl, 1994: 65)

7.4.2 Der Interviewleitfaden

Im Interviewleitfaden werden die wichtigsten anzusprechenden Fragen und Themenkomplexe stichpunktartig festgehalten. Er muss so offen und flexibel wie möglich sein, aber dennoch so strukturiert, wie es das Forschungsinteresse einerseits und die Vergleichbarkeit andererseits fordern. (Vgl. Lamnek, 2010: 321) Dabei soll er das Hintergrundwissen des/der Forschenden thematisch organisieren und Orientierungsrahmen sowie Gedächtnisstütze sein. Im Interviewleitfaden

„(...) ist der gesamte Problembereich in Form von einzelnen, thematischen Feldern formuliert, unter die in Stichpunkte oder in Frageform gefaßte Inhalte des jeweiligen Feldes subsumiert sind. Die innere Logik des Aufbaues der Themenfelder sowie die Reihenfolge der einzelnen, unter die jeweilige Thematik fallenden Fragerichtungen ist nur der „leitende Faden“ für die Problemzentrierung des Interviewers, soll also dem Untersuchten nicht aufoktroyiert werden.“ (Witzel, 1982: 90)

Für die Konstruktion des Leitfadens bietet sich das SPSS-Prinzip nach Helfferich an. SPSS steht für vier Schritte: S - Sammeln möglichst vieler Fragen; P - Prüfen: Durcharbeiten der gesammelten Fragen unter Beachtung des Vorwissens und mit dem Ziel einer Reduzierung und Strukturierung, die dem Prinzip der Offenheit dient; S - Sortieren der Fragen, die übrig geblieben sind nach inhaltlichen Aspekten und zeitlicher Abfolge; S - Subsumieren der Einzelaspekte unter einfachen Aufforderungen zum Erzählen.

Die sechs geltenden Prinzipien sind hierbei Offenheit, eine begrenzte Fragen-Anzahl, formale Übersichtlichkeit und gute Handhabbarkeit, die Orientierung an einem natürlichen Gesprächsfluss, kein Ablesen von Fragen sowie die Priorisierung spontan produzierter Erzählungen. (Vgl. Helfferich, 2005: 160f)

In Anbetracht dieser Anweisungen wurde in Anlehnung an die definierten Forschungsfragen

ein Leitfaden entwickelt. Es wurde bei der Erstellung darauf geachtet, dass keine geschlossenen oder wertenden Fragen gestellt werden und die Fragen offen und neutral - also so frei von den Erwartungen des/der Forschenden - wie möglich sind.

Nach mehreren Überarbeitungsdurchgängen der Fragen und einem ersten Testinterview, setzt sich der Interviewleitfaden aus folgenden Teilkategorien zusammen, die in Summe die Beantwortung der Forschungsfragen gewährleisten sollen.

1. Fragen zur Instagram-Nutzung im Alltag

Die erste Kategorie dient der Erfassung der Nutzungsgewohnheiten von Instagram im Alltag. Es geht um Nutzungsmuster und Handlungsroutinen auf Instagram im Alltag und die Ermittlung des persönlichen Stellenwertes der App für die Befragten.

2. Fragen zu allgemeinen Motiven der Instagram-Nutzung

Mit den Fragen aus dieser Kategorie soll die breite Range an persönlichen Nutzungsmotiven der Befragten erhoben werden. Die Fragen sind bewusst sehr allgemein gehalten, um keine Andeutungen hinsichtlich des Nutzungsmotivs der Selbstdarstellung zu machen oder das Gespräch in diese Richtung zu lenken, bevor andere Nutzungsmotive erhoben werden konnten.

3. Fragen zur Einstellung gegenüber der Selbstdarstellung auf Instagram

Die Antworten auf die Fragen in dieser Kategorie sollen klären, wie die Befragten das Thema der Selbstdarstellung auf Instagram bewerten und ob sie diese Nutzungsdimension in der Community als Problemfeld erleben.

4. Fragen zu Nutzungsdimensionen der Selbstdarstellung auf Instagram

Im letzten Teilabschnitt des Leitfadens soll nach den Nutzungsdimensionen der Selbstdarstellung gefragt werden. Einerseits sollen die Themenbereiche, über welche sich die Befragten darstellen, erhoben werden und andererseits die Auswirkungen dessen auf den realweltlichen Kontext.

Aufbauend auf diesen Teilkategorien, ergeben sich folgende konkrete Fragestellungen für den Interviewleitfaden, wobei der in das Vorhaben und Thema einleitende Vorspann sowie die Abfrage einiger persönlicher Daten am Anfang einen sanften Einstieg in das Gespräch darstellen:

Vorspann:

- InterviewpartnerInnen über Untersuchungsziel und die Rolle des Interviews aufklären
- Zusicherung der Anonymität und des Schutzes der persönlichen Daten, indem die Namen

in der anschließenden Transkription geändert werden

- Aufklärung über Aufzeichnung und Einholung einer mündlichen Genehmigung dessen

Persönliche Daten

- Wie ist dein Vorname?
- Wie alt bist du?
- Was machst du beruflich?
- Ist dein Profil öffentlich oder privat?
- Wie viele Instagram-Beiträge, -Abonnenten und -Abonnements hast du?
- Was steht in der Beschreibung deines Instagram-Profiles?

1. Nutzung im Alltag

- Wann und warum hast du dich damals bei Instagram angemeldet?
- Wie wichtig ist Instagram für dich zum heutigen Zeitpunkt?
- Inwiefern gliedert sich die Nutzung in deinen Tagesablauf ein? Wann und wie lange nutzt du Instagram durchschnittlich?
- Aktive Nutzung: In welchen Alltagssituationen postest du Fotos auf Instagram? In welchen nicht?
- Passive Nutzung: In welchen Alltagssituationen schaust du dir die Fotos anderer an?
- Was sind Voraussetzungen dafür, dass du Bilder von anderen likest oder kommentierst?
- Inwiefern wirkt sich die Tatsache, dass du auf Instagram angemeldet/aktiv bist, auf dein reales Alltagsleben aus?

2. Fragen zu allgemeinen Motiven der Instagram-Nutzung

- Was gefällt dir an Instagram? Warum?
- Was gefällt dir an Instagram nicht? Warum?
- Warum hast du einen Account bei Instagram? Was ist dein persönlicher Hauptgrund Instagram zu nutzen?
- Was gefällt dir daran, über Instagram - und nicht auf anderen Wegen - Fotos zu teilen?
- Was gefällt dir daran, dir auf Instagram - und nicht auf anderen Wegen - Fotos anderer anzusehen, sie möglicherweise auch zu liken und zu kommentieren?
- Warum ist Instagram weiterzuempfehlen? Wem würdest du es weiterempfehlen? Wem nicht?

3. Fragen zur Einstellung gegenüber der Selbstdarstellung auf Instagram

- Oft heißt es, dass es bei Instagram hauptsächlich um Selbstdarstellung geht. Wie erlebst du das? Was denkst du darüber?
- Was ist gut daran, sich auf Instagram selbst darstellen zu können?
- Was ist schlecht daran, sich auf Instagram selbst darstellen zu können? Glaubst du, dass das auch Gefahren mit sich bringt? Inwiefern?
- Wie authentisch schätzt du die Selbstdarstellung der Menschen auf Instagram ein? Zeigen sie sich so, wie sie im echten Leben sind?

4. Fragen zu Nutzungsdimensionen der Selbstdarstellung auf Instagram

- Wenn du an dein Profil denkst, was würdest du sagen, wie du dich selbst auf Instagram darstellst?
- Was ist dir im Zusammenhang damit, was du auf Instagram von dir selbst Preis gibst, wichtig? Wenn du Fotos teilst, auf was achtest du dann?
- Welche Themen/Lebensbereiche/Alltagsszenarien sind für dich persönlich im Zusammenhang damit, wie du dich auf Instagram präsentierst, relevant?
- Inwiefern hat das, was du auf Instagram mit anderen teilst Bedeutung für dich persönlich?
- Inwiefern wirkt sich Instagram, das was du teilst, die Reaktionen darauf oder auch das, was du siehst, auf deinen realen Alltag aus?

7.4.3 Zur Interviewsituation

Die Herstellung eines guten Kontaktes zu den zu interviewenden Personen ist bei qualitativen Interviews essenziell. Von den Befragten werden sehr persönliche Antworten verlangt, sie müssen Hemmungen überwinden und werden dazu angehalten, über Angelegenheiten zu sprechen, mit denen sie sich bisher möglicherweise noch nie bewusst auseinandergesetzt haben. Für viele Menschen ist ein solches Interview dennoch eine willkommene Abwechslung, mit jemandem zu sprechen, der sich für sie interessiert. Andere sehen es als lästige Zeitverschwendung - hier kann es sich als sinnvoll erweisen, über Sinn und Bedeutung der Untersuchung aufzuklären und volle Anonymität zuzusichern. (Vgl. König, 1969: 146-147) In jedem Fall sollte die Erhebungssituation möglichst vertraulich und entspannt sein. Es bietet sich an, diese an eine möglichst alltagsnahe Gesprächssituation anzulehnen, da qualitative Interviews stets bemüht sind, den Charakter des Alltagsgespräches zu realisieren. (Vgl. Lamnek, 2010: 322)

„Nur so ist es möglich den alltäglichen Bedeutungshorizont des Befragten in der

Erhebungssituation zu aktualisieren. Das ist eine notwendige Voraussetzung von Erkenntnis im interpretativen Paradigma und konkrete Konsequenz des Merkmals der Natürlichkeit der Erhebungssituation.“ (Lamnek, 2010: 322)

Der Stil des/der Forschenden ist als neutral bis weich zu charakterisieren und dem Prinzip der Zurückhaltung verpflichtet. Befragte sollen zu Wort kommen, denn sie nicht nur DatenlieferantInnen, sondern determinieren als Subjekte das Gespräch qualitativ und quantitativ. (Vgl. Lamnek, 2010: 320; 322) Auch wenn die interviewende Person Fragen stellt und die interviewte Person diese beantwortet, so gilt doch, dass der/die Interviewende relativ passiv bleibt und den/die Befragte so lange sprechen lässt, bis zum gerade behandelten Thema nichts mehr einfällt. Wenn das der Fall ist, soll der/die Interviewende gesprächsstimulierend auftreten, indem detaillierte Fragen gestellt, nachgefragt oder zur nächsten Frage übergegangen wird. (Vgl. Lamnek, 2010: 324)

Wegen der großen Ähnlichkeit des Interviews mit alltagssprachlichen Kommunikationssituationen, kann die Dauer des Interviews von Fall zu Fall stark variieren. Die Dauer ist in der Regel vorher nicht absehbar und ein Interview zu demselben Thema kann je nach Population, Gesprächsbereitschaft und Artikulationskompetenz des Befragten sehr unterschiedlich sein. (Vgl. Lamnek, 2010: 323)

Es gilt das Postulat, dass nach Möglichkeit keine Bekannten interviewt werden sollen, dennoch ist es wichtig eine harmonische und kollegial-neutrale Atmosphäre zu schaffen. Der Zugang zu den Befragten erfolgt daher in der Regel durch bereits bestehende Verbindungen zu Institutionen oder Privatpersonen. Oft werden die PartnerInnen für Interviews durch private Empfehlung oder Vermittlung nach dem Theoretical Sampling gewählt. (Vgl. Lamnek, 2010: 322-324)

7.4.4 Zur Transkription

Qualitative interpretative Auswertungsmethoden benötigen in der Regel die Verschriftlichung des Kommunikationsaktes. Auch die auf Tonband aufgezeichneten Interviews der vorliegenden Untersuchung müssen, da sie das Datenmaterial der Analyse darstellen, transkribiert werden. Eine solche Transkription ist nicht nur sehr zeitaufwendig, sondern ihre größte Schwierigkeit liegt darin, dass die ihr vorangehende Aufzeichnung und sie selbst bereits eine erste Informationsreduktion darstellen. So können beispielweise nicht alle non-verbalen Äußerungen wie Mimik und Gestik oder die durch die Umgebung vorhandene Stimmung aufgezeichnet

werden. Weiters können die Aspekte des sprachlichen Ausdruckes nicht befriedigend in schriftliche Form gebracht werden. Hierfür gibt es einige Techniken, wie zum Beispiel kommentierende Transkriptionssysteme. Bevor die Tiefe der Vertextung des sprachlichen Ausdrucks als Problem gesehen wird, ist es zuerst notwendig, zu entscheiden, welche Genauigkeit die Transkription überhaupt erfordert. Das hängt auch stark mit dem Auswertungssystem, welches zur Verwendung kommt, zusammen. Bezugnehmend darauf, dass in der vorliegenden Arbeit mit der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet wird, scheint die Anwendung eine der drei von Mayring vorgeschlagenen Grundtechniken, nämlich jene der Übertragung in normales Schriftdeutsch, geeignet zu sein. (Vgl. Zepke, 1994: 77-79) „Das ist die Methode der Wahl, wenn es nur um die inhaltlich-thematische Ebene geht (...).“ (Zepke, 1994: 79)

7.5 Auswertungsmethode qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

Die mittels der Interviews gewonnen Daten sollen mittels der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse analysiert und ausgewertet werden. Insbesondere für Datenmaterial, welches über Interviews gewonnen wird eignet sich diese Methode, da sie die Daten systematisch analysiert, indem das Material schrittweise mit einem theoriegeleitet am Material entwickelten Kategoriensystem bearbeitet wird. (Vgl. Mayring, 2002: 114)

„Mit Theoriegeleitetheit ist gemeint, dass der Stand der Forschung zum Gegenstand und vergleichbaren Gegenstandsbereichen systematisch bei allen Verfahrensentscheidungen herangezogen wird. Inhaltliche Argumente sollen in der qualitativen Inhaltsanalyse immer Vorrang vor Verfahrensargumenten haben; Validität geht vor Reliabilität.“ (Mayring, 2010: 51)

Um Missverständnissen vorzubeugen bietet es sich an, die qualitative Inhaltsanalyse von der quantitativen abzugrenzen und dann genauer auf Ablauf und Technik einzugehen. Grundsätzlich ist die Unterscheidung zwischen quantitativer und qualitativer Inhaltsanalyse nicht ganz eindeutig und wird von verschiedenen AutorInnen anhand unterschiedlicher Kriterien vorgenommen, wobei manche eine Konvergenz der beiden anzustreben scheinen. (Vgl. Hüffel, 1994: 135)

„Für Mayring unterscheidet sich qualitative von quantitativer Analyse durch die Begriffsform (es werden keine Zahlenbegriffe verwendet), vom Skalenniveau der Messung her (Nominalskala statt Ordinal-, Intervall- oder Verhältnisskalenniveau) und im impliziten Wissenschaftsverständnis (verstehendes, interpretierendes Sich-Einlassen auf die Komplexität des einzelnen Falls).“ (Hüffel, 1994: 136)

Mehr Beachtung kommt in der qualitativen Analyse zudem den in quantitativen Analysen zu

wenig beachteten Aspekten wie dem Kontext von Textbestandteilen, latenten Sinnstrukturen oder markanten Einzelfällen zu. (Vgl. Mayring, 2002: 114) Qualitative Analysen haben verstehenden Charakter. Daher setzen sie beim Einzelfall an und versuchen einerseits die darin enthaltenen für den jeweiligen Untersuchungsgegenstand relevanten Einzelfaktoren herauszuarbeiten und andererseits einen möglichen Zusammenhang zwischen diesen Faktoren herzustellen, um so Hypothesen zu finden und Theorien zu bilden. (Vgl. Mayring, 2010: 22-23) Das Datenmaterial wird dabei nach bestimmten, empirisch und theoretisch sinnig erscheinenden Gesichtspunkten geordnet, um das vorhandene Material so möglichst strukturiert beschreiben zu können. (Vgl. Mayring, 2010: 24) Ziel ist es auf diesem Weg alltagsweltliche Handlungsfiguren, die über kommunikative Akte repräsentiert werden, wissenschaftlich kontrolliert nachzuvollziehen und diese zu einem Muster zu verdichten. Die Ergebnisse werden also auch generalisiert, allerdings nicht wie bei der quantitativen Forschung durch Verallgemeinerung, sondern durch Typisierung. So soll ein Set von sozialen Handlungsmustern in einem Feld identifiziert werden. Auf eine Quantifizierung des Musters wird verzichtet und es gilt außerdem, dass ein solches Muster stets ein wissenschaftliches Konstrukt ist, welchem die empirische Wirklichkeit nicht immer in allen Einzelheiten entsprechen muss. (Vgl. Lamnek, 2010: 465)

Für die Analyse der problemzentrierten Interviews, welche das zu untersuchende Material der vorliegenden Arbeit darstellen, eignet sich die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring am Besten, da diese Methode eigens im Rahmen eines Forschungsprojekts an transkribierten Protokollen offener Interviews entwickelt wurde. (Vgl. Lamnek, 2010: 470) Generell eignet sich dieses Verfahren allerdings, um manifeste Kommunikationsinhalte, also Aussagen, die Befragte bewusst und explizit von sich geben, jeglicher Art zu untersuchen. (Vgl. Lamnek, 2010: 466) Ein besonderer Vorteil liegt zudem in der kommunikationswissenschaftlichen Verankerung der Methode: das Material wird im Kommunikationszusammenhang verstanden und es ist stets nachvollziehbar, auf welchen Teil im Kommunikationsprozess sich die Schlussfolgerungen aus der Materialanalyse beziehen. Die Nachvollziehbarkeit liegt im systematischen und regelgeleiteten Vorgehen einer solchen Inhaltsanalyse begründet. Die Analyse muss zwar stets an das Material und auf die spezifische Fragestellung hin angepasst werden, orientiert sich dabei aber an vorab festgelegten Regeln sowie einem konkreten Ablaufmodell, das die einzelnen Analyseschritte definiert und diese in ihrer Reihenfolge festlegt. (Vgl. Mayring, 2010: 48-49) Das allgemeine Ablaufmodell für das inhaltsanalytische Modell nach Mayring hat neun Stufen. (Vgl. Lamnek, 2010: 471) In der sechsten Stufe wird

die konkrete Analysetechnik, also das zu verwendende interpretative Verfahren, bestimmt. Mayring nennt drei unterschiedliche solche Techniken: Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung. Da es das Ziel dieser Untersuchung ist, dass Material zu reduzieren, ohne dass wesentliche Teile verloren gehen, bietet sich die Technik der Zusammenfassung an. Zusammenfassung schafft durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus, der ein Abbild der Ausgangsdaten ist. (Vgl. Lamnek, 2010: 473)

„In diesem Verfahren werden durch Auslassungen, Generalisierungen, Konstruktionen, Integrationen, Selektionen und Bündelungen abstrakte Aussagen gewonnen, die das ursprüngliche Material paraphrasieren. Diese abstrakten Paraphrasen werden unter Kategorien subsumiert und schließlich zur Kennzeichnung und Beschreibung des Einzelfalls herangezogen.“ (Lamnek, 2010: 473)

Für die Technik der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring gilt allgemein stets folgendes inhaltsanalytische Ablaufmodell, welches in Kapitel 7.9 bei der Entwicklung der konkreten Analysetechnik, zum Tragen kommt.

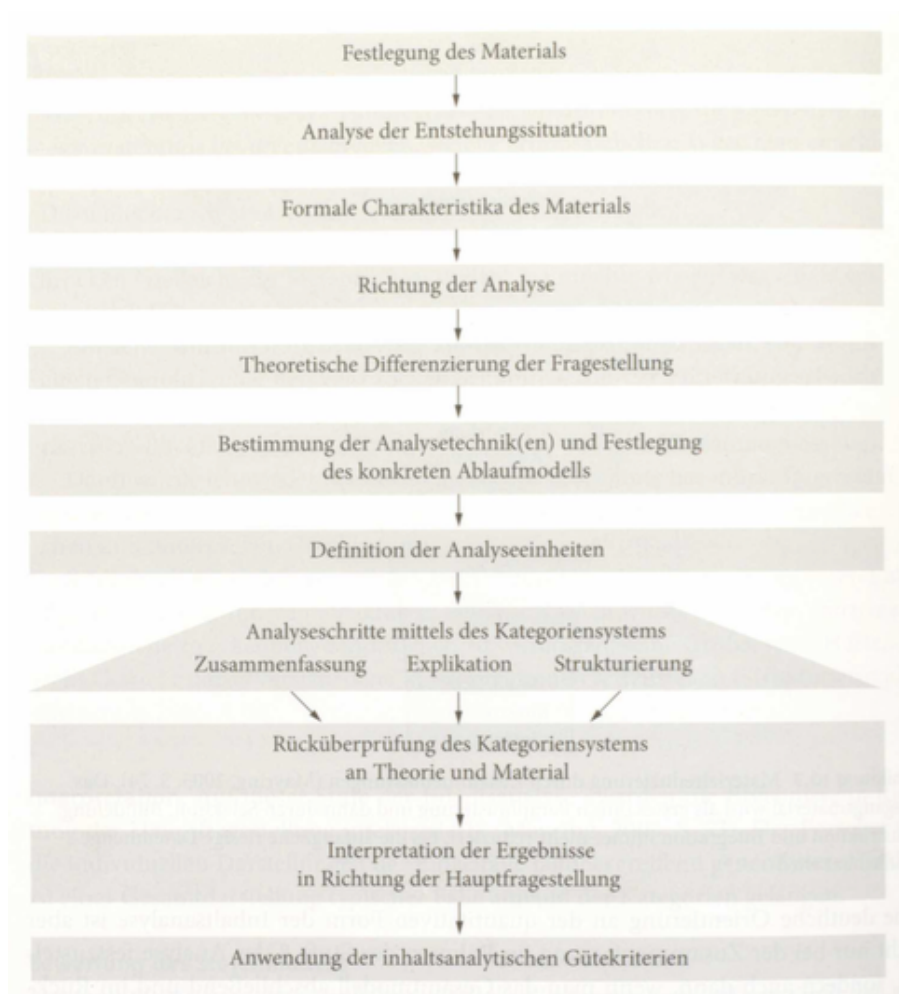


Abbildung 1: Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell nach Mayring (Mayring, 2003: 54⁹, zit. nach Lamnek, 2010: 482)

⁹ Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim/ Basel: Beltz Verlag. 2003. S. 54.

7.6 Untersuchungsgegenstand

Aufgrund der Entscheidung, im empirischen Teil auf die qualitative Methode des problemzentrierten Interviews zu setzen, sind der Arbeit in Bezug auf die Repräsentativität natürlich Grenzen gesetzt. Dieser Anspruch kann aber zugunsten der im Mittelpunkt der Untersuchung stehenden explorativen Prämisse vernachlässigt werden. Ziel der Arbeit ist es herauszufinden, wie Instagram-NutzerInnen selbst ihr Nutzungsverhalten sehen, welche Gründe sie für ihr Handeln angeben und wie ihre Einstellung zur Selbstdarstellung auf Instagram ist. Die über die Interviews gewonnen Erkenntnisse sollen erfasst, nach bestimmten Kriterien analysiert werden und so zur umfassenden und präzisen Beantwortung der Forschungsfragen beitragen.

Für die Untersuchung werden Nutzungsverhalten und -motivation von Instagram-NutzerInnen unter besonderer Berücksichtigung der Selbstdarstellung betrachtet. Das hat mehrere Gründe: In Anbetracht dessen, dass Instagram das momentan zweitgrößte soziale Netzwerk ist, wurde ihm bisher verhältnismäßig wenig Aufmerksamkeit seitens der Wissenschaft geschenkt. Wenn die Nutzung von Instagram bisher wissenschaftlich thematisiert wurde, so ging es dabei um die Nutzung durch marktwirtschaftlich orientierte Unternehmen und seltener um jene von Privatpersonen. Wenn jedoch Privatpersonen als NutzerInnen in den Blick genommen wurden, so wurde stets die Art, wie sich eine spezifische Gruppe (z. Bsp. Sportler etc.) darstellt, untersucht. Dafür wurden sie jedoch nie befragt, sondern in der Regel wurden ihre visuell sichtbaren Aktivitäten beobachtet und analysiert. In der vorliegenden Untersuchung sollen daher junge Menschen zwischen 18 und 29, die die zahlenmäßig größte Nutzergruppe darstellen, selbst zu Wort kommen. Nicht untersucht ist zudem, welche anderen Motive abseits der Selbstdarstellung diese jungen Menschen haben, Instagram in ihren mediatisierten Alltag zu integrieren und wie sie dies tun. Aus diesen Gründen bietet sich Instagram als konkreter Untersuchungsgegenstand an, um den Forschungsfragen dieser Arbeit nachzugehen.

7.7 Durchführung der Erhebung und Wahl der ProbandInnen

Die Erhebung fand Ende Februar bis Mitte März 2016 über einen Zeitraum von drei Wochen statt. Alle InterviewpartnerInnen verfügten über eine hohe Bereitschaft, befragt zu werden und zeigten sich interessiert am Thema Instagram. Dies wirkte sich äußerst positiv auf das Klima und den Fluss der geführten Gespräche aus und spiegelt sich auch in den sehr umfangreichen Antworten wieder.

Bei der Wahl der Probanden wurden keine engen Definitionsgrenzen gesetzt. Für die

Untersuchung wichtig war es jedoch, dass es sich bei den Probanden um junge Menschen handeln soll, welche die App Instagram regelmäßig aus privatem Interesse, und nicht etwa beruflich oder als Erwerbsquelle, nutzen. Als junge Menschen wurden Personen im Alter zwischen 18 und 29 Jahren definiert. Diese Eingrenzung bietet sich an, da die Altersgruppe 18-29 einerseits die zahlenmäßig größte Nutzergruppe auf Instagram darstellt und andererseits auch davon auszugehen ist, dass diese eine große Affinität für Social Media aufweist, was sie für die Teilnahme an dieser Befragung wiederum in besonders hohem Maße qualifiziert. Als regelmäßige Nutzung wurde eine idealerweise tägliche, wenigstens aber mehrmals wöchentliche Nutzung der App Instagram festgelegt. Anhand dieser Kriterien grenzte sich die Auswahl der ProbandInnen nach einer ersten Kontaktaufnahme auf insgesamt 10 Personen ein.

Die detaillierte Zusammensetzung sieht wie folgt aus:

Nr.	Abk.	Geschlecht	Alter	Beruf	Dauer des Interviews
1	A	weiblich	25	Studentin (Jus)	24:03 Min.
2	K	weiblich	26	Sachbearbeiterin	31:21 Min.
3	P	weiblich	19	Studentin (BWL)	18:31 Min.
4	G	weiblich	27	Angestellte (Personalwesen)	45:24 Min.
5	C	männlich	22	Student (BIWI)	26:06 Min.
6	L	weiblich	20	Studentin (Lehramt)	45:03 Min.
7	M	männlich	26	Angestellter (Unterhaltungsindustrie)	29:38 Min.
8	H	weiblich	18	Schülerin (BHS)	20:22 Min.
9	S	männlich	24	Angestellter (Marketing)	34:52 Min.
10	E	männlich	25	Angestellter (Sicherheitswesen)	45:25 Min.

Die Interviews wurden in Kaffeehäusern, bei den Befragten zuhause oder per Skype geführt. Vier der befragten Personen waren männlich und sechs weiblich. In der Altersgruppe 18-23 wurden vier Personen befragt, in der Altersgruppe 23-29 sechs Personen. Unter den Befragten befanden sich eine Schülerin, vier StudentInnen und fünf Angestellte unterschiedlicher Berufsbranchen.

Die eine Hälfte der Befragten hat unter 100 Bildbeiträge auf Instagram geteilt, die andere Hälfte

zwischen 100 und 500 Beiträgen. Vier der befragten NutzerInnen betreiben kleinere Accounts mit unter 100 Follower und folgen selbst ungefähr ebenso vielen anderen Accounts. Sechs der befragten NutzerInnen haben von 100 bis zu 1800 Follower und folgen selbst dementsprechend ebenfalls mehreren hundert anderen UserInnen. Drei der Befragten haben ihren Account auf privat gestellt, sieben haben ein öffentlich einsehbares Instagram-Profil. In der Profilbeschreibung geben acht der Befragten an, wo sie herkommen beziehungsweise wohnen. Fünf führen ihren Vornamen an, zwei ihr Alter, nur eine Person ihren Beruf. Drei geben persönliche Interessen an, die als Hinweise auf die visuellen Inhalte ihres Accounts zu sehen sind. Zwei der Befragten haben weitere Kontaktmöglichkeiten in ihren Profilbeschreibungen angeführt.

Nr.	Abk.	Anzahl Beiträge	Anzahl Abonnenten	Anzahl Abonnements	öftl./ privat	Angaben im Profil
1	A	40	160	140	öftl.	Beruf, Interessen, Wohnort (auf engl.)
2	K	300	490	560	privat	Interessen, Wohnort (auf engl.)
3	P	518	333	318	öftl.	Wohnort, Alter
4	G	140	82	79	öftl.	Wohnort(e)
5	C	49	53	56	öftl.	Vorname
6	L	120	130	115	öftl.	Mailadresse, Vorname, Interessen (auf engl.)
7	M	166	1738	765	öftl.	Snapchat-Account, Wohnort u. Herkunftsland
8	H	23	203	190	privat	Vorname, Herkunftsland
9	S	26	71	170	öftl.	Vorname, Alter, Wohnort(e)
10	E	49	86	93	privat	Vorname, Wohnort

7.8 Entwicklung der Analysetechnik

Die Analysetechnik wird im Rahmen des allgemeinen inhaltsanalytischen Ablaufmodells nach Mayring, welches in Kapitel 7.6 bereits theoretisch dargelegt wurde, entwickelt.

1. Festlegung des Materials

Bei dem zu analysierenden Material handelt es sich um die 55 Seiten umfassende Transkription von zehn problemzentrierten Interviews mit Instagram-NutzerInnen im Alter zwischen 18 und 29 Jahren. Das so erhobene Ausgangsmaterial liefert Antworten auf eine Reihe an Fragen (Interviewleitfaden), welche, unter Berücksichtigung von vier vorab definierten Forschungsfragen, formuliert wurden. Inhaltlich betrachtet handelten die Gespräche von der Instagram-Nutzung im Alltag, den damit in Zusammenhang stehenden Nutzungsmotiven sowie dem persönlichen Erleben und der Einstellung zur Nutzungsdimension der Selbstdarstellung und der eigenen Selbstdarstellung auf Instagram.

Es geht dabei in erster Linie um die Anschaulichkeit des Materials - es kann nicht als repräsentativ gelten.

2. Analyse der Entstehungssituation

Die Teilnahme an den Interviews war freiwillig. Vorab definierte Bedingungen waren lediglich, dass die Teilnehmenden ein Interesse daran haben über Instagram zu sprechen, dass sie die App regelmäßig (idealerweise täglich) aktiv oder passiv (als Privatpersonen) nutzen und im Alter zwischen 18 und 29 Jahren sind. Die InterviewpartnerInnen wurden über mehrere Aufrufe auf diversen Social Media Plattformen (Facebook, Instagram, Twitter, ...) gefunden. Die konkreten Interviews, welche daraufhin folgten, fanden in Kaffeehäusern, bei den Befragten zuhause oder per Skype, statt. Sie dauerten unterschiedlich lange und gingen im Durchschnitt ungefähr eine halbe Stunde.

3. Formale Charakteristika des Materials

Die per Tonband aufgezeichneten Interviews wurden im Anschluss an die Gespräche in maschinengeschriebene Form transkribiert. Als Transkriptionsanweisung ist lediglich die Übertragung in normales Schriftdeutsch, sofern Dialekt gesprochen oder dialektal gefärbte Ausdrücke zur Anwendung kamen, vorgeschrieben. Da der Inhalt im Vordergrund steht

konnten Pausen, Stockungen, Füllwörter und Auffälligkeiten wie Lachen oder nonverbale Merkmale wie Gestik und Mimik beim Transkribieren vernachlässigt werden und wurden nur dann vermerkt, wenn dies für das Verständnis von Nöten schien.

4. Richtung der Analyse

Es soll etwas über den kognitiven Hintergrund der Interviewten ausgesagt werden. Genauer gesagt, sollen emotionale Hintergründe (der emotionale Bezug zu Instagram und der Selbstdarstellung auf Instagram), aber auch Bedeutungshorizonte, also Wissenshintergründe und Einstellungen, sowie Handlungshintergründe erforscht werden. Es soll etwas darüber herausgefunden, wie InstagramnutzerInnen mit der App Instagram im Alltag und hier insbesondere mit dem Thema der Selbstdarstellung umgehen.

5. Theoretische Differenzierung der Fragestellung

Folgende forschungsleitende Fragestellung wurde formuliert: Welche Rolle spielt die Selbstdarstellung im alltäglichen Nutzungskontext der App Instagram bei jungen Erwachsenen?

Im Zusammenhang damit ist es daher von Interesse das Instagram-Nutzungsverhalten aus Sicht der UserInnen in den Blick zu nehmen. Zentral sind Fragen nach dem Stellenwert der App im Alltag, alltäglichen Nutzungsmustern und Routinen sowie der Nutzungsmotivation. Von Bedeutung ist im Weiteren das persönliche Erleben sowie Einstellung zu und Bewertung der Instagram-Nutzung zur Selbstdarstellung. Ganz allgemein geht es darum, wie und warum Instagram von jungen Erwachsenen im Alltag, unter besonderer Berücksichtigung der Nutzungsdimension der Selbstdarstellung, genutzt wird.

FF1: Wie wird Instagram im Alltag genutzt?

FF2: Welche Motive gibt es Instagram zu nutzen?

FF3: Wie erleben junge Menschen die Möglichkeit der Selbstdarstellung auf Instagram?

FF4: Inwiefern nutzen junge Menschen Instagram um sich selbst darzustellen?

6. Bestimmung der dazu passenden Analysetechnik und Festlegung des konkreten Ablaufmodells

Für die Untersuchung des Materials der vorliegenden Arbeit eignet sich die inhaltsanalytische

Technik der Zusammenfassung und der induktiven Kategorienbildung, welche nach unten angeführtem Ablaufmodell abzulaufen hat.

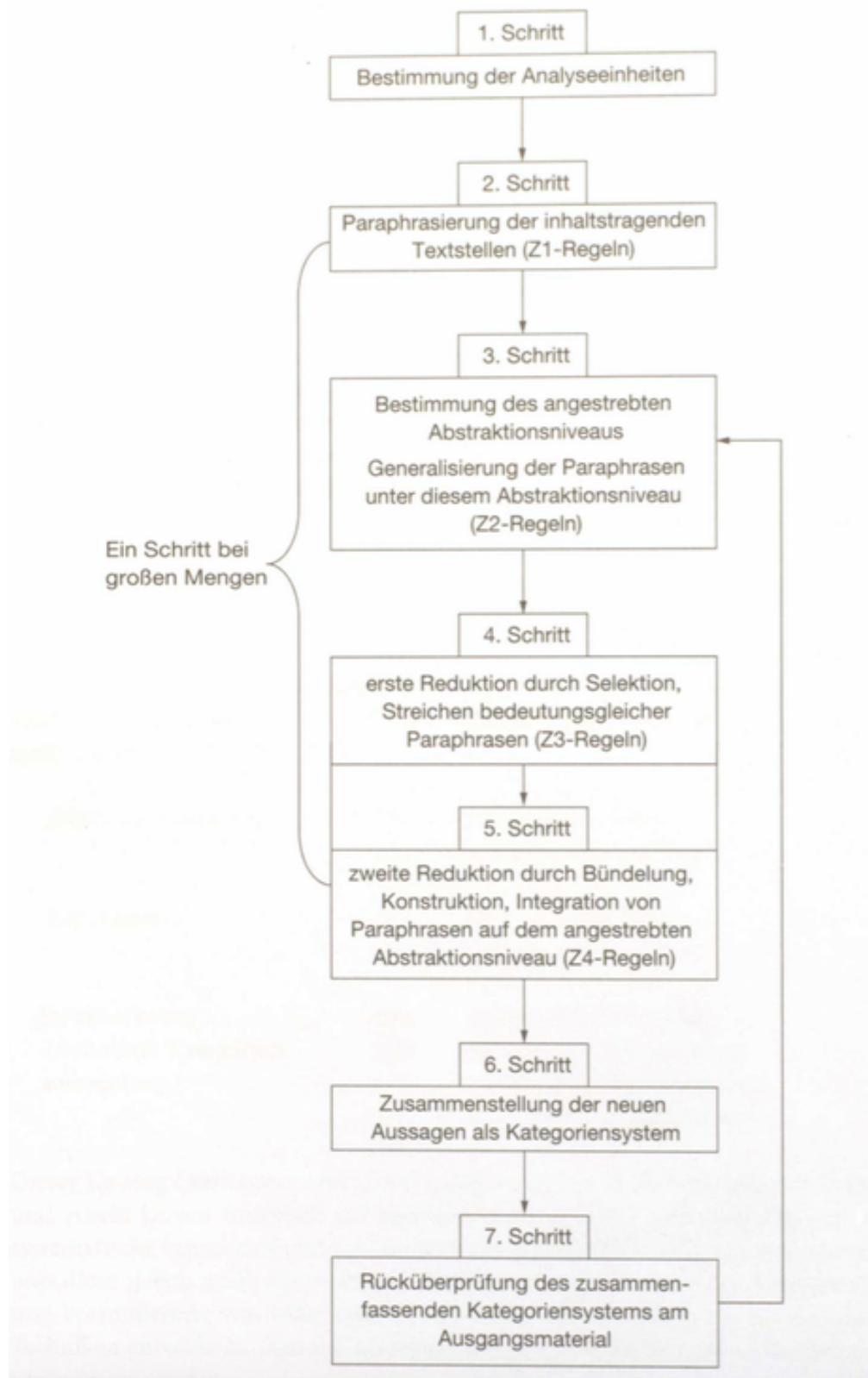


Abbildung 2: Ablauf zusammenfassender Inhaltsanalyse nach Mayring (Mayring, 2010: 68)

Die zusammenfassende Analyse läuft in den vier nach Mayring als Z-Regeln benannten Schritten (Z1 Paraphrasierung, Z2 Generalisierung auf das Abstraktionsniveau, Z3 Erste Reduktion und Z4 Zweite Reduktion) ab.

Z1: Paraphrasierung

- Z1.1: Streiche alle nicht (oder wenig) inhaltstragenden Textbestandteile wie ausschmückende, wiederholende, verdeutlichende Wendungen!
- Z1.2: Übersetze die inhaltstragenden Textstellen auf eine einheitliche Sprachebene!
- Z1.3: Transformiere sie auf eine grammatikalische Kurzform!

Z2: Generalisierung auf das Abstraktionsniveau

- Z2.1: Generalisiere die Gegenstände der Paraphrasen auf die definierte Abstraktionsebene, sodass die alten Gegenstände in den neu formulierten impliziert sind!
- Z2.2: Generalisiere die Satzaussagen (Prädikate) auf die gleiche Weise!
- Z2.3: Belasse die Paraphrasen, die über dem angestrebten Abstraktionsniveau liegen!
- Z2.4: Nimm theoretische Vorannahmen bei Zweifelsfällen zu Hilfe!

Z3: Erste Reduktion

- Z3.1: Streiche bedeutungsgleiche Paraphrasen innerhalb der Auswertungseinheiten!
- Z3.2: Streiche Paraphrasen, die auf dem neuen Abstraktionsniveau nicht als wesentlich inhaltstragend erachtet werden!
- Z3.3: Übernehme die Paraphrasen, die weiterhin als zentral inhaltstragend erachtet werden (Selektion)!
- Z3.4: Nimm theoretische Vorannahmen bei Zweifelsfällen zu Hilfe!

Z4: Zweite Reduktion

- Z4.1: Fasse Paraphrasen mit gleichem (ähnlichem) Gegenstand und ähnlicher Aussage zu einer Paraphrase (Bündelung) zusammen!
- Z4.2: Fasse Paraphrasen mit mehreren Aussagen zu einem Gegenstand zusammen (Konstruktion/Integration)!
- Z4.3: Fasse Paraphrasen mit gleichem (ähnlichem) Gegenstand und verschiedener Aussage zu einer Paraphrase zusammen (Konstruktion/Integration)!
- Z4.4: Nimm theoretische Vorannahmen bei Zweifelsfällen zu Hilfe!

Abbildung 3: Interpretationsregeln der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring (Mayring, 2010: 70)

7. Definition der Analyseeinheiten

Alle vier genannten Fragestellungen sollen in zwei Reduktionsdurchläufen die Äußerungen der zehn Befragungsteilnehmenden zusammenfassen.

Bei der Bestimmung der Analyseeinheit muss zunächst festgehalten werden, dass bei der Zusammenfassung Auswertungs- und Kontexteinheit zusammenfallen.

Die Analyseeinheiten werden für den ersten Durchgang der Zusammenfassung wie folgt definiert:

Für die Fragestellung, „FF1: Wie wird Instagram im Alltag genutzt?“, ist jede vollständige Aussage einer interviewten Person über die Nutzung von Instagram im Alltag, über Nutzungsmuster und alltägliche Handlungsrouninen, zu kodieren. Konkret fallen darunter alle Äußerungen zur Anmeldung bei Instagram, zum Stellenwert von Instagram im Medienalltag, zu Situationen der täglichen Instagram-Nutzung (insbesondere zu routinemäßigen Nutzungszeitpunkten und der täglichen Nutzungsdauer), zu anlassbezogenen alltäglichen und außergewöhnlichen Situationen aktiver und passiver Nutzung von Instagram, zu Voraussetzungen der Interaktion (liken, kommentieren usw.) auf Instagram sowie zu einem veränderten Alltag durch Instagram.

Für die Fragestellung, „FF2: Welche Motive gibt es Instagram zu nutzen?“, ist jede vollständige Aussage, die Aufschluss über Nutzungsmotive gibt, zu kodieren. Hierzu zählen alle Aussagen, die positive und negative Nutzungsaspekte sowie das erklärte Hauptnutzungsmotiv begründen; zudem, alle Aussagen, die begründen, warum auf Instagram (und nicht auf anderen Wegen) Fotos mit anderen geteilt und Fotos von anderen angeschaut werden sowie Aussagen, die begründen warum Instagram (nicht) weiterzuempfehlen ist.

Für die Fragestellung, „FF3: Wie erleben junge Menschen die Möglichkeit der Selbstdarstellung auf Instagram?“, ist jede vollständige Aussage über Erfahrungen im Umgang mit, die Wahrnehmung und das Erleben sowie die Bewertung und Einstellung zu der Thematik der Selbstdarstellung auf Instagram zu kodieren. Im Detail sind dies alle Erfahrungen, Überlegungen und Einschätzungen der Interviewten zur Selbstdarstellung an sich, zu positiven und negativen Aspekten dieser sowie im Zusammenhang damit zur Authentizität der Instagram-UserInnen.

Für die Fragestellung, „FF4: Inwiefern nutzen junge Menschen Instagram um sich selbst darzustellen?“, ist jede vollständige Aussage über die persönliche Selbstdarstellung auf Instagram zu kodieren. Darunter fallen alle Äußerungen zu Art und Weise, wichtigen Aspekten, thematischen Bereichen, der Bedeutung und der Auswirkungen (auf den realweltlichen Kontext) der persönlichen Selbstdarstellung über das eigene Instagram-Profil.

Die inhaltstragenden Textteile, welche entsprechend der formulierten Analyseeinheiten kodiert werden, sind im Zuge der Paraphrasierung in eine knappe, nur auf den Inhalt beschränkende

und beschreibende Form, also eine einheitliche Sprachebene, übersetzt. Textbestandteile, die nicht inhaltstragend sind, werden dabei ausgespart. Es wird dabei eine grammatikalische Kurzform angestrebt. Die inhaltstragenden Elemente dieser Paraphrasen werden möglichst allgemein, aber fallspezifisch generalisiert und in der ersten Reduktion fallübergreifend reduziert. Das bedeutet, dass im Zuge der ersten Reduktion bedeutungsgleiche und nichts wesentlich inhaltstragende Paraphrasen gestrichen werden.

Im Zuge der zweiten Reduktion werden die durch die erste Reduktion gewonnen inhaltstragenden Kategorien auf das Wesentliche reduziert. Dabei werden Kategorien, die in Bezug auf

- Instagram-Nutzung im Alltag (FF1)
- allgemeine Motive der Instagram-Nutzung (FF2)
- Wahrnehmung der Thematik der Selbstdarstellung auf Instagram (FF3)
- Dimensionen der persönlichen Selbstdarstellung auf Instagram (FF4)

den gleichen Gegenstand und inhaltlich ähnliche oder verschiedene Paraphrasen aufweisen gebündelt zu neuen Kategorien, die bereits die Form von sprachlich vollständig ausformulierten Hypothesen aufweisen, zusammengefasst.

Im Anhang der Arbeit sind diese Reduktionsdurchgänge in Tabellen dargestellt. In den Tabellen 1-4 des ersten Durchlaufs der Zusammenfassung werden dazu zunächst Fallnummer, Seitenzahl und Zeilennummer (entsprechend dem Transkript) sowie fortlaufende Nummerierung festgehalten. Die inhaltstragenden Textteile werden dann in der ‚Paraphrase‘ paraphrasiert, in der Spalte ‚Generalisierung‘ verallgemeinert und unter Streichung doppelter oder unwichtiger Äußerungen der ‚Generalisierung‘ werden in der letzten Spalte der ‚Reduktion‘ die verbleibenden Äußerungen zu fallübergreifenden Kategorien reduziert.

In den Tabellen I-IV wird im zweiten Durchlauf der Reduktion in der ersten Spalte die Nummer der Kategorie, in der zweiten die Kategorie selbst und in der dritten die zweite Reduktion festgehalten. Die über die zweite Reduktion gewonnen Hypothesen stellen die in Hinblick auf die Forschungsfragen ermittelten Ergebnisse der Auswertung dar.

8.0 Ergebnisse

In den nachfolgenden Kapiteln 8.1-8.4 werden die Erkenntnisse, welche durch die inhaltsanalytische Auswertung der problemzentrierten Interviews gewonnen werden konnten, aufbereitet. Hierfür werden die in der zweiten Reduktion gewonnen Hypothesen (sh. Kap. 11.3, Tab. I-IV) präsentiert, anhand ausgewählter Zitate veranschaulicht und ansatzweise bereits miteinander in Beziehung gesetzt und interpretiert. Als Orientierungshilfe dienen im Sinne der Übersichtlichkeit die vier Analysedimensionen, über welche jeweils die vier formulierten Forschungsfragen beantwortet werden.

Im Kapitel 8.5 werden die Ergebnisse dann in Hinblick auf die übergeordnete forschungsleitende Fragestellung zusammengefasst. Es wird klar gemacht, wie und warum junge Erwachsene Instagram zur Selbstdarstellung im Alltag nutzen.

8.1 Instagram-Nutzung im Alltag (Ergebnisse FF1)

Die anfängliche Nutzung von Instagram im Sinne eines Erstkontaktes in Form des Herunterladens der App auf das Handy und der Anlegung eines Accounts steht in Zusammenhang mit Personen des alltäglichen Umfeldes. In der Regel hat man gesehen, dass Freunde und Bekannte Instagram nutzen oder es wurde einem von ihnen in einer ausdrücklichen Empfehlung nahe gelegt dies zu tun. Im Vordergrund stand dabei der Nutzungsfaktor der Fotobearbeitung über eine am Smartphone installierte App.

„Die haben dann hald gesagt, dass ist total lustig, du kannst deine Fotos da voll gut bearbeiten und ja das war eigentlich so der Hauptfaktor. Dass man da Filter drüberlegen kann. Das hat man so bei Fotos damals noch gar nicht so gemacht irgendwie. Und man kann die hald eben da direkt in der App bearbeiten und dann online stellen. (...)“ (Interview 4, Z. 17-21)

Gegenwärtig fungiert Instagram im mediatisierten Alltag aber nicht nur als Foto-App im Bereich der visuellen Unterhaltung, sondern vor allem als öffentliches Netzwerk für den Kontakt mit anderen UserInnen der Instagram-Community. ProbandInnen schätzen dabei das Spiel mit Öffentlichkeit und Anonymität. Unter Öffentlichkeit, sind dabei die mehrheitlich öffentlich zugänglichen und auf der ganzen Welt verstreuten Profile zu verstehen sowie die Tatsache, dass man über Instagram mehr Menschen unter einem Mal erreichen kann als im realweltlichen Kontext. ProbandInnen meinen dazu:

(...) an sich die Idee vom miteinander netzwerken, das finde ich schon echt gut (...), dass man da Sachen ein bisschen promoten und pushen kann. Also, einfach auch an eine gewisse Öffentlichkeit gehen (...) (Interview 6, Z. 124-129)

„was mir echt wahnsinnig gut gefällt, ist, dass Instagram wahnsinnig international ist und dass es keine Grenzen mehr gibt.“ (Interview 7, Z. 128-131)

Anonymität meint, dass diese Profile, sofern man es nicht darauf anlegt, nur wenige persönliche Daten aufweisen:

„Instagram ist für mich auf eine gewisse Art dann doch anonym als Facebook, weil es steht nicht irgendwo direkt da mein Name, den habe ich nicht angegeben. Es ist auch meine Handynummer nicht registriert. Ich bin auch nicht mit Facebook auf Instagram verbunden oder so.“ (Interview 4, Z. 40-43)

In Bezug auf tägliche Fixpunkte der Nutzung lässt sich festhalten, dass Instagram morgens, bereits kurz nach dem Aufwachen, genutzt wird, um in den Tag zu starten und abends, um den Tag abzuschließen. Diese Nutzungsroutinen dauern in Abhängigkeit vom Umfang neuer Inhalte zwischen fünf und 15 Minuten und haben rituellen Charakter:

„(...) das fängt bei meinem Morgenritual an (...)“ (Interview 5, Z. 31)

„Täglicher Fixpunkt ist auf jeden Fall jeden Morgen, bevor ich die Augen überhaupt erstmal richtig aufmachen kann.“ (Interview 7, Z. 33-35)

„Wenn ich dann am Abend im Bett liege und mir denke ok und was war heute so, dann schaue ich auch nochmal auf Instagram.“ (Interview 2, 53-55)

Über den gesamten Tag verteilt wird Instagram häufig für kurze Interaktionen zwischen einer und drei Minuten geöffnet. Vor allem dann, wenn man eine Benachrichtigung der App über ein neu passierte Interaktion kriegt oder unbeschäftigt ist, was häufig in öffentlichen Verkehrsmitteln, während Arbeitspausen oder in Zeiten des Wartens der Fall ist. Instagram ist also ein ständiger Begleiter durch den Tag.

UserInnen nutzen Instagram aktiv, das heißt visuelle Inhalte produzierend, wenn sie sich auf ästhetisch ansprechende Art und Weise mitteilen möchten. Sie posten daher Bilder die als alltägliche Eindrücke zu sehen sind ebenso wie anlassbezogene Neuigkeiten und außergewöhnliche Ereignisse. Die Posting-Aktivitäten weisen stets einen starken Zusammenhang mit realweltlichen Freuden, materiellen und immateriellen Erfolgen und Errungenschaften auf.

„Wenn ich morgens ein neues oder besonders schönes Frühstück gekocht habe (...) ich wo Kaffee trinken bin, wo es schön ist, oder irgendjemand hat etwas Gutes gekocht oder ich habe eine Torte gebacken.“ (Interview 7, Z. 68-78)

„Wenn ich mir Dinge, neu zugelegt habe, dann teile ich das auch gerne auf Instagram. Also nehmen wir an, ich habe mir eine neue Sonnenbrille gekauft, dann mache ich ein Bild von der Sonnenbrille beziehungsweise von mir mit der Sonnenbrille.“ (Interview 1, Z. 50-53)

„Ich habe zum Beispiel auch gepostet als ich mir eine Tasche von Louis Vuitton gekauft habe. Also einfach auch so Sachen, die ich mir gönne. Auf die ich aber auch stolz bin, weil ich dafür ja auch gearbeitet habe und mir das dann leisten kann.“ (Interview 2, Z. 309-312)

„Bei Sneakers zum Beispiel, da habe ich schon ein paar, da kaufe ich mir auch gerne mal

was Neues und da kann ich dann schon auch mal was dazu posten.“ (Interview 9, Z. 294-296)

„Wenn ich jetzt extra um sechs Uhr früh aufstehe, um vor der Arbeit ein Workout zu machen, dann finde ich schon, dass der Rest der Welt auch verdient hat, das mitzukriegen, dass ich den Hintern schon hochgekriegt habe und alle andern nicht.“ (Interview 2, Z. 131-133)

Mit einer Fokussierung auf die der Öffentlichkeit vorzeigbaren schönen Seiten des Lebens geht eine Aussparung als zu privat empfundener Inhalte einher. Das sind einerseits die ungeschminkten Tatsachen, wie das eigene verquollene Gesicht direkt nach dem Aufwachen, andererseits intime Momente, zum Beispiel mit dem Partner oder auch Fotos von Kindern oder anderen Personen, die der Veröffentlichung nicht zustimmen können oder wollen.

In Bezug auf die Handlungsroutine der Produktion und Veröffentlichung eines Bildbeitrages auf Instagram, lässt sich festhalten, dass zwischen dem Akt des Fotografierens und jenem des Bearbeitens und Postens in der App zum Teil längere Zeitspannen vergehen. Obwohl bereits beim Akt des Fotografierens oft schon der Gedanke, das Foto später auf Instagram hochzuladen, besteht, werden Bilder mehrheitlich nicht direkt im Anschluss an das Machen des Fotos mit der Community geteilt. Alleine die Tatsache, dass Fotos, eigens für den Zweck, diese auf Instagram hochzuladen gemacht werden, zeigt aber, dass Instagram Einfluss auf die kulturelle Praktik des Fotografierens hat. Instagram weckt Interesse an und Lust auf ästhetisch anspruchsvolle Fotografie in alltäglichen Kontexten von Privatpersonen. Gut lässt sich das daran verdeutlichen, dass die ProbandInnen in den Interviews angeben, alltägliche Gegenstände zu arrangieren oder sich selbst speziell in Szene zu setzen, nur um ein schönes Foto für Instagram zu machen.

„Wenn ich jetzt zum Beispiel einen neuen tollen Sessel für meine Wohnung gekauft habe, dann möchte ich den perfekt in Szene setzen. Da versuche ich dann, dass ich nicht nur ein Bild von dem Sessel mache, sondern, dass ich zum Beispiel noch etwas dazustelle, was jetzt so der Realität nicht entsprechen würde. Zum Beispiel stelle ich dann eine Vase daneben mit wunderschönen Rosen. Die Vase würde aber im echten Leben niemals neben meinem Sessel am Boden stehen. Die steht normalerweise auf dem Fensterbrett.“ (Interview 1, Z. 221-226)

„Ja und ich weiß nicht, dann kann es halt schon auch vorkommen, dass ich mich zum Beispiel nach dem Sport noch in den Garten stelle und ein Foto für Instagram mache und das würde ich sonst so nur für mich jetzt ja nicht tun.“ (Interview 6, Z. 110-114)

„Wenn wir Kuchen essen und ich mache ein Foto davon, dann richte ich es schön an. Aber das ist etwas, das ich auch für mich selbst generell einfach oft und gerne mache. Das ist mir wichtig, dass es schön angerichtet ist. Aber, wenn ich ein Foto mache, dann schaue ich zum Beispiel schon auch drauf, dass der Hintergrund stimmt und da nicht irgendwas rumliegt, das nicht ins Bild passt.“ (Interview 8, Z. 60-64)

UserInnen nutzen Instagram passiv, das heißt visuelle Inhalte konsumierend, wenn sie Informationen suchen, sich inspirieren lassen möchten oder, um am Leben und Alltag anderer UserInnen der Instagram-Community, insbesondere Freunden, teilzuhaben: *„Mir persönlich*

gefällt es einfach wahnsinnig gut darüber mitzubekommen, wer so was erlebt.“ (Interview 7, Z. 172-173) und „Also es ist einfach interessant, wie andere Leute so ihren Tag verbringen (...). Und gerade mit Freunden kann man so auch ganz leicht in Kontakt bleiben und hat das Gefühl als wäre man ein bisschen wie mit dabei oder bei ihnen.“ (Interview 1, Z. 130-133) Likes vergeben sie beim Anschauen der Bilder nicht nur wenn ihnen die Bilder gefallen. Weitere Voraussetzungen dafür sind auch, dass sie die UserInnen, welche das betreffende Bild gepostet haben, kennen, gerne mögen oder moralisch unterstützen möchten.

Die Instagram-Nutzung verändert den Alltag der UserInnen in Bezug darauf, wie sie ihre Zeit verbringen, hat Einfluss darauf, womit sie sich gedanklich befassen, worüber sie sprechen und somit auch auf die alltäglichsten aller Entscheidungen, was wiederum eng im Zusammenhang damit steht, dass die Bildbeiträge anderer UserInnen Inspiration für eigene realweltliche Kontexte sein können.

„Wenn ich eben ein hübsches Outfit auf Instagram sehe und das dann mit meinem Gewand nachstyle. Oder letztens habe ich einen voll tollen Haarschnitt gesehen, denn ich mir überlege bald mal schneiden zu lassen.“ (Interview 1, Z. 79-81)

„Zum Beispiel habe ich eine Zeit Lang David Beckham gefolgt, weil ich finde, dass der einen coolen Style hat und als er diese Kollektion mit H&M herausgebracht hat, bin ich nur deswegen zu H&M, um mir da mal ein paar Sachen anzuprobieren.“ (Interview 5, Z. 209-212)

„(...) wenn ich sehe, wo Leute auf Reisen waren, dass ich dann mit denen persönlich nochmal darüber gesprochen habe und den Wunsch kriege da auch mal hinzugehen vielleicht.“ (Interview 10, Z. 281-283)

„Diesen Sonntag zum Beispiel würde ich gerne auf eine Ausstellung gehen und die habe ich auf Instagram gesehen.“ (Interview 7, Z. 121-122)

„(...) habe ich auch echt über Instagram schon Freundschaften aufgebaut, die manchmal zu realen Kontakten werden, wenn man sich eben dann irgendwann auch im echten Leben mal trifft.“ (Interview 7, Z. 252-255)

8.2 Allgemeinen Motive der Instagram-Nutzung (Ergebnisse FF2)

Ein wesentliches Motiv dafür, Instagram zu nutzen, wenn man ein Smartphone besitzt, an Fotografie interessiert ist und Spaß am Teilen und Anschauen qualitativ hochwertiger Bilder hat, begründet sich vor allem darin, dass Instagram im Bereich der alltäglichen Mitteilung auf sozialen Netzwerken die höchste Akzeptanz hat. Sehr anschaulich beschreibt das eine Probandin im direkten Vergleich mit der Nutzung von Facebook:

„In Vergleich zu Facebook einfach, dass man auf Instagram ganz ungezwungen seine alltäglichen Sachen teilen kann und Facebook ist mittlerweile schon so geworden, bis auf manche, dass man so alltägliche Dinge nicht teilt. Also ich würde mir komisch vorkommen, da jetzt auf Facebook mein Frühstück zu stellen und bei Instagram (...) da weiß hald jeder, dass das kleine alltägliche Dinge und Situationen sind und es ist okay sie da zu teilen. Auf Facebook

hingegen, glaube ich, gehört es mittlerweile zum guten Ton nur noch größere Anlässe zu teilen wie zum Beispiel Uniabschluss man hat sich verlobt oder kriegt ein Kind oder so. Das war früher anders, da hat man auch mal etwas Belangloses geteilt, aber, jetzt wo alle Instagram haben (...).“ (Interview 6, Z.151-162)

Im Weiteren lassen sich die allgemeinen Motive der Instagram-Nutzung grob in vier unterschiedliche Bereiche teilen: technisch-strukturelle Nutzungsmotive, sozial-interaktive Nutzungsmotive, kognitive Nutzungsmotive und affektive Nutzungsmotive.

Gründe der Nutzung, die sich auf technische beziehungsweise strukturelle Aspekte der App beziehen sind

- der visuelle Unterhaltungs- und Informationscharakter.
- der vielfältige Community-Charakter mit großer Reichweite.
- die einfache Bedienbarkeit der App.
- das Fehlen eines Algorithmus.
- die Möglichkeit zur Bild- Bearbeitung und der Verschlagwortung durch Hashtags.

Instagram wird also genutzt, weil man sich gerne über Bilder unterhält und informiert und die Community mag. Für die Nutzung von Instagram spricht zudem, dass die App einfach zu bedienen ist: Bilder können ganz einfach mit Filtern und einigen weiteren Einstellungen bearbeitet, mit Bildunterschriften und Hashtags versehen und dann geteilt werden. Im Vergleich zu anderen sozialen Netzwerken wie beispielsweise Facebook schätzen die UserInnen außerdem besonders, dass Fehlen eines Algorithmus. Ein Proband nennt dies in Bezug auf den Kontakt mit Freunden gar als Hauptnutzungsmotiv: *„Da Facebook diesen komischen Algorithmus hat, bei dem einem nicht alles von allen Kontakten angezeigt wird, kann man sich da mittlerweile auch schnell aus den Augen verlieren. Bei Instagram hingegen wird mir alles angezeigt.“* (Interview 10, Z. 136-139)

Ein Nutzungsmotiv, welches auf sozial-interaktive Bedürfnisse abzielt, ist wie bereits erwähnt die Kontaktpflege mit Freunden. Aber auch der Kontaktaufbau zu und das Vernetzen mit anderen UserInnen der Community ist ein wesentlicher Grund Instagram zu nutzen: *„Dass ich mit Personen aus Spanien, Kanada und wo auch immer mich unterhalte und Fotos like.“* (Interview 7, Z. 129-130) Darüber hinaus liefert Instagram Gesprächsthemen für die Anschlusskommunikation im realweltlichen Kontext. Man wird einerseits auf eigene Inhalte angesprochen, spricht aber auch darüber, was man selbst auf Instagram gesehen hat.

„Also oft auch, wenn du gerade mit Leuten am Reden bist und dann sagst hast du das schon gesehen oder warte ich schaue mal und zeige es dir.“ (Interview 2, Z. 94-97)

„Auch zum Beispiel Arbeitskollegen, wenn ich ein Bild von meinem Frühstück poste und sie sagen was hattest du wieder zum Frühstück Gutes, warum hast du uns nichts mitgebracht oder so. Oder sie fragen wie hast du das gemacht.“ (Interview 2, Z. 123-126)

Die informativen Nutzungsmotive der Instagram-UserInnen kreisen um drei Schlagworte: Inspiration, Lifestyle-Trends und Alltag. UserInnen nutzen Instagram, weil sie hier Inspirationen für verschiedenste Bereich des alltäglichen Lebens finden können. Eine Probandin sagt diesbezüglich:

„Wenn ich mich inspirieren lassen will, zum Beispiel fürs Backen oder so, dann suche ich zum Teil auch echt länger auf Instagram herum. Oder teilweise auch, da habe ich so Phasen, wenn ich mich grad viel für Fashion, Mode und so interessiere, dass ich mir dann solche Accounts raussuche und schaue, was grad in ist.“ (Interview 6, Z. 98-102)

Dabei geht es mehrheitlich um Trends im Lifestyle-Bereich. Dadurch, dass die UserInnen ganz alltägliche Dinge wie ihr Essen, ihre Hobbies oder ihre Kleidung miteinander teilen, inspirieren und motivieren sie sich gegenseitig zur Führung bestimmter Lebensstile.

Aus situativ bedingten und im Bereich der Emotionen verhafteten Motiven wird Instagram genutzt, wenn den UserInnen langweilig ist, sie sich von den Mühseligkeiten des Alltag - wie beispielsweise dem Lernen, der Arbeit oder Sorgen - ablenken wollen oder sie auf der Suche nach einem unterhaltsamen Zeitvertreib, der ihnen Spaß macht, sind.

8.3 Wahrnehmung der Thematik der Selbstdarstellung auf Instagram (Ergebnisse FF3)

Vorab ist festzuhalten, dass junge Menschen die Selbstdarstellung auf Instagram vor allem mit UserInnen, die über ihre Bilder sich selbst und relevante Bereiche ihres alltäglichen Lebens gezielt positiv in Szene setzten, verknüpfen.

„Leute, die sich so krass selbst inszenieren, Selfies posten (Interview 1, Z. 169)

„Selbstinszenierung ist Selfies und Präsentieren oh ich bin gerade im Urlaub, mir geht's so gut und ich habe so viel Spaß mit meinen Freunden“ (Interview 7, Z. 74-75)

„(...) glaube, dass sich wahnsinnig viele Leute, gerne mit ihrem Gesicht selbst darstellen (...)ansonsten, ist hald sehr viel, also diese Darstellung dessen, was man so hat und was man erlebt, das macht irgendwie jeder.“ (Interview 9, Z. 174-179)

Der Blick auf die Selbstdarstellung auf Instagram an sich ist sehr kritisch und tendenziell eher negativ. Als besonders negativ erlebt wird eine übertriebene oder gehäufte Darstellung der eigenen Person, also über Bilder, welche die Person selbst zeigen.

„(...) Leute, die sich auch jeden Tag vor den Spiegel stellen und generell Fotos von sich

machen, also Ganzkörper und auch Selfies machen und das hald eben jeden Tag oder noch schlimmer sogar mehrmals am Tag!“ (Interview 1, Z. 155-157)

„Er macht ständig irgendwelche bescheuerten Selfies (...) nicht dass ich Selfies generell peinlich finde. Bei mir ist von zwanzig Bildern auch eines ein Selfie, auf dem ich vor irgendwas stehe oder was auch immer. Das passt schon, aber es kommt hald einfach auf das Gleichgewicht an, wie oft man das macht, auf die Häufigkeit.“ (Interview 7, Z. 177-181)

Auch, wenn in Bezug auf realweltliche Kontexte Diskrepanzen in dieser Darstellung der eigenen Person oder ihres Lebens bemerkt werden, haben die ProbandInnen Probleme damit:

„In meiner Nachbarschaft gibt es sogar eine, die würde man anhand ihrer Instagram-Bilder gar nicht erkennen, wenn sie dir auf der Straße begegnet.“ (Interview 8, Z. 124-125)

„Eine Freundin von mir, die postet gerne Bilder von ihrem Essen, das fast immer total gesund ist (...) in Wahrheit nascht sie total viel!“ (Interview 5, Z. 137-39)

Als gefährlich erachtet wird im Zusammenhang damit, dass UserInnen einen gewissen Druck verspüren könnten, einem bestimmten Bild zu entsprechen, oder dass sie neidisch auf das, auf Instagram so perfekt erscheinende, Leben anderer werden könnten: *„Problematisch ist bestimmt auch, dass viele Leute einfach neidisch werden. Keine Ahnung, sodass man sich denkt, es kann nicht sein, dass die andere Person seit Jahren immer nur happy ist und vergleicht das aber immer nur mit sich.“ (Interview 10, Z. 175-178)*

Die Gründe für eine nicht authentische Selbstdarstellung führen UserInnen einerseits auf die inhaltliche Reduktion auf Positives und andererseits auf die Möglichkeit der Bearbeitung der Fotos zurück. Da sich die Fotos, welche auf Instagram gepostet werden, in der Regel auf als positiv erachtete Aspekte des Lebens fokussieren und die Fotos an sich, dann auch noch mit Filtern verschönert werden, entsteht ein Bild, das nicht mehr der Realität entspricht. Die Selbstdarstellung ist demnach auf Instagram weniger authentisch als im echten Leben, weil sie eine höhere Kontrollierbarkeit aufweist:

„(...) dass es eben in einer extrem gefilterten Form ist und ja dass man sich hald so krass präsentiert. Also auch im Alltag gibt's das ja, man gibt nur bestimmte Dinge von sich Preis, zieht sich auf eine bestimmte Art an oder so, aber auf Instagram macht man das vielleicht noch gezielter.“ (Interview 4, Z. 239-243)

Die Konzentration auf eine optimierte Version seiner selbst wird zwar kritisch hinterfragt, hat aber auch einen positiven Aspekt: *„(...) es motiviert einem dazu, der Mensch zu werden, der man sein möchte.“ (Interview 5, Z. 150)*

Ganz allgemein wird die kontrollierte Darstellung der eigenen Person im Sinne der Selbstbestimmung aber auch positiv gesehen: *„Ich finde es gut, weil es jeder einfach selber in*

der Hand hat (...) kann ja wirklich jeder selber entscheiden, ob und wie er das möchte oder nicht und darum finde ich es eigentlich schon cool.“ (Interview 2, Z. 227-229)

Ebenfalls positiv erlebt wird die Möglichkeit Feedback zur eigenen Person und seinem Leben zu bekommen: „ (...) wenn man Feedback von anderen kriegt, dass dieses Sachen gut sind und nicht nur man selbst das aus seinem Leben toll findet, sondern andere auch.“ (Interview 4, Z. 258-260)

8.4 Dimensionen der persönlichen Selbstdarstellung auf Instagram (Ergebnisse FF4)

Wie bereits beschrieben, erfolgt die Selbstdarstellung der eigenen Person auf Instagram über Bilder, welche die UserInnen selbst oder relevante Lebensbereiche zeigen. Diese relevanten Lebensbereiche sind für sie persönlich wichtige Themen im Sinne ihrer Hobbies und Interessen.

Die wohl wichtigste Dimension der Nutzung von Instagram ist ganz allgemein die Ästhetik. Junge Menschen nutzen Instagram auch zur Selbstdarstellung, indem sie sich und ihr Leben in als ästhetisch empfundenen Bildern zeigen.

„(...) schaue dabei aber darauf, dass die Fotos immer ästhetisch ansprechend sind.“ (Interview 1, Z. 246-247)

„Gute Qualität, schöne intensive Farben, ahm einfach einen guten Blick auf was auch immer. (...) das Bild muss Perfektion in sich sein.“ (Interview 7, Z. 99-104)

Wenn junge Menschen sich auf Instagram über ihre physische Erscheinung präsentieren, dann konzentrieren sie sich darauf gut auszusehen:

„(...) Man macht kein Foto drauf, auf dem man unvorteilhaft drauf ist.“ (Interview 2, Z. 211-215)

„(...) achte drauf, dass ich nicht scheiße aussehe. Bei Gruppenbildern weniger auf die anderen, sondern erstmal auf mich, aber ich denke, jeder guckt erstmal auf sich selbst.“ (Interview 5, Z. 174-176)

„Jeder präsentiert sich und möchte sich auch im bestmöglichen Licht zeigen.“ (Interview 7, Z. 228-231)

Wenn sich junge Menschen auf Instagram selbst darstellen, tun sie das nicht nur über gelungene Bilder, sondern auch in der Art, wie sie diese bearbeiten, sowie über die gewählte Bildunterschrift und die gesetzten Hashtags: *„Bei den Hashtags (...) muss immer einer dabei sein, der lustig ist.“ (Interview 4, Z. 297-299)*

Die persönliche Selbstdarstellung auf Instagram wird gleichermaßen für sich selbst und die

Community betrieben. Bei beiden Adressaten geht es um eine Form der Bestätigung der eigenen Person. In Bezug auf die Instagram-Community ist das daran ersichtlich, dass sich die Menschen, wenn sie sich selbst darstellen auf emotionaler und rationaler Ebene mit den Reaktionen der Instagram-Community beschäftigen. Sie hoffen, dass ihre Bilder gut ankommen und beschäftigen sich gedanklich mit Likes, freuen sich über viele und ärgern sich über wenige.

„(...) natürlich pusht das dein Ego, wenn du überdurchschnittlich viele Likes für ein Foto kriegst.“ (Interview 7, Z. 243-244)

„Es ist echt ein bisschen frustrierend, wenn man drunter ist und man sich schon mal überlegt okay was habe ich falsch gemacht? Ist das Foto einfach nicht so geil und ich finde es als einziger gut, oder war die Zeit schlecht oder waren die Hashtags nicht so gut?“ (Interview 9, Z. 305-308)

„Klar, ich freue mich schon darüber, wenn sie jetzt sagen, das Foto ist cool und auf das Herzchen drücken.“ (Interview 10, Z. 271-272)

Selbstdarstellung auf Instagram passiert aber, wie bereits angesprochen, nicht nur, um sich der Community zu präsentieren. Wenn sich junge Menschen auf Instagram selbst darstellen, dann tun sie das auch, um für sich selbst ein visuell festgehaltenes Sammelsurium an positiven Erinnerungen zu haben:

„Das sind halt einfach tolle Erinnerungen und man kann die Zeit nicht zurückdrehen, aber man kann sie in Fotos irgendwie festhalten. Es wird dann einfach zur Gewohnheit viele Momente festzuhalten.“ (Interview 6, Z. 248-249)

„Das ist wie ein Tagebuch für mich. Also gestern habe ich zum Beispiel ein Foto vom Skifahren in Ischgl gepostet und mir gedacht ah ich habe doch letztes Jahr genau auch so ein Foto gepostet und habe runtergescrollt und tatsächlich, genau vor 52 Wochen, finde ich das Foto und so.“ (Interview 2, Z. 285-288)

„(...) das dann so ein bisschen das Gefühl gibt von so einem Tagebuch mit Fotos, dass man dann so sagen kann ahja da waren wir, ja da und da.“ (Interview 4, Z. 80-82)

8.5 Zusammenfassung der Ergebnisse

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Nutzung der Social App Instagram jungen Erwachsenen nicht ausschließlich, aber in hohem Ausmaß dazu dient, sich selbst darzustellen. Instagram ist eine für das Smartphone gemachte App, welche sich daher vor allem durch ihren mobilen Charakter auszeichnet. Dadurch, dass Instagram über das Smartphone bedient wird, und das Smartphone mittlerweile zu einem ständigen Begleiter durch den Tag geworden ist, kann die App jederzeit und überall genutzt werden. Angesichts dieser ständigen Verfügbarkeit ist es nur logisch, dass der Alltag als solcher im Kontext der Nutzung und dabei insbesondere für die Nutzungsdimension der Selbstdarstellung eine ausgesprochen wichtige Rolle spielt.

Es liegt nahe, die Selbstdarstellung im Bereich der aktiven Nutzung, das heißt, wenn die NutzerInnen einen Bildbeitrag posten, zu verorten. Tatsächlich kommt der Selbstdarstellung aber auch im Bereich der passiven Nutzung, also immer dann, wenn NutzerInnen sich die Bilder anderer anschauen und mit diesen in Form von Likes oder Kommentieren interagieren, große Bedeutung zu. Dadurch, dass sie der Community mitteilen, welche Bildbeiträge ihnen gefallen und welche nicht, geben sie bereits einiges über ihre persönlichen ästhetischen Ansprüche, ihre Sympathien für andere NutzerInnen und ihren Bedarf, bestimmte Themen oder Projekte zu unterstützen, preis. Im Zuge der passiven Nutzung von Instagram, haben Bildbeiträge anderer zudem oft Einfluss auf Entscheidungen in Bezug darauf, wie man sich selbst auf Instagram darstellen möchte und wie nicht. Dieser Einfluss bleibt allerdings nicht im Bereich der persönlichen Online-Selbstdarstellung verhaftet, sondern weitet sich auf die realweltliche Umgebung aus. NutzerInnen fassen dies unter dem Begriff der Inspiration zusammen. Konkret lassen sie sich auf Instagram durch die Art und Weise, die Themen und alltäglichen Lebenseindrücke, welche andere NutzerInnen mit ihnen teilen, inspirieren. Diese über Instagram gewonnenen Inspirationen wirken sich auf den Alltag und Lebensstil der NutzerInnen einerseits bereits dahingehend aus, dass - im Sinne der Anschlusskommunikation - darüber gesprochen wird; andererseits können sie beispielsweise auch Einfluss darauf haben, welche Produkte von den NutzerInnen gekauft werden, wie sie sich anziehen und stylen oder wohin sie in den Urlaub fahren.

Noch bedeutsamer ist die Selbstdarstellung jedoch im Bereich der aktiven Nutzung, wenn die Instagram-NutzerInnen eigene Bildbeiträge teilen. Als zentrale Gratifikation hierfür lässt sich der Kontakt und Austausch mit Freunden festhalten. Was jedoch hinzu kommt ist, dass neben dem Online-Kontakt mit Freunden auf Instagram auch der Sozialkontakt zu Anderen, fremden Personen, relevant wird. Das stellt nicht nur einen wesentlichen Unterschied zu Netzwerken wie beispielsweise Facebook dar, sondern verlangt den NutzerInnen in Bezug auf die Art ihrer Selbstdarstellung einiges ab, eröffnet ihnen aber auch neue Möglichkeiten. Ihre Selbstdarstellung auf Instagram ist ein alltägliches Spiel zwischen Öffentlichkeit und Privatheit. Rein theoretisch können jederzeit intimste Alltagsmomente über Bilder mit der ganzen Welt geteilt werden. Dieser hohe Öffentlichkeitsgrad der visuellen Mitteilung führt dazu, den Fokus der Selbstdarstellung auf die öffentlich vorzeigbaren Seiten des Lebens zu richten. Inhaltlich betrachtet werden daher allem voran Erfolgserlebnisse und besonders positiv konnotierte Anlässe in Form von Bildbeiträgen geteilt. Eine Probandin vergleicht das mit Bewerbungsunterlagen: es ist verständlich, dass die NutzerInnen sich ins beste Licht rücken,

zeigen möchten, wer sie sind und was sie ausmacht, dabei aber keine Inhalte teilen, die sie als „zu privat“ empfinden. Da auf Instagram jedoch auch mehrheitlich alltägliche Eindrücke miteinander geteilt werden, die sehr viele persönliche Informationen über die NutzerInnen preisgeben, liegt die Vermutung nahe, dass der Alltag im Zuge der Instagram-Nutzung immer öffentlicher wird. Die Öffentlichkeit eines so privaten Bereiches wie des persönlichen Alltages, ist, wie sich in dieser Untersuchung gezeigt hat jedoch eine Schein-Öffentlichkeit. Das begründet sich darin, dass nicht der wirkliche Alltag veröffentlicht wird, sondern es zu einer Optimierung und Inszenierung der eigenen Person sowie alltäglicher Bereiche und Momente des Lebens kommt. NutzerInnen umschreiben dies gerne, mit der Aussage, dass sie an ihre Bildbeiträge hohe ästhetische Ansprüche haben. Konkret bedeutet das jedoch, dass sie dezidiert nur Selfies oder Fotos von sich selbst, auf welchen sie gut aussehen, posten, dass sie alltägliche Gegenstände speziell arrangieren, um Fotos davon für ihren Instagram-Account zu machen und dass sie ihre Instagram-Bilder vor dem Teilen mit der Community in der Regel immer einer optimierenden Bearbeitung unterziehen.

Diese Optimierung für Instagram, wird insbesondere dann von NutzerInnen negativ erlebt, wenn sie dabei eine hohe Diskrepanz zum realweltlichen Kontext empfinden. Das kann die Entstehung von Neid auf Andere, die ein augenscheinlich perfektes Leben führen, fördern. Im Zusammenhang damit kann der empfundene Wunsch einem bestimmten Bild von sich, welches man für Instagram kreiert hat, entsprechen zu müssen, einerseits sehr viel Druck ausüben, andererseits aber auch ein Antrieb für das reale Leben sein.

Dass auf Instagram mehr Möglichkeiten zur Verfügung stehen, die eigene Selbstdarstellung zu kontrollieren und zu steuern, sehen NutzerInnen nicht nur negativ. Vielfach wird die selbstbestimmte Pflege des eigenen Images positiv erlebt. Auf Instagram stehen den NutzerInnen wie nie zuvor Mittel zur Verfügung, die auf einzigartige Weise Gestaltungsfreiraum für die visuelle Online-Selbstdarstellung zulassen. Es wird dadurch das Verlangen Andere am eigenen Leben teilhaben zu lassen und von diesen Aufmerksamkeit und Bestätigung zu bekommen, befriedigt. Gleichzeitig erfüllt die aktive Selbstdarstellung auf Instagram über eigene Bildbeiträge aber auch eine überaus wichtige Funktion für die NutzerInnen selbst: sie sehen ihre Instagram-Profile ähnlich analoger Fotoalben als visuellen Rückblick auf die eigene Vergangenheit.

9.0 Fazit

Wie sich an der Präsentation der Ergebnisse in Kapitel 8.0 sehen lässt, fanden die gestellten Forschungsfragen im Rahmen der empirischen Untersuchung dieser Arbeit eine ausführliche Beantwortung. Die Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse in Hinblick auf die forschungsleitende Fragestellung zeigt, dass im Zuge der vorliegenden Arbeit bedeutsame neue Erkenntnisse in Bezug darauf, wie und warum junge Erwachsene Instagram zur Selbstdarstellung im Alltag nutzen, gewonnen werden konnten.

Es konnte nicht nur „instagrammen“ als Alltagspraktik der definierten Zielgruppe, sondern auch dahinterliegende Nutzungsmuster und -motive, beschrieben werden. Im Zuge der Erfassung von Nutzungsmustern und Handlungsrouinen ist für die Selbstdarstellung vor allem die Erkenntnis der ästhetischen Inszenierung der eigenen Person und relevanter alltäglicher Lebensbereiche für Instagram von Bedeutung. Die Nutzung von Instagram hat Einfluss auf Vorstellungen von Ästhetik und die Umsetzung dieser im Alltag. Hierzu wären weiterführende Untersuchungen, die sich damit beschäftigen, was genau im Zusammenhang mit der Selbstdarstellung auf Instagram als ästhetisch gilt und wie die Inszenierung des Alltags im Detail aussieht, interessant.

Weiterer Forschungsbedarf besteht außerdem in Bezug darauf die in dieser Arbeit ermittelten Ergebnisse quantitativ zu überprüfen. Da die Eingrenzung auf die Zielgruppe junger Erwachsener zwischen 18 und 29 Jahren, nur einen Teil der Instagram-NutzerInnen abbildet, wäre es zudem von großer Wichtigkeit, sich auch die Nutzung anderer Altersgruppen hinsichtlich der Selbstdarstellung auf Instagram anzuschauen.

10. Quellenverzeichnis

10.1 Gedruckte Quellen

- Adamek, Sascha: Die facebook-Falle: wie das soziale Netzwerk unser Leben verkauft. München: Heyne. 2011.
- Arbeitskreis Qualitative Sozialforschung Wien (Hg.). Chorherr, Otmar u.a. (Red.): Verführung zum qualitativen Forschen. Eine Methodenauswahl. Wien: WUV-Universitätsverlag. 1994.
- Andalibi, Nazanin/ Ozturk, Pinar/ Forte, Andrea: Depression-related Imagery on Instagram. In: Computer Supported Cooperative Work & Social Computing: Proceedings of the 18th ACM Conference Companion, (CSCW'15 Companion). 2015. S. 231-234.
- Ashwini, Nadkarni/ Hofmann, Stefan G.: Why do people use facebook? In: Personality and Individual Differences, Vol.52(3), 2012. S. 243-249.
- Balsam, Rebekka: Selbstinszenierung durch Fotografie. Die Pose als Mittel der Selbstdarstellung am Beispiel von studiVZ. Boizenburg: Verlag Werner Hülsbusch. 2009.
- Berg, Matthias/ Roitsch, Cindy: Lokalität, Heimat, Zuhause und Mobilität. In: Hepp, Andreas/ Krotz, Friedrich/ Lingenberg, Swantje/ Wimmer, Jeffrey (Hg.): Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse. Wiesbaden: Springer VS. 2015. (S. 147-158.)
- Beck, Klaus: Kommunikationswissenschaft. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft. 2015.
- Beck, Klaus: Soziologie der Online-Kommunikation. In: Schweiger, Wolfgang/ Beck, Klaus (Hg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 1. Auflage 2010. (S.15-35.)
- Becker, Barbara: Elektronische Kommunikationsmedien als neue ‚Technologien des Selbst‘? Überlegungen zur Inszenierung virtueller Identitäten in elektronischen Kommunikationsmedien. In: Huber, Eva (Hg.): Technologien des Selbst. Zur Konstruktion des Subjekts. Basel/ Frankfurt a. M.: Stroemfeld/Nexus. 2000. (S. 17-29.)
- Bilandzic, Helena/ Schramm, Holger/ Matthes, Jörg: Medienrezeptionsforschung. Konstanz/ München: UVK Verlagsgesellschaft. 4., überarbeitete Auflage 2015.
- Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur. Konstanz: UVK Medien. 2000. (Reihe Uni-Papers; Bd. 11)
- Bonfadelli, Heinz/ Friemel, Thomas N.: Medienwirkungsforschung. Konstanz/ München: UVK Verlagsgesellschaft. 4. Auflage. 2011.
- Boyd, Danah/ Ellison, Nicole: Social Network Sites. Definition, History and Scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.13(1), 2007. S. 210-230.
- Br Brake, David R.: Are We All Online Content Creators Now? Web 2.0 and Digital Divides. In: Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.19(3), 2014. S. 591-609.
- Bruno, Nicola/ Bertamini, Marco/ Protti, Federica: Selfie and the city: a world-wide, large, and ecologically valid database reveals a two-pronged side bias in naive self-portraits. In: PloS one, Vol.10(4). 2015.
- Dittler, Ullrich/ Hoyer, Michael (Hg.): Aufwachsen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Sicht. München: kopaed. 2012.

- Döring, Nicola: Sozialpsychologie des Internet: die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Göttingen u.a.: Hogrefe Verlag. 2003.
- Döring, Nicola: Sozialkontakte online: Identitäten, Beziehungen, Gemeinschaften. In: Schweiger, Wolfgang/ Beck, Klaus (Hg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 1. Auflage 2010. (S. 159-183)
- Eck, Cornelia: Second Life und Identität. Potentiale virtueller Existenz. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft/Edition Reinhard Fischer. 2011.
- Emmer, Martin (Hg.): Echtheit, Wahrheit, Ehrlichkeit: Authentizität in der Online-Kommunikation. Weinheim u.a.: Beltz Juventa. 2013.
- Fröhlich, Romy/ Quiring, Oliver/ Engesser, Sven: Between idiosyncratic self- interests and professional standards: A contribution to the understanding of participatory journalism in Web 2.0. Results from an online survey in Germany. In: Journalism, Vol.13(8), 2012. S. 1041-1063.
- Geurin-Eagleman, Andrea N./ Burch, Lauren M.: Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. In: Sport Management Review. 2015. S. 29.
- Goffman, Erving: Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. Aus dem Amerikan. von Peter Weber-Schäfer. Mit einem Vorwort von Lord Ralf Dahrendorf. München u.a.: Piper. 5. Auflage. 2007.
- Grabs, Anne/ Bannour, Karim-Patrick/Vogl, Elisabeth (Hg.): Follow me! : erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. Bonn: Galileo Press. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage 2014.
- Gruber, Christine: Smartphones als Werkzeug zur Selbstdarstellung: geschlechtsspezifische Selbstpräsentation am Beispiel der App Instagram. Diplomarbeit. Universität Wien. 2014.
- Grünhammer, Veronika: Facebook, Twitter und Co.: Netzte in der Datenflut. In: Ortner, Heike/ Pfurtscheller, Daniel/ Rizzolli, Michaela/ Wiesinger, Andreas (Hg.): Datenflut und Informationskanäle. Innsbruck: innsbruck university press. 2014. (S. 71-83.)
- Gye, Lisa: Picture This: the Impact of Mobile Camera Phones on Personal Photographic Practices. In: Continuum, Vol 21(2), 2007. S. 279-288.
- Haider, Julia: Facebook, eine Nutzertypologie: Persönlichkeit und Motive der User. Hamburg: Diplomica Verlag. 2012.
- Haferkamp, Nina: Das Facebook-Dilemma. Zum Verhältnis von Selbstdarstellung und Privatsphäre auf sozialen Netzwerkseiten. In: Dittler, Ulrich/ Hoyer, Michael (Hg.): Aufwachsen in sozialen netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Sicht. München: kopaed. 2012. (S. 199-212.)
- Helfferich, Cornelia: Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. Wiesbaden: VS Verlag. 2005.
- Hepp, Andreas/ Krotz, Friedrich/ Lingenberg, Swantje/ Wimmer, Jeffrey (Hg.): Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse. Wiesbaden: Springer VS. 2015.
- Herret, Katrin: Sportliche Inszenierung auf Instagram: die Anwendung von medialen Stereotypen in der Online-Selbstdarstellung. Diplomarbeit. Universität Wien. 2015.
- Hintermeier, Sonja: Qualitative und Quantitative Sozialforschung. In: Arbeitskreis Qualitative Sozialforschung Wien (Hg.). Chorherr, Otmar u.a. (Red.): Verführung zum qualitativen Forschen. Eine Methodenauswahl. Wien: WUV- Universitätsverlag. 1994. (S. 13-24.)
- Höflich, Joachim R./Hartmann, Maren: Grenzverschiebungen - Mobile Kommunikation im Spannungsfeld von öffentlichen und privaten Sphären. In: Röser, Jutta (Hg.): MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien. Wiesbaden: VS

- Verlag für Sozialwissenschaften. 1. Auflage 2007. (S. 211-222.)
- Hölzl, Erik: Qualitatives Interview. In: Arbeitskreis Qualitative Sozialforschung Wien (Hg.). Chorherr, Otmar u.a. (Red.): Verführung zum qualitativen Forschen. Eine Methodenauswahl. Wien: WUV- Universitätsverlag. 1994. (S. 61-68.)
 - Huber, Eva (Hg.): Technologien des Selbst. Zur Konstruktion des Subjekts. Basel/ Frankfurt a. M.: Stroemfeld/Nexus. 2000.
 - Hüffel, Karin: Inhaltsanalyse. In: Arbeitskreis Qualitative Sozialforschung Wien (Hg.). Chorherr, Otmar u.a. (Red.): Verführung zum qualitativen Forschen. Eine Methodenauswahl. Wien: WUV- Universitätsverlag. 1994. (S. 135-148.)
 - Jacobs, David L.: Domestic Snapshots: Towards a Grammar of Motives. In: Journal of American Culture, Vol.4(1), 1981. S. 93-105.
 - Kerpen, Dave/ Rosenbluth, Mallorie/ Riedinger, Med (Hg.): Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and more. New York u.a.: McGraw-Hill Education. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage 2015.
 - Keupp, Heiner/ Ahbe, Thomas/ Gmür, Wolfgang/ Höfer, Renate/ Mitscherlich, Beate/ Kraus, Wolfgang/ Straus, Florian: Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag. 2002.
 - King, Stefanie: Big Data. Potential und Barrieren der Nutzung im Unternehmenskontext. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. 2014.
 - Kirchhoff, Sabine: Vom „Web 2.0“ zu „Social Media“: Eine kritische Ideengeschichte. In: Kirchhoff, Sabine (Hg.): Online-Kommunikation im Social Web. Mythen, Theorien und Praxisbeispiele. Opladen/ Toronto: Verlag Barbara Budrich. 2015. (S. 17-42.)
 - Kirchhoff, Sabine (Hg.): Online-Kommunikation im Social Web. Mythen, Theorien und Praxisbeispiele. Opladen/ Toronto: Verlag Barbara Budrich. 2015.
 - Kneidinger, Bernadette: Facebook & Co: Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. GWV Fachverlage GmbH. 2010.
 - Kobilke, Kristina: Erfolgreich mit Instagram: Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos. Heidelberg: mitp-Verlags GmbH & Co. KG. 2014.
 - König, Eckard/ Zedler, Peter (Hg.): Qualitative Forschung. Grundlagen und Methoden. Weinheim/Basel: Beltz Verlag. 2., völlig überarbeitete Auflage 2002.
 - König, René (Hg.): Das Interview. Formen - Techniken - Auswertung. Praktische Sozialforschung I. Berlin/ Köln: Kiepenhauer & Witsch. 7. Auflage 1969.
 - Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente - Checklisten. Wiesbaden: Springer fachmedien Wiesbadeb. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage 2014.
 - Krotz, Friedrich/ Thomas, Tanja: Domestizierung, Alltag, Mediatisierung: Ein Ansatz zu einer theoriegerichteten Verständigung. In: Röser, Jutta (Hg.): MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 1. Auflage 2007. (S. 31-42.)
 - Krotz, Friedrich/ Lingenberg, Swantje/ Wimmer, Jeffrey: Einleitung. Cultural Studies und Medienanalyse. In: Hepp, Andreas/ Krotz, Friedrich/ Lingenberg, Swantje/ Wimmer, Jeffrey (Hg.): Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse. Wiesbaden: Springer VS. 2015. (S. 9-16.)
 - Krotz, Friedrich: Überblicksartikel: Theoretische Basisorientierungen. In: Hepp, Andreas/ Krotz, Friedrich/ Lingenberg, Swantje/ Wimmer, Jeffrey (Hg.): Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse. Wiesbaden: Springer VS. 2015.

- (S.17-22.)
- Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. Weinheim/Basel: Beltz Verlag. 5., überarbeitete Auflage 2010.
 - Lamnek, Siegfried: Qualitative Interviews. In: König, Eckard/ Zedler, Peter (Hg.): Qualitative Forschung. Grundlagen und Methoden. Weinheim/Basel: Beltz Verlag. 2., völlig überarbeitete Auflage 2002. (S. 157-194.)
 - Leiner, Dominik J.: Der Nutzen sozialer Online-Netzwerke. In: Dittler, Ullrich/ Hoyer, Michael (Hg.): Aufwachsen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Sicht. München: kopaed. 2012. (S. 111-128.)
 - Leistert, Oliver (Hg.): Generation Facebook: Über das Leben im Social Net. Bielefeld: transcript Verlag. 2011.
 - Lingenberg, Swantje: Überblicksartikel: Aneignung und Alltagswelt. In: Hepp, Andreas/ Krotz, Friedrich/ Lingenberg, Swantje/ Wimmer, Jeffrey (Hg.): Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse. Wiesbaden: Springer VS. 2015. (S.137-146.)
 - Lingenberg, Swantje: Öffentlich(keit) und Privat(heit). In: Hepp, Andreas/ Krotz, Friedrich/ Lingenberg, Swantje/ Wimmer, Jeffrey (Hg.): Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse. Wiesbaden: Springer VS. 2015. (S.169-180.)
 - Lup, Katerina/ Trub, Leora/ Rosenthal, Lisa: Instagram #instasad?: exploring associations among instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. In: Cyberpsychology, behavior and social networking, Vol.18(5). 2015. S. 247-252.
 - Lutter, Christina/ Reisenleitner, Markus: Cultural Studies. Eine Einführung. Wien: Turia und Kant. 1998.
 - Maletzke, Gerhard: Kommunikationswissenschaft im Überblick: Grundlagen, Probleme, Perspektiven. Opladen/ Wiesbaden: Westdt. Verlag. 1998.
 - Mayer, Ansgar: Context Business: Neue Umsatzpotenziale durch Kontextualisierung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. 2014.
 - Mayring, Philipp: Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zum qualitativen Denken. Weinheim/Basel: Beltz Verlag. 5., überarbeitet und neu ausgestattete Auflage 2002.
 - Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim/Basel: Beltz Verlag. 11., aktualisierte und überarbeitete Auflage 2010.
 - Meckel, Miriam/ Stanoevska-Slabeva, Katarina (Hg.): Web 2.0 Die nächste Generation Internet. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. 2008.
 - Mejova, Yelena/ Haddadi, Hamed/ Noulas, Anastasios u.a.: FoodPorn: Obesity Patterns in Culinary Interactions. In: Digital Health 2015: Proceedings of the 5th International Conference, (DH '15). 2015. S. 51-58.
 - Meyen, Michael/ Pfaff-Rüdiger, Senta (Hg.): Internet im Alltag. Qualitative Studien zum praktischen Sinn von Onlineangeboten. Berlin: Lit Verlag Dr. W. Hopf. 2009.
 - Meyen, Michael/ Pfaff-Rüdiger, Senta: Internet, Kapital und Identität. In: Meyen, Michael/ Pfaff-Rüdiger, Senta (Hg.): Internet im Alltag. Qualitative Studien zum praktischen Sinn von Onlineangeboten. Berlin: Lit Verlag Dr. W. Hopf. 2009. (S. 11-40.)
 - Michelis, Daniel/ Schildhauer, Thomas (Hg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. 3. aktualisierte und erweiterte Auflage 2015.
 - Misoch, Sabine: Identitäten im Internet. Selbstdarstellung auf privaten Homepages. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. 2004.

- Misoch, Sabine: Online-Kommunikation. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. 2006.
- Münker, Stefan: Die Sozialen Medien des Web 2.0. In: Michelis, Daniel/ Schildhauer, Thomas (Hg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. 3. aktualisierte und erweiterte Auflage 2015. (S. 59-69.)
- Murray, Derek Conrad: Notes to self: the visual culture of selfies in the age of social media. In: Consumption Markets & Culture, Vol.18(6). 2015. S. 490-516.
- Nesi, Jacqueline/ Printstein, Mitchell: Using Social Media for Social Comparison and Feedback-Seeking: Gender and Popularity Moderate Associations with Depressive Symptoms. In: Journal of Abnormal Child Psychology, Vol.43(8). 2015. S. 1427-1438.
- Neumann-Braun, Klaus/ Autenrieth, Ulla P. (Hg.): Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web : bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co. Baden-Baden: Nomos, Ed. Fischer. 2011.
- Olszanowski, Magdalena: Feminist Self-Imaging and Instagram: Tactics of Circumventing Sensorship. In: Visual Communication Quarterly, Vol.21(2). 2014. S.83-95.
- Puttenat, Daniela: Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Der kleine PR-Coach. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. 2012.
- Reichert, Ramón: Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0. Bielefeld: transcript Verlag. 2008.
- Röser, Jutta (Hg.): MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 1. Auflage 2007.
- Röser, Jutta: Einleitung. Zu diesem Buch. In: Röser, Jutta (Hg.): MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 1. Auflage 2007. (S. 7-11.)
- Röser, Jutta: Rezeption, Aneignung, Domestizierung. In: Hepp, Andreas/ Krotz, Friedrich/ Lingenberg, Swantje/ Wimmer, Jeffrey (Hg.): Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse. Wiesbaden: Springer VS. 2015. (S. 125-136.)
- Schmidt, Jan H.: Das Social Web als Ensemble vom Kommunikationsdiensten. In: Schmidt, Jan H./ Paus-Hasebrink, Ingrid/ Hasebrink, Uwe (Hg.): Heranwachsen mit dem Social Web: Zur Rolle von Web 2.0 Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Berlin: Vistas. 2009a. (S. 57-82.)
- Schmidt, Jan H./ Paus-Hasebrink, Ingrid/ Hasebrink, Uwe (Hg.): Heranwachsen mit dem Social Web: Zur Rolle von Web 2.0 Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Berlin: Vistas. 2009a.
- Schmidt, Jan H. Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Konstanz: UKV Verlagsgesellschaft. 2009b.
- Schweiger, W./ Quiring, O.: (2006) User-generated Content auf massenmedialen Websites – eine Spielart der Interaktivität oder etwas völlig anderes?. In: Friedrichsen M./ Mühl-Benninghaus W./ Schweiger W. (Hg.): Medien zwischen Personalisierung und Massenpublikum. München: Fischer. 2006. (S. 87-109.)
- Schweiger, Wolfgang/ Beck, Klaus (Hg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 1. Auflage 2010.
- Scott, David Meerman: Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web: Wie Sie mit Social Media und Content Marketing, Blogs, Pressemitteilungen und viralem Marketing Ihre Kunden erreichen. Heidelberg: Verlagsgruppe Huthig Jehle Rehm. 2014
- Smith, Lauren Reichart/ Sanderson, Jimmy: I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. In: Journal of Broadcasting & Electronic

- Media, Vol.59(2). 2015. S. 342-358.
- Stanoevska-Slabeva, Katarina: Web 2.0 - Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends. In: Meckel, Miriam/ Stanoevska-Slabeva, Katarina (Hg.): Web 2.0 Die nächste Generation Internet. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. 2008. (S. 13-38)
 - Stiegler, Christian/ Breitenbach, Patrick/ Zorbach, Thomas: Vorwort. Mediale Phänomene der Netzkultur. In: Stiegler, Christian/ Breitenbach, Patrick/ Zorbach, Thomas (Hg.): New Media Culture. Mediale Phänomene der Netzkultur. Bielefeld: transcript Verlag. 2015. (S. 7-10.)
 - Stiegler, Christian: Digitale Medientheorien. In: Stiegler, Christian/ Breitenbach, Patrick/ Zorbach, Thomas (Hg.): New Media Culture. Mediale Phänomene der Netzkultur. Bielefeld: transcript Verlag. 2015. (S. 11-28.)
 - Stiegler, Christian: Selfies und Selfie Sticks. Automedialität des digitalen Selbstmanagement. In: Stiegler, Christian/ Breitenbach, Patrick/ Zorbach, Thomas (Hg.): New Media Culture. Mediale Phänomene der Netzkultur. Bielefeld: transcript Verlag. 2015. (S. 67-82.)
 - Stiegler, Christian: Medienrealität(en). Zur Konstruktion medialer Wirklichkeiten. In: Stiegler, Christian/ Breitenbach, Patrick/ Zorbach, Thomas (Hg.): New Media Culture. Mediale Phänomene der Netzkultur. Bielefeld: transcript Verlag. 2015. (S. 181-194.)
 - Stiegler, Christian/ Breitenbach, Patrick/ Zorbach, Thomas (Hg.): New Media Culture. Mediale Phänomene der Netzkultur. Bielefeld: transcript Verlag. 2015.
 - Trost, Kai Erik: Soziale Onlinenetzwerke und die Mediatisierung der Freundschaft : eine qualitative Studie zur Bedeutung von Facebook für das Freundschaftskonzept Jugendlicher. Baden-Baden: Nomos. 2013.
 - Svelander, Angelica/ Wiberg, Mikael: The Practice of Selfies. In: interactions, Vol.22(4). 2015. S.34-38.
 - Quandt, Thorsten: Das Ende des Journalismus? In: Löffelholz, Martin: Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH. 2000. (S. 483-510.)
 - Villi, Mikko: „Hey I’m here right now“: Camera Phone Photographs and Mediated Presence. In: Photographies. January 2015. S. 1-19.
 - Witzel, Andreas: Verfahren der qualitativen Sozialforschung. Überblick und Alternativen. Frankfurt/ New York: Camous Verlag. 1982.
 - Weilenmann, Alexandra/ Hillman, Thomas/ Jungselius, Beata: Instagram at the Museum: Com- municating the Museum Experience through Social Photo Sharing. In: 31st Annual CHI Conference on Human Factors in Computing Systems: Changing Perspectives, CHI Paris: 2013. (S. 1843-1852.)
 - Zepke, Georg: Vom Interview zum Text: Transkription. In: Arbeitskreis Qualitative Sozialforschung Wien (Hg.). Chorcherr, Otmar u.a. (Red.): Verführung zum qualitativen Forschen. Eine Methodenauswahl. Wien: WUV- Universitätsverlag. 1994. (S. 77-81)

10.2 Internetquellen

- Die Presse Online: Instagram-Model Essena O'Neill rechnet ab. 4.11.2015; 10:10 In: <http://diepresse.com/home/4858551/InstagramModel-Essena-ONeill-rechnet-ab?from=simarchiv> (8.2.2016).
- Duden Online. Identität. In: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Identitaet> (1.2.2016).
- Handelsblatt Online: Whatsapp, Facebook, Instagram: Die beliebtesten Apps der Deutschen. 26.1.2016; 09:43 In: <http://www.handelsblatt.com/technik/gadgets/whatsapp-facebook-instagram-die-beliebtesten-apps-in-deutschland/12879048.html> (26.1.2016; 11:28)
- Instagram: FAQ. 2016. In: <https://www.instagram.com/about/faq/> (26.1.2016).
- Instagram: Introducing Your Instagram Feed on the Web. 5.12.2013. In: <http://blog.instagram.com/post/42363074191/instagramfeed> (26.1.2016).
- Instagram: Celebrating a Community of 400 Million. 22.9.2015. In: <http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million> (26.1.2016).
- Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Pressemitteilung: Persönlichkeit 2.0: Was offenbaren studiVZ-Profilе über ihre Besitzer? Studie zur Selbstdarstellung und sozialer Wahrnehmung in Online Social Networks. 18.11.2009. In: <http://www.uni-mainz.de/presse/33250.php> (2.2.2016)
- O'Neill, Essena: Stuff that you might be wondering. In: <http://www.letsbegamechangers.com/info/> (10.11.2015).
- Social Media Radar Austria. Januar 2016. In: <http://socialmediaradar.at/instagram> (26.1.2016).
- Social Media Statistik; Banner, Tanja: Demografie: Wer nutzt welche sozialen Netzwerke? 24.2.2013. In: <http://www.socialmediastatistik.de/demografie-social-media/> (24.2.2016).

10.3 Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell nach Mayring S. 64
- Abb. 2: Ablauf zusammenfassender Inhaltsanalyse nach Mayring S. 70
- Abb. 3: Interpretationsregeln der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring S. 71

11. Anhang

11.1 Interviewleitfaden

Vorspann: Persönliche Daten

- Wie ist dein Vorname?
- Wie alt bist du?
- Was machst du beruflich?
- Ist dein Profil öffentlich oder privat?
- Wie viele Instagram-Beiträge, -Abonnenten und -Abonnements hast du?
- Was steht in der Beschreibung deines Instagram-Profiles?

1. Nutzung im Alltag

- Wann und warum hast du dich damals bei Instagram angemeldet?

- Wie wichtig ist Instagram für dich zum heutigen Zeitpunkt?
- Inwiefern gliedert sich die Nutzung in deinen Tagesablauf ein? Wann und wie lange nutzt du Instagram durchschnittlich?
- Aktive Nutzung: In welchen Alltagssituationen postest du Fotos auf Instagram? In welchen nicht?
- Passive Nutzung: In welchen Alltagssituationen schaust du dir die Fotos anderer an?
- Was sind Voraussetzungen dafür, dass du Bilder von anderen likest oder kommentierst?
- Inwiefern wirkt sich die Tatsache, dass du auf Instagram angemeldet/aktiv bist, auf dein reales Alltagsleben aus?

2. Fragen zu allgemeinen Motiven der Instagram-Nutzung

- Was gefällt dir an Instagram? Warum?
- Was gefällt dir an Instagram nicht? Warum?
- Warum hast du einen Account bei Instagram? Was ist dein persönlicher Hauptgrund Instagram zu nutzen?
- Was gefällt dir daran, über Instagram - und nicht auf anderen Wegen - Fotos zu teilen?
- Was gefällt dir daran, dir auf Instagram - und nicht auf anderen Wegen - Fotos anderer anzusehen, sie möglicherweise auch zu liken und zu kommentieren?
- Warum ist Instagram weiterzuempfehlen? Wem würdest du es (nicht) weiterempfehlen?

3. Fragen zur Einstellung gegenüber der Selbstdarstellung auf Instagram

- Oft heißt es, dass es bei Instagram hauptsächlich um Selbstdarstellung geht. Wie erlebst du das? Was denkst du darüber?
- Was ist gut daran, sich auf Instagram selbst darstellen zu können?
- Was ist schlecht daran, sich auf Instagram selbst darstellen zu können? Glaubst du, dass das auch Gefahren mit sich bringt? Inwiefern?
- Wie authentisch schätzt du die Selbstdarstellung der Menschen auf Instagram ein? Zeigen sie sich so, wie sie im echten Leben sind?

4. Fragen zu Nutzungsdimensionen der Selbstdarstellung auf Instagram

- Wenn du an dein Profil denkst, was würdest du sagen, wie du dich selbst auf Instagram darstellst?
- Was ist dir im Zusammenhang damit, was du auf Instagram von dir selbst Preis gibst, wichtig? Wenn du Fotos teilst, auf was achtest du dann?
- Welche Themen/Lebensbereiche/Alltagsszenarien sind für dich persönlich im Zusammenhang damit, wie du dich auf Instagram präsentierst, relevant?
- Inwiefern hat das, was du auf Instagram mit anderen teilst Bedeutung für dich persönlich?
- Inwiefern wirkt sich Instagram, das was du teilst, die Reaktionen darauf oder auch das, was du siehst, auf deinen realen Alltag aus?

11.2 Transkriptionen

Interview 1: Anna

Datum: 25.02.2016

Zeitpunkt: 16.00

Dauer des Gesprächs: 24:03

Ort des Gesprächs: Starbucks Mariahilferstraße

- 1 I: Wie ist dein Vorname?
2 A: Anna
3 I: Und wie alt bist du?
4 A: 25
5 I: Und was machst du beruflich?
6 A: Studentin.
7 I: Gut, dann geht es auch schon weiter zu Instagram. Da würde mich jetzt erstmal
8 interessieren, ob dein Profil öffentlich oder privat ist?
9 A: Öffentlich.
10 I: Okay. Und wie viele Instagram-Beiträge, Abonnenten und Abonnements hast du?
11 A: Okay, also meine eigenen Beiträge das sind so um die 40, die Follower sind so 160 und ich
12 folge 140.
13 I: Und was steht in deiner Profilbeschreibung?
14 A: Also es beschreibt eigentlich genau meine Person. Es steht drinnen media and
15 communications student. Ähm und dann Dinge, an denen ich interessiert bin, also interior
16 design, fashion, nature, food und was steht noch drin? Ahja, genau based in vienna.
17 I: Okay gut dann kommen wir jetzt zum ersten Frageblock, da geht es jetzt schon um die
18 Nutzung im Alltag. Wann und warum hast du dich damals bei Instagram angemeldet?
19 A: Es war so 2015 und ich habe mich dort angemeldet, weil viele Menschen in meinem
20 Umfeld das hatten und sie gesagt haben, ich soll mich dort mal anmelden und mir das mal
21 anschauen und ja das war so der Beweggrund.
22 I: Und wie wichtig ist Instagram heute für dich?
23 A: Also es steht auf jeden Fall mittlerweile über Facebook, ich bin da auch viel öfters als auf
24 Facebook. Ich nutze es jeden Tag. Ich würde aber sagen, es ist so im Mittelbereich, also es ist
25 jetzt nicht megawichtig, aber auch nicht unwichtig.
26 I: Okay. Und inwiefern gliedert sich die Nutzung so in deinen Tagesablauf ein? Wann und
27 wie lange nutzt du so durchschnittlich Instagram, also in welchen Situationen?
28 A: Also es ist immer in der Früh und am Abend und da ich gerade extrem viel lerne und daher
29 viel Zeit zuhause mit Lernen verbringe, mache ich das auch immer zwischendurch in meinen
30 Lernpausen.
31 I: Okay. Und was würdest du sagen, wie lange bist du da dann so durchschnittlich immer am
32 Handy, wenn du bei Instagram reinschaust?
33 A: Naja, also es hängt halt grundsätzlich immer schon davon ab, wie viele neue Fotos da jetzt
34 von den Leuten hochgeladen wurden. Aber ich würde sagen, so in der Früh, bis ich das alles
35 mal abgecheckt habe, sind das sicher so an die 15 Minuten.
36 I: Also schaust du quasi, dass du kein Foto verpasst und scrollst da an bis zum letzten schon
37 von dir gesehenen Foto zurück?
38 A: Genau!
39 I: Dann kommen wir jetzt schon zur nächsten Frage. Und zwar würde mich interessieren, in
40 welchen Alltagssituationen, du etwas auf Instagram hochlädst? Also, dass du ein Foto in der
41 Absicht es auf Instagram hochzuladen machst oder eines gemacht hast und dir denkst, dass du
42 das nun hochlädst.

43 A: Also ich nenne einfach mal ein Beispiel. Wenn ich jetzt zum Beispiel was Schönes
44 gebacken habe oder das Gefühl habe, ich stand jetzt lange in der Küche und habe mich da voll
45 angestrengt, etwas Gutes zu machen, dann mache ich generell mal von dem, was da auf
46 meinem Teller ist, gerne Fotos für mich selbst. Und wenn ich jetzt das Gefühl habe, das ist
47 wirklich ein wunderschönes Bild, dann denk ich mir, ich will mich da jetzt auch den anderen
48 Leuten mitteilen. Oder anderes Beispiel, wenn ich jetzt auf verschiedenen Plätzen der Welt
49 war, also herumgereist bin und da viele Orte oder Dinge jetzt das erste Mal sehe, dann möchte
50 ich das auch teilen, also ein Foto von mir in dieser Umgebung. Oder auch wenn ich mir
51 Dinge, neu zugelegt habe, dann teile ich das auch gerne auf Instagram. Also nehmen wir an,
52 ich habe mir eine neue Sonnenbrille gekauft, dann mache ich ein Bild von der Sonnenbrille
53 beziehungsweise von mir mit der Sonnenbrille. Die beste Kombination wäre natürlich, wenn
54 ich die neue Sonnenbrille auf habe und irgendwo unterwegs beim Reisen oder so bin. Also ich
55 denke so generell poste ich immer dann etwas auf Instagram, wenn ich etwas erreicht habe
56 oder mache, egal jetzt ob materiell oder immateriell, auf das ich stolz bin.

57 I: Okay, verstehe. Und gibt es auch Situationen, in welchen du ganz sicher nicht etwas
58 darüber auf Instagram mitteilen würdest?

59 A: Wenn ich ungeschminkt bin! (lacht) Davon mach ich sicher kein Foto für Instagram!

60 I: Okay! Und in welchen Alltagssituationen schaust du dir die Fotos anderer auf Instagram
61 dann an?

62 A: Also, wie schon gesagt, schaue ich gerne in der Früh auf Instagram und da schaue ich
63 bevorzugt deshalb um mir Inspirationen von Fashionbloggern zu holen. Also damit ich auch
64 so Inspiration kriege dafür, was ich jetzt kombinieren kann aus meinem eigenen
65 Kleiderschrank. Und am Abend schaue ich dann, was sich bei anderen Menschen so den
66 ganzen Tag über getan hat.

67 I: Und was sind Voraussetzungen dafür, dass du solche Bilder von anderen likest oder auch
68 kommentierst?

69 A: Generell like ich nur Bildern von Menschen, die ich kenne. Also ich würde niemals von
70 irgendeinem Blogger oder so was liken, also das ist wirklich, ja also das kann man an einer
71 Hand abzählen, wenn ich das mal gemacht habe und da muss es mir das Foto dann echt
72 extrem angetan haben. Und bei Leuten, die ich kenne, hängt es davon ab, ob ich diese
73 Menschen auch wirklich sehr mag und ob das Bild dann meiner Meinung auch ästhetisch
74 gesehen wirklich was hergibt.

75 I: Was würdest du sagen, inwiefern sich die Tatsache, dass du auf Instagram angemeldet und
76 aktiv bist, auf dein reales Alltagsleben auswirkt?

77 A: Naja, also erstens verbringe ich ja schon auch etwas Zeit mit Instagram, wenn ich dasitze
78 und mir Bilder anschau. Einfluss kann es zum Beispiel eben darauf haben, was ich mir für
79 den Tag dann zum anziehen raussuche. Wenn ich eben ein hübsches Outfit auf Instagram sehe
80 und das dann mit meinem Gewand nachstyle. Oder letztens habe ich einen voll tollen
81 Haarschnitt gesehen, denn ich mir überlege bald mal schneiden zu lassen.

82 I: Ja?

83 A: Ja oder bevor ich mit meinem Freund zusammengezogen bin, habe ich mir auch so ganz
84 viele Interior-Profile angeschaut und mich da inspirieren lassen, wie wir uns in der neuen
85 Wohnung einrichten könnten. Also so Sachen halt. Also man kriegt echt viele gute Ideen so
86 von Instagram manchmal.

87 I: Verstehe. Das ist cool! Und was gefällt dir sonst so an Instagram? Also jetzt so ganz
88 allgemein? Und warum?

89 A: Also ich finde es in Vergleich zu Facebook zum Beispiel so viel besser, weil da nur Bilder
90 darin vorkommen. Ahm ... also kann ich das eh mit Facebook vergleichen?

91 I: Ja klar, erzähl einfach!

92 A: Naja also in Facebook ist sehr viel Werbung, es ist sehr viel Geschriebenes und wenn du
93 jetzt im Vergleich dazu in Instagram bist dann kannst du sehr schnell durchgehen und bleibst

94 viel länger bei einem Bild, das dir jetzt selbst gefällt. Es ist quasi so ein Bilderbuch oder
 95 Tagebuch oder eben Fotoalbum. Also und das ist für mich viel ansprechender einfach über
 96 das Visuelle.
 97 I: Gibt's auch was, was dir an Instagram nicht so gefällt und was wäre das und warum ist das
 98 so?
 99 A: Also da fällt mir ad hoc jetzt nichts ein. Also ich hätte jetzt keine Verbesserungsvorschläge
 100 oder so!
 101 I: Welche gründe falle dir ein, warum man bei Instagram einen Account haben sollte?
 102 A: Also ich denke viele Menschen haben einen Instagram-Account damit sie sich der breiten
 103 Masse irgendwie mitteilen können. Also ich glaube ich unserer Generation ist das schon so,
 104 dass viele einfach ein Aufmerksamkeitsbedürfnis haben und aufgrund dessen auch immer
 105 wieder die Bestätigung von anderen suchen und deshalb auch immer wieder Bilder von sich
 106 selbst posten oder Selfies machen und jeden Tag mitteilen, was sie jetzt für einen Schminke
 107 im Gesicht haben oder so.
 108 I: Und was würdest du jetzt sagen, so für dich persönlich, warum du einen Account bei
 109 Instagram hast?
 110 A: Also das ist schon auch gleichzeitig der Beweggrund, warum ich mich angemeldet habe,
 111 also weil meine Freunde gesagt haben, ich soll das mal ausprobieren und da ist es schon so,
 112 dass wir untereinander schauen, was die Freunde machen. Mittlerweile folge ich aber nicht
 113 nur mehr meinen Freunden, sondern bei mir geht es schon auch viel darum, dass ich tollen
 114 Fashionbloggern folgen kann und mir ihre Outfits anschauen und mich davon inspirieren
 115 lassen kann.
 116 I: Okay und redest du da dann auch mit anderen Leuten darüber, was du zum Beispiel auf
 117 Instagram gesehen hast oder so?
 118 A: Ja, also ich spreche da schon mit Leuten drüber. Manchmal mache ich auch Screenshots
 119 von Outfits, die mir besonders gut gefallen.
 120 I: Okay und was findest du jetzt eben besonders toll an der Möglichkeit über Instagram Fotos
 121 zu teilen, da gäbe es ja auch andere Möglichkeiten Fotos zu teilen ... also über andere
 122 Netzwerke oder man könnte sie ja auch direkt über Whatsapp oder so wem schicken.
 123 A: Ich glaube das Tolle daran ist, dass es dann eben andere Leute auch sehen können. Also
 124 wenn du dein Profil jetzt zum Beispiel auf öffentlich hast, dann können es auch andere
 125 Menschen sehen. Also gerade durch den Hashtag ist es eben möglich, dass alle möglichen
 126 Leute, die den gleichen Hashtag verwenden und dann schauen, was andere dazu für Bilder
 127 posten, das sehen können. Die sehen dann auch dein Bild und kommen da vielleicht eben
 128 auch Inspirationen oder finden dich und dein Leben einfach interessant und so.
 129 I: Und was ist das Tolle daran die Fotos anderer zu sehen, sie zu liken und zu kommentieren?
 130 A: Also es ist einfach interessant, wie andere Leute so ihren tag verbringen, was sie essen,
 131 wie sie angezogen sind oder wo sie unterwegs sind. Und gerade mit Freunden kann man so
 132 auch ganz leicht in Kontakt bleiben und hat das Gefühl als wäre man ein bisschen wie mit
 133 dabei oder bei ihnen.
 134 I: Mhm. Warum würdest du Instagram weiterempfehlen und wem? Wem nicht?
 135 A: Ich persönlich würde es meinen Freunden, die da noch nicht angemeldet sind,
 136 weiterempfehlen. Das mache ich auch immer wieder, weil, also eine Freundin von mir zum
 137 Beispiel, die war jetzt sehr lange in Amerika und die postet dann immer, also auf ihrer
 138 Pinnwand auf Facebook. Aber dadurch, dass da erstens so viele Sachen drin sind und
 139 zweitens ja auch Facebook durch irgendeinen Algorithmus entscheidet, was dir angezeigt
 140 wird und was nicht und glaubt zu wissen, was du in deinem Newsfeed sehen willst und was
 141 nicht, geht sowas dann schnell unter, also man sieht es gar nicht und bei Instagram passiert
 142 das halt nicht! Ich würde es also meinen Freunden auf jeden Fall weiterempfehlen, weil man
 143 Bilder so halt schnell allen zeigen kann, ohne sie an jeden einzelnen verschicken zu müssen.
 144 Und ach die Themenbündelung geht eben über das Hashtagsystem ganz einfach und man

kann zum Beispiel ja auch den Ort angeben, an dem das Foto entstanden ist und das finde ich schon cool und auch immer interessant zu wissen.

I: Oft heißt es ja, dass es bei Instagram hauptsächlich um Selbstdarstellung geht. Wie erlebst du das und was denkst du darüber ganz allgemein?

A: Also es gibt Blogger, denen ich folge, die es geschafft haben, mit nur jeden Tag Selfies posten, eine extreme Reichweite bekommen haben und ja da frage ich mich hald schon, wieso muss man jeden Tag Selfies machen? Ist das noch für irgendjemanden interessant? Warum und jo ...

I: Okay, verstehe ich das dann richtig, dass für dich Selbstdarstellung auf Instagram viel mit Selfies zu tun hat?

A: Ja, das würde ich schon sagen, also Leute, die sich auch jeden Tag vor den Spiegel stellen und generell Fotos von sich machen, also Ganzkörper und auch Selfies machen und das hald eben jeden Tag oder noch schlimmer sogar mehrmals am Tag.

I: Was findest du positiv daran, sich auf Instagram selbstbestimmt darstellen zu können?

A: Ich glaube gerade bei Stars oder so ist das schon etwas ganz anderes, wenn sie selber bestimmen können, was über sie in die Öffentlichkeit gelangt und wie als bei so unter Anführungsstrichen ganz normalen Menschen. Weil, also bei jemandem, der weltweit bekannt ist, da ist es vielleicht interessant für die Fans und Follower und so weiter, was sie jetzt in ihrem Alltag machen und was für Fotos sie aus ihrem Leben posten. Aber bei jemand anderem muss man hald immer abwägen, ist dass jetzt so wichtig, dass ich jeden Tag zeige, wie mein Kaffee aussieht, aber vielleicht interessiert es die breite Masse dann wieder wie jetzt der Kaffee von David Beckham aussieht.

I: Verstehe! Und was würdest du jetzt sagen, sind negative Aspekte an der Selbstdarstellung? Du hast da eh schon einiges angesprochen ...

A: Also ja hald keine Ahnung wie so Leute, die sich so krass und dauernd selbst inszenieren und täglich Selfies posten, im echten Leben sind, aber dadurch, dass sie das tun, kommt das bei mir persönlich so an, als würden sie die extreme Aufmerksamkeit suchen und irgendwie in ihrem privaten Leben vielleicht nicht so richtig einen sozialen Anschluss finden.

I: Okay damit sprichst du eh schon mehr oder weniger den nächsten Punkt an: Authentizität. Wie authentisch schätzt du die Selbstdarstellung der Menschen auf Instagram ein? Glaubst du, dass sie sich so zeigen, wie sie im echten Leben sind?

A: Also, ich glaube es ist auf Instagram alles gefaket, weil es gibt ja die Möglichkeit, dass man Filter verwendet, es gibt eine ganze Reihe an zusätzlichen anderen Apps für Smartphones, die eben es zulassen, dass man das Foto verändert, dass man es zuschneidet und Filter drüber legt und an der Helligkeit was macht und was weiß ich. Ich denke eben, dass es sehr an der Realität vorbeigeht, weil jeder versucht, dass wenn er ein Selfie von sich macht, dass er perfekt aussieht und zum Beispiel eine Frau, also, dass sie dann geschminkt ist oder wenn sie vor dem Spiegel steht, dass sie den perfekten Winkel von ihrem Körper einnimmt, dass sie dann schlank aussieht. Also ich glaube, dass jeder versucht, dass er sich in das beste rechte Licht rückt und des perfekte Foto auf Instagram posten kann.

I: Und glaubst du, dass sich da jetzt die Blogger, die du schon mehrmals angesprochen hast oder die Menschen, die auf Instagram eben sehr viele Follower haben, in der Art, wie sie sich darstellen, einen Einfluss darauf haben, wie sich Normalos unter Anführungszeichen darstellen?

A: Also ich glaube schon, dass die das irgendwie so vorgeben, dass sie zum Beispiel eben vorgeben, was jetzt dann in Mode kommt, was ist jetzt dann angesagt und so weiter und die geben, dass dann irgendwie schon auch vor, wie man sich darzustellen hat und die Crowd versucht das dann eben nachzumachen.

I: Was würdest du sagen, wie du dich selbst bei Instagram darstellst? Auf was achtest du, was ist dir wichtig?

195 A: Ahm, ich verwende selbst mehrere Filter, ich schaue, dass es immer alles sehr clean
 196 ausschaut, also heller wirkt, dass ich von meiner Schokoladenseite gezeigt werde, dass die
 197 Dinge, die ich poste, wie zum Beispiel materielle Dinge oder Sachen aus der Küche oder so,
 198 dass das immer sehr geschmackvoll aussieht und jo ...

199 I: Und was ist dir in Zusammenhang damit, was du auf Instagram von dir selbst oder aus
 200 deinem Leben, aus deinem Alltag teilst beziehungsweise Preis gibst wichtig?

201 A: Ich glaube ich rücke genau die Dinge in den Mittelpunkt, die in meiner Profibeschreibung
 202 stehen. Also es steht ja eben drin, dass ich interessiert bin an Mode, Interiordesign, Food und
 203 Nature und ich glaube das sind genau diese Bilder auch aus meinem Leben, die ich dann auf
 204 Instagram Preis gebe. Wenn ich jetzt in der Natur stehe, dann mache ich ein Bild von mir in
 205 der Natur oder von Dingen aus der Küche oder einem neuen Sessel, den ich mir gerade
 206 gekauft habe für die Wohnung. Ich glaube ich gebe da so generell die Punkte von meinem
 207 Leben wieder, die mir persönlich wichtig sind. Es gibt aber genauso Sachen, die wichtig sind
 208 und die ich niemals posten würde ... mir fällt da auf die Schnelle jetzt nichts ein, aber ich
 209 denke man muss echt nicht alles von seinem Leben irgendwie mitteilen.

210 I: Also im Prinzip hast du die nächste Frage jetzt mehr oder weniger schon beantwortet.
 211 Deswegen fasse ich das einfach nochmal kurz zusammen. Könnte man sagen, dass das, was
 212 du aus deinem Leben an Bereichen, Themen oder Alltagsszenarien teilst, im Grunde
 213 genommen, dass ist, was dir persönlich auch besonders wichtig ist und das du deshalb auch in
 214 deiner Profilbeschreibung angegeben hast?

215 A: Ja genau, also das sind einfach die Sachen, die mich auch im echten Leben interessieren.
 216 So Hobbies quasi, alles, was mir gefällt und Spaß macht.

217 I: Okay. Was würdest du noch sagen inwiefern sich das, was du auf Instagram mit anderen
 218 teilst auf deinen realen Alltag auswirkt. Also, wenn du jetzt wirklich dabei bist ein Foto für
 219 Instagram zu machen oder auf Instagram zu laden und dafür zu bearbeiten?

220 A: Also, mir ist die Ästhetik da sehr wichtig. Also, wenn ich jetzt zum Beispiel eben einen
 221 neuen tollen Sessel für meine Wohnung gekauft habe, dann möchte ich den perfekt in Szene
 222 setzen. Da versuche ich dann, dass ich nicht nur ein Bild von dem Sessel mache, sondern,
 223 dass ich zum Beispiel noch etwas dazustelle, was jetzt so der Realität nicht entsprechen
 224 würde. Also zum Beispiel stelle ich dann eine Vase daneben mit wunderschönen Rosen. Die
 225 Vase würde aber im echten Leben niemals neben meinem Sessel am Boden stehen. Ja, also
 226 die steht normalerweise auf dem Fensterbrett und für das Foto stelle ich sie dann hald auf den
 227 Boden. Wenn ich jetzt das Gefühl habe, ich will jetzt was von meinem Gebackenen für die
 228 Instagram-Leute mache, dann versuche ich auch noch, dass ich das eben besonders schön
 229 hinstelle oder eben in Szene setze. Ich arrangiere da immer ein Bild, allerdings schon mit
 230 etwas das hald eh da ist und dass ich jetzt nicht nur mache oder tue um ein Bild zu machen.
 231 Aber, wenn ich von etwas ein Bild mache, dann arrangiere ich drum herum hald noch ein
 232 bisschen, dass es perfekt wird!

233 I: Und inwiefern hat das, was bei Instagram passiert, also wenn du Likes kriegst oder wenn
 234 jemand etwas kommentiert oder so für dich persönlich für eine Bedeutung? Wie wirkt sie das
 235 auf dich persönlich aus?

236 A: Mhm. Also generell finde ich es schon sehr verrückt, wie die Leute in meiner Generation
 237 da so ticken. Und ich war auch schon so weit, dass ich mir gedacht habe, warum kriegt mein
 238 Foto so wenig Likes und ist das jetzt hässlich, warum kommentiert das niemand, warum
 239 kriege ich keinerlei Feedback darauf. Aber in Wirklichkeit, sagt das ja eigentlich nichts aus.
 240 Wenn ich jetzt einen Like bekomme für ein Foto auf Instagram, dann freue ich mich schon
 241 und denke mir ja schön, weil es ja offensichtlich wem anders auch gefällt. Wenn es aber in
 242 Vergleich mit anderen Fotos viel weniger Likes hat, dann ist das auch nicht schlimm. Also
 243 man beschäftigt sich gedanklich schon ab und zu damit, warum, was besser oder schlechter
 244 ankommt. Das ist für mich aber kein Grund ein bestimmtes Foto deswegen zu posten und ein
 245 anderes nicht oder so. Wie gesagt teile ich Dinge aus meinem Leben, auf die ich stolz bin und

246 die wichtig für mich sind und schaue dabei aber darauf, dass die Fotos immer ästhetisch
247 ansprechend sind.

Interview 2: Kim

Datum: 28.02.2016

Zeitpunkt: 14.30

Dauer des Gesprächs: 31:21

Ort des Gesprächs: Skype-Interview

1 I: Also wir beginnen damit, dass ich so ein paar Eckdaten zu deiner Person abfrage. Wie ist
2 dein Vorname?
3 K: Kim.
4 I: Wie alt bist du?
5 K: 26
6 I: Was machst du beruflich?
7 K: Ich bin Sachbearbeiterin.
8 I: Ist dein Instagram-Profil öffentlich oder privat?
9 K: Öffentlich.
10 I: Und wieviele Instagram-Beiträge, Abonnenten und Abonnements hast du?
11 K: Ah ... also über 300 Beiträge, 490 sowas Abonnenten und ich folge 560 oder so.
12 I: Und was steht in deiner Profil-Beschreibung?
13 K: Also ja, das was mich beschreibt, also was ich bin, also keine Ahnung, dass ich gerne
14 Sport mache, also alles aber auch englisch und ein bisschen hip, also, dass ich gerne Sport
15 mache, dass ich gerne esse, gerne reise, dass ich blonde Haare habe, 26 bin und aus Dornbirn
16 komme. Einfach kurz und knapp Informationen über mich.
17 I: Okay. Also dann kommen wir gleich zum ersten Fragenblock und zwar würde mich erstmal
18 interessieren, ob du dich noch erinnern kannst, wie das damals war, also Instagram zum
19 Zeitpunkt deiner Anmeldung. Also erzähl einfach mal wie und warum du dazu gekommen
20 bist?
21 K: Ahm das war über einen guten Freund ... wobei nein, stopp mal, das stimmt gar nicht, ich
22 bin von selber einfach mal irgendwie darüber gestolpert, dass es das gibt, dann habe ich mir
23 einen Account gemacht und zwei drei Fotos hochgeladen und festgestellt, dass aber da sonst
24 jetzt so von Facebook oder so sonst eh niemand da ist, da gehe ich wieder und dann aber hat
25 mich eben ein Freund gefragt, ob ich Instagram kenne und da auch bin und dann habe ich
26 gesagt ja ich glaube schon, ich habe mich da mal angemeldet. Auf jeden Fall war ich da dann
27 schon 40 Wochen oder so auf Instagram zwischen diesen ersten paar Fotos und dass ich
28 wieder aktiver geworden bin. Aber es war eben erst interessanter, als ein paar andere Leute,
29 die ich kannte, also Freunde von mir auch da waren.
30 I: Also das hat gedauert, bis da ein paar mit dabei waren?
31 K: Ja, voll. Ich glaube auch, dass es jetzt, wenn man sich anmeldet etwas ganz anderes ist.
32 Jetzt ist das nämlich voll die fette Community und das war es davor schon noch nicht.
33 I: Ja. Und wann war das ca. als du dich angemeldet hast? Weißt du das noch?
34 K: Drei, dreieinhalb, vier Jahre ist das jetzt her.
35 I: Und was würdest du jetzt sagen, wie wichtig ist Instagram da jetzt für dich?
36 K: Also es ist eigentlich kontinuierlich etwas, das ich nutze. Es ist wichtig, weil hald ja also
37 schon mal die ganzen idiotischen lustigen Sachen, so Spaßbilder und so die da drauf sind, auf
38 die man hald dann jemanden verlinken kann und das ist schon mal cool. Und ich schaue hald
39 auch rein, weil da viele von meinen Freunden sind und die posten oder einfach Leute, die
40 mich interessieren, die ich gefunden habe oder auf die ich in der letzten Zeit aufmerksam

41 geworden bin. Irgendwie keine Ahnung, da bist du zum Beispiel im 4D (Modegeschäft) in
 42 Bregenz und dann sagen die follow us on instagram und dann bist du da hald dabei und
 43 interessiert mich eigentlich eh nicht so und dann haben sie plötzlich 40 Prozent auf Hunter-
 44 Gummistiefel und dann rennst du hald sofort los, weil du es eben gleich siehst. Also ja ... ich
 45 bin schon täglich auf Instagram einfach weil es mich interessiert.

46 I: Okay, und weil da ja sagst, du nutzt Instagram täglich. Was würdest du sagen, wie gliedert
 47 sich die Nutzung so in deinen Tagesablauf ein? Also zu welchen Zeitpunkten und für wie
 48 lange nutzt du Instagram dann immer so?

49 K: Also meistens wenn ich Zeit habe. Also eigentlich schon immer am Morgen früh zum
 50 Kaffee schon mal. Und wenn ich jetzt zum Beispiel öffentlich in die Arbeit fahre, dann
 51 schaue ich auch Facebook und Instagram und so an, weil Nachrichten und alles, das kriege
 52 ich dann sowieso in der Arbeit mit, durchs Arbeiten eben. Und ich kriege eben keine
 53 Benachrichtigungen, wenn mich jemand verlinkt oder so und wenn ich dann am Abend zum
 54 Beispiel im Bett liege und mir denke ok und was war heute so, dann schaue ich auch nochmal
 55 auf Instagram. Also ja so zwei- oder dreimal am Tag. Also ja es kann aber schon auch sein,
 56 dass ich mal einen Tag nicht schaue, zum Beispiel gestern war ich in Ischgl Skifahren und da
 57 habe ich glaub ich den ganzen Tag gar nie drauf geschaut.

58 I: Okay. Und was sind so typische Alltagssituationen – also du hast eh schon angesprochen
 59 morgens und abends schaust du gerne rein – aber in denen du eben dir was anschaust auf
 60 Instagram oder eben auch etwas postest?

61 K: Es ist eigentlich immer ein Impuls oder sowas. Also ich mache meine Fotos ja in der Regel
 62 nicht um sie zu posten, sondern ich mache ein Foto, um es jemandem zu schicken oder für
 63 mich selbst. Also, wenn ich zum Beispiel etwas schön für ein Foto anordne und das einer
 64 Freundin von mir schicke, also wir ordnen immer gerne alles an und wenn das dann eigentlich
 65 recht cool aussieht, dann schicke ich es nicht nur ihr, sondern poste es vielleicht auch auf
 66 Instagram. Dann kannst du noch einen Filter darüber liegen, da kannst du es ja cool
 67 bearbeiten und dann denkst du dir ach das ist eh cool und das poste ich jetzt.

68 I: Und weil du sagst ihr ordnet das immer so an, um was genau geht es da jetzt?

69 K: Also generell ist das Essen. Also keine Klamotten oder so, die ich hinlege, sondern ich
 70 teile Essen oder auch Momentaufnahmen einfach aus meinem Leben.

71 I: Okay ... und gibt es auch Situationen, in denen du dir denkst, dass würdest du jetzt eher
 72 nicht auf Instagram teilen wollen? Warum nicht?

73 K: Ja, also ich habe eh ein Foto im Bikini ... aber, wenn ich jetzt zum Beispiel einen Typen an
 74 der Angel hätte und dem ein sexy Foto von mir schicken würde, würde ich es nicht auf
 75 Instagram stellen, weil mein Profil hald einfach doch öffentlich ist und jeder das dann ja
 76 sehen kann. Und das sind nicht nur Leute, die ich mag oder die das sehen sollen, das geht die
 77 einfach nichts an. Oder auch meine Familie oder so, da würde ich auch keine Fotos posten.
 78 Und ich würde auch niemals ein Foto von mir mit jemandem posten, den ich nicht gefragt
 79 habe, also wenn ich jetzt mit wem einen Kaffee trinken gehe und du sagst nein du hast kein
 80 Bock, dass ich von uns ein Foto mache, dann würde ich hald vom Kaffee ein Foto machen,
 81 sofern ich diese Situation irgendwie festhalten möchte und die Person, wenn überhaupt,
 82 vielleicht taggen.

83 I: Okay und was sind sonst noch so typische Situationen im Alltag, in denen du zum Handy
 84 greifst und dir denkst, dass du mal auf Instagram schauen willst?

85 K: Also, vor allem, wenn jemand im Urlaub ist oder so. Wenn zum Beispiel eine Freundin
 86 von mir gerade in Vietnam ist und ich denke an sie und dann denke ich mir ah mal schauen,
 87 ob sie was cooles gepostet hat oder so. Oder ja, wenn ich zum Beispiel weiß jemand postet
 88 was und ich war eine Weile nicht auf Instagram, dann müsste ich ja ewig posten, bis ich auf
 89 das Foto stoßen würde. Da gehe ich dann eben explizit auf das Profil von der Person, die ich
 90 mir anschauen möchte und schaue, was die die letzte Zeit so gemacht hat.

91 I: Okay, klar. Und was sind so Alltagssituationen, in denen du dir die Fotos von anderen
 92 anschaust. Morgens, abends, beim Busfahren, hast du schon erwähnt. Möchtest du da noch
 93 was ergänzen?

94 K: Hm, weiß nicht, also es kommt darauf an. Also oft auch, wenn du gerade mit Leuten a
 95 reden bist und dann sagst hast du das das und das schon gesehen oder warte ich schaue mal
 96 und zeige es dir. Also zum Beispiel, wenn du eine Reise buchst und dir mal die Hashtags zu
 97 dem Hotel, dem Strand, der Stadt oder so anschaust, um einen Eindruck davon zu kriegen.
 98 Aber dann suche ich nicht nach einem Bild, sondern dann suche ich eigentlich darüber nach
 99 Infos. Oder wenn ich mir jetzt zum Beispiel eine Daniel Wellington Uhr kauen möchte, dann
 100 schaue ich mal, ob irgendwer ein Bild gepostet hat und einen Promo-Code hat, damit ich sie
 101 billiger kriege oder sowas.

102 I: Und was sind für dich persönlich Voraussetzungen, damit du ein Bild likest oder
 103 kommentierst von anderen? Also, was muss dafür gegeben sein?

104 K: Also liken tue ich mal generell eigentlich nur bei Leuten, die ich wirklich kenne und die
 105 ich mag und die ich auch cool finde. Oder wenn ich das Foto hald cool finde. Da muss jetzt
 106 nicht unbedingt der Bildinhalt toll sein oder was da drunter in der Bildunterschrift
 107 geschrieben steht, sondern generell, weil ich es einfach interessant finde, was die leute
 108 machen. Deswegen schaue ich ja auch, was sie tun und ich folge ja auch anderen, die ich nicht
 109 kenne, aber da like ich die Fotos nicht, sondern schaue sie mir hald als Zeitvertreib an. Aber
 110 liken tue ich eigentlich nur Sachen von Leuten, die ich kenne und mag und wo ich mir auch
 111 denke es ist etwas, hinter dem sie auch wirklich stehen. Sie posten das Foto ja nicht nur, weil
 112 sie sich denken, ach das Foto muss jetzt ins Internet, weil es so toll ist, sondern ich will ja den
 113 Leuten, die ich kenne, zeigen, was ich mache. Zum Beispiel zeigen hey schaut mal ich war
 114 schon sportlich und ihr liegt alle noch faul im Bett und wenn ich da dann stolz drauf bin auf
 115 mich oder sowas, dann denke ich mir, ich like das hald, um sie zu unterstützen und meine
 116 Anerkennung zu zeigen.

117 I: Du hast jetzt eh schon einiges angesprochen, aber könntest du noch ein wenig mehr darüber
 118 erzählen, inwiefern sich die Tatsache, dass du auf Instagram bist, auf dein reales Alltagsleben
 119 auswirkt?

120 K: Ja, also es ist jetzt zum Beispiel, hald so, dass du Sachen von deinem Leben teilst, dass
 121 Leute auch aufnehmen. Also zum Beispiel, dass sie dich darauf ansprechen, dass du da und da
 122 im Urlaub warst oder so. Also man kriegt einfach viel aus dem Leben der anderen mit was sie
 123 tun und spricht sie dann darauf an. Auch zum Beispiel Arbeitskollegen, wenn ich ein Bild von
 124 meinem Frühstück poste und sie sagen wah was hattest du wieder zum Frühstück Gutes,
 125 warum hast du uns nichts mitgebracht oder so. Oder wie hast du das gemacht oder so
 126 irgendwie.

127 I: Okay und würdest du sagen du machst manche Dinge im Alltag vielleicht anders, weil du
 128 auf Instagram bist oder damit du auf Instagram etwas posten kannst oder so?

129 K: Ich würde nicht sagen, dass ich etwas anders mache. Ich verlängere nur die Situation um
 130 ein paar Sekunden, damit ich ein Foto machen kann. Wie zum Beispiel, wenn ich jetzt extra
 131 um sechs Uhr früh aufstehe um vor der Arbeit ein Workout zu machen, dann finde ich schon,
 132 dass der Rest der Welt auch verdient hat, das mitzukriegen, dass ich den Hintern schon
 133 hochgekriegt habe und alle andern nicht und dann bist du eh schon dabei und wach und
 134 machst hald auch noch ein passendes Foto. Ich geh mich dann eh erst duschen und herrichten
 135 und poste es dann später, wenn ich Zeit dafür habe. Es ist jetzt nicht so, dass ich mir die Zeit
 136 zum Posten nehme, sondern erst wenn ich sie habe, also eh gard nichts besseres zu tu habe,
 137 dann poste ich.

138 I: Und was du vorher schon angesprochen hast, also, dass du manchmal Dinge anordnest oder
 139 so, also würdest du das auch so machen, wenn du kein Foto davon machst? Also, dass du
 140 etwas schön hinlegst oder anrichtest? Würdest du das ach machen, wenn es den Akt des
 141 Fotomachens gar nicht geben würde?

142 K: Also, ja, doch schon. Ich mag es einfach, wenn es schön ist, wenn es aufgeräumt ist und
143 alles seine Ordnung hat. Und wenn ich einen Teller Spaghetti Bolognese habe und ich den
144 anschau, dann kommen erst die Nudeln und dann die Soße drauf, etwas Parmesan darüber
145 und ein Basilikumblättchen in die Mitte, dann schaut das einfach viel schöner aus, als wie
146 wenn ich das einfach alles in einen Teller klatsche. Also ich esse auch mit den Augen. Selbst
147 wenn ich nur für mich alleine etwas koche, richte ich es geschmackvoll an. Also für mich war
148 Essen schon immer Genuss. Oder auch alles andere, was ich mache. Ich genieße das Leben
149 und da muss für mich auch alles eine gewisse Ordnung haben und schön aussehen. Wenn
150 meine Oma Kekse macht für Weihnachten, ist es ja auch nicht egal, ob sie gut aussehen, auch
151 wenn sie davon keine Fotos macht und ins Internet stellt.

152 I: Gut, dann kommen wir auch schon zum zweiten Fragenblock. Was magst du an Instagram?
153 Warum gefällt es dir? Was gefällt dir? Erzähl einfach mal!

154 K: Mir gefällt, dass vieles öffentlich ist, du kannst dir anschauen, was andere machen und
155 nicht wie bei Facebook geht es nur um Fotos und ich mag Bilder einfach gerne und auch mit
156 den Filtern und so, da haben sie schon etwas Lässiges gemacht, wie man das Ganze
157 bearbeiten kann und man ist auch up to date und kriegt zum Beispiel mit, was gerade wo im
158 Angebot ist und ja es ist halt einfach wie so ein kleiner Newsfeed.

159 I: Gibt es auch irgendetwas, was dir an Instagram gar nicht gefällt?

160 K: Was mich persönlich gerade nervt, ist ja, da mein Profil öffentlich ist, dass mein Exfreund
161 sich meine Fotos anschauen kann, also er liket die dann auch, obwohl wir uns nicht mal mehr
162 hören und das nervt mich gerade schon sehr. Ihm gefällt offensichtlich, was ich mache, aber
163 er will nicht mehr mit mir zusammen sein. Das regt mich dann schon manchmal auf. Aber
164 ansonsten, wenn jemand jetzt etwas postet, was mich nervt, dann lösche ich die Person
165 einfach und fertig.

166 I: Was würdest du sagen, sind so Gründe dafür, dass man bei Instagram einen Account hat
167 beziehungsweise was ist so dein persönlicher Hauptgrund?

168 K: Um mit meinen Freunden in Kontakt zu bleiben. Dass, wenn ich im Urlaub bin oder so,
169 und ein Foto mache, ich es nicht jedem explizit schicken muss, weil ich auch Angst hätte,
170 dass ich jemanden vergesse oder so. So aber stelle ich es einfach auf Instagram und jeder, der
171 will, kann es sich anschauen. Ja und ich habe zum Beispiel auch mein Profil öffentlich, damit
172 Freunde, die nicht auf Instagram sind, sich meine Bilder am Computer anschauen können.
173 Eine Freundin von mir schaut sich das auch oft so an, das geht aber auch nur, weil es
174 öffentlich ist.

175 I: Du hast jetzt eh schon einiges erzählt, aber kannst du noch etwas mehr erzählen, was dir
176 sonst noch so gefällt? Also, man erreicht viele Leute auf einmal ... und?

177 K: Ja und auch Leute, die die gleichen Interessen haben wie du. Also zum Beispiel unter dem
178 Hashtag fitfam alle die gerne Sport machen und sportlich aktiv und da sehr interessiert sind.
179 Wenn du dir zum Beispiel denkst, was könnte ich jetzt für ein Workout machen oder wie kriege
180 ich so einen Körper oder was essen die anderen? Dann kannst du das halt einfach ganz leicht
181 nachschauen und du hast auch gleich die Möglichkeit auf einen Blog zu gehen, dir ein
182 Produkt näher anzuschauen ... ja, also du hast einfach auf einer kurzen knackigen Ebene alle
183 Informationen, die du brauchst und das finde ich einfach super. Weil, dass auf einem Foto ein
184 Kaffee ist, sieht man, dass muss kein Mensch dazuschreiben, aber dass du den Kaffee, in
185 einem bestimmten Restaurant in einer bestimmten Stadt getrunken hast, ist schon interessant
186 zu wissen. Wenn du dir dann denkst, dass könnte ich auch mal machen, wenn ich das nächste
187 Mal dort bin, das ist schon cool.

188 I: Ahm. Okay, gut, meine nächste Frage hast du eigentlich eh schon beantwortet. Wir gehen
189 dann weiter. Was würdest du sagen, warum würdest du Instagram jemandem
190 weiterempfehlen? Wem? Wem nicht?

191 K: Also grundsätzlich mal jeder Person, die ein Smartphone hat! Also das ist ja schon mal die
192 Voraussetzung, dass du die Möglichkeit dazu hast. Und auch jemandem, den das interessiert.

193 Aber eigentlich ist es auch egal, was für Interessen jemand hat. Es gibt für jeden denke ich
 194 etwas Spannendes zu sehen auf Instagram. Also zum Beispiel jemand, der sich für Musik
 195 interessiert, kann dann up to date bleiben, was Bands auf Instagram so posten. Also man muss
 196 nämlich ja selber auch nicht so viele Fotos hochladen, man kann wie man will, auch einfach
 197 nur anschauen, was andere so machen.

198 I: Was würdest du so allgemein sagen, wem folgst du so auf Instagram und wer folgt dir?

199 K: Also grundsätzlich Leute, die einen kennen. Also Freunde. Oder wenn du im Urlaub warst
 200 und jemand sieht Fotos und schreibt dich dann an, was hast du so gemacht da und so und
 201 dann erzählst du das hald. Grundsätzlich sind es aber Leute, die ich kenne, von der Schule
 202 noch, der Arbeit oder so. Ich folge sonst noch Bloggern, so Unterhaltungsaaccounts, auch
 203 Stars, aber jetzt nicht nur welche die ich voll gut finde, sondern bei denen ich weiß, dass sie
 204 einen guten Account haben, also ein lustiger. Rihanna hat früher voll viele coole Sachen
 205 gepostet oder Miley Cyrus ist auch total witzig. Also es ist einfach unterhaltsam. Man sieht
 206 einfach Stars von einer anderen persönlicheren Ebene, weil sie jetzt nicht nur das posten, jetzt
 207 gerade bei Miley, was schön aussieht, sondern, worauf sie Bock hat und das zeigt so, wer sie
 208 ist. Das ist schon nett, sich anzuschauen und man denkt sich haha was macht die wieder.

209 I: Okay, verstehe. So jetzt geht es um Selbstdarstellung. Oft heißt es ja, es geht bei Instagram
 210 nur um Selbstdarstellung. Wie erlebst du das? Was denkst du darüber?

211 K: Ja, es kommt darauf an. Grundsätzlich ist Instagram natürlich eine Plattform auf der du
 212 dich selbst darstellst. Oder dich und dein Leben. Ich meine, ich würde jetzt nie posten, also es
 213 fängt ja schon damit an, dass man das Beste von sich zeigen will. Man macht kein Foto drauf,
 214 auf dem man unvorteilhaft drauf ist oder sonst irgendwas. Also ich persönlich bin jetzt
 215 niemand, der hunderttausend Selfies schießt, in der Hoffnung, dass ein Gutes dabei ist und
 216 das poste ich dann. Sondern: ich mache ein Foto für irgendjemanden und dann denke ich mir,
 217 ach das ist eh cool und das könnte ich eigentlich posten. Und wie schon gesagt, wenn mich
 218 jemand nervt, auch weil er sich so inszeniert oder so, dann folge ich dem einfach nicht mehr
 219 oder wenn ich mir aber denke, ok die sieht voll gut aus oder hat einen guten Körper oder so,
 220 dann verkörpern die ja auch ihre Idee und wenn ich das gut finde, dann folge ich denen, auch
 221 wenn sie sich selbst krass darstellen, aber das will ich dann ja uach sehen, weil sie sich so
 222 zeigen und ihnen das wichtig ist und ich es ja auch gut finde. Und wenn ich es nicht gut finde,
 223 dann eben nicht.

224 I: Okay. Und was findest du gut daran, dass man sich über Instagram selbst darstellen kann?

225 Also man kann das dann ja, wie du vorher gerade angesprochen hast, ja auch steuern, wie
 226 man sich darstellt?

227 K: Ich finde es gut, weil es jeder einfach selber in der Hand hat und es sind Worte einfach oft
 228 nicht so aussagekräftig wie Bilder. Zudem kann je wirklich jeder selber entscheiden, ob und
 229 wie er das möchte oder nicht und darum finde ich es eigentlich schon cool. Also im Vergleich
 230 dazu Twitter, da äußert man sich oft zu Sachen oder schreibt was, was man eigentlich so gar
 231 nicht schreiben will, aber mit einem Foto, also du musst dich ja quasi selbst darstellen, also
 232 man weiß wer du bist oder was du tust, wie du ausschaust und gerne magst. Also zumindest
 233 ansatzweise. Und selbst wenn du nur deine Schuhe fotografierst, weiß man schon, ob die
 234 Person eher ein Typ für Heels oder Sneakers ist. Man kriegt so einfach schneller einen
 235 Eindruck und kann auch über sich selber einen erzeugen. Man kann sich so in das Licht
 236 rücken, wie man gerne möchte. Natürlich könnte man auch alles faken, aber grundsätzlich
 237 kennen ich die Menschen, denen ich folge ja und weiß, dass das so schon passt. Und so kann
 238 dennoch jeder so gestalten, wie er das möchte.

239 I: Du hast jetzt eh schon angesprochen etwas faken. Das geht in die Richtung. Was kann auch
 240 negativ sein an der Möglichkeit sich selbst darzustellen? Also welche Gefahren bringt es
 241 möglicherweise, dass bei Instagram die Selbstdarstellung so zentral ist?

242 K: Ja, also das kriegt man ja eh überall in den Nachrichten mit. Da muss man sich echt nichts
 243 vormachen. Also der ganze Schönheitswahn und sporty und skinny und wer nicht Detox

244 macht ist eh schon raus. Und wenn du als Mann keinen Hipster-Bobo-Bart hast, bist du auch
 245 nicht angesagt und keine Ahnung. Aber ja es kommt bald immer darauf an, wie sehr man sich
 246 von so Instagram-trends beeinflussen lässt! Eine Gefahr ist es bald bei Menschen, die sich zu
 247 sehr von dem allem beeinflussen lassen, die zu wenig Selbstwertgefühl haben, einfach zu
 248 sein, wer sie sind, sondern ständig glauben wen kopieren und alles mitmachen zu müssen.
 249 Also wenn du jetzt eine Frisur siehst und die voll cool findest, machst du dir die bald, aber das
 250 ist dann auch was anderes. Irgendwoher muss man sich ja Ideen holen, man kommt nicht auf
 251 alles selbst. Es kommt aber auf ein gesundes Ausmaß an und drauf selber zu entscheiden, was
 252 mache ich mit und was nicht. Dass man auch mal so stark ist und was nicht mitmacht und das
 253 okay ist und man nicht psychisch darin zerbricht, dass man keine langbeinige Blondine mit 50
 254 Kilo ist.

255 I: Okay und wie schätzt du so allgemein die Authentizität ein in der Instagram-Community?
 256 K: Also, dass man im echten Leben nicht immer aussieht, wie aus dem Ei gepellt, ist jawohl
 257 klar. Und egal welchen, aber, wenn man über ein Foto einen Filter legt, sieht man bald
 258 einfach dann doch ganz gut aus. Darum ist es schwer zu sagen, inwiefern das dann inszeniert
 259 ist. Und selber macht an das dann ja auch. Ich meine, wenn ich nachdem Sport einen roten
 260 Schädel habe, dann mache ich ein Schwarz-Weiß-Bild. Also man zeigt sich, denke ich schon
 261 so, wie man im echten Leben ist, aber einfach aus einer guten Perspektive, als optimierte
 262 Version! Das macht man ja im echten Leben aber auch, das beginnt nicht mit Instagram, das
 263 beginnt schon mit einem Push-Up-BH und hört bei einer Shape-Wear auf. Das macht man
 264 immer, man schaut einfach, dass man sich bestmöglich präsentiert, dass man gut aussieht.
 265 Da geht es ja auch darum, dass man sich selbst wohlfühlt. Und das macht man das ganze
 266 Leben. Und ja klar, es gibt bestimmt Leute auf Instagram, die sich inszenieren und zum
 267 Beispiel so tun, als wären sie reich, sind es aber nicht. Kann eh sein, aber mit denen habe ich
 268 dann auch nichts zu tun. Und okay, wenn du ein Fitnessblogger bist und du immer predigst,
 269 wie wichtig die richtige Motivation ist, dass du dann nicht ein Foto postest, wie du dir abends
 270 um 12 eine Tafel Schokolade reinstopfst, ist auch okay. Das nehme ich jetzt auch niemandem
 271 übel. Da macht sich ja auch jeder ein Bild über dich. Ein Freund von mir, da weiß ich zum
 272 Beispiel auch, dass der kein Foto postet, auf dem er nicht gut aussieht oder sein Leben gut
 273 rüberkommt, die Menschen mit ihm auf dem Bild auch fotogen sind und so. Das fide ich aber
 274 auch okay. Es macht ja sonst auch niemand. Ich würde jetzt auch kein Foto von etwas
 275 machen, dass negativ ist. Das ist wie bei einem Bewerbungsschreiben, da schreibst da ja auch
 276 nicht rein, dass du oft unpünktlich bist und kein 10-Finger-System kannst, sondern fokussierst
 277 dich auf die positiven Dinge, die dich ausmachen.

278 I: Was würdest du auf dich selbst bezogen sagen, wie du dich auf Instagram darstellst?
 279 K: Also ich komme wahrscheinlich so rüber, dass ich gerne esse, Sport mache, Spaß am
 280 Leben habe und viel unterwegs bin und das ist ja auch wie ich bin. Das, was mich ausmacht.
 281 Ich finde das ja selber auch cool, wenn ich mein Profil anschau und mir dann zum Beispiel
 282 denke, oh cool, wo ich seit November wieder überall war. In London, Rotterdam und ein
 283 Wochenende in Innsbruck, in München zum Shoppen. Das gefällt mir dann ja selber auch.

284 I: Also schaust du dir auch deine eigenen Fotos durch?
 285 K: Ja, also das ist wie ein Tagebuch für mich. Also gestern habe ich zum Beispiel ein Foto
 286 vom Skifahren in Ischgl gepostet und mir gedacht ah ich habe doch letztes Jahr genau auch so
 287 ein Foto gepostet und habe runtergescrollt und tatsächlich, genau vor 52 Wochen, finde ich
 288 das Foto und so. Also für mich ist es echt oft wie eine Art Tagebuch. Also wenn ich ein gutes
 289 Foto oder so poste, dann ja, dann mag ich das gerne. Ich würde jetzt nicht sagen, dass das,
 290 was ich poste, jetzt ästhetisch total top ist oder eine Linie hat, aber es ist auch für mich selbst
 291 einfach interessant, um später dann wieder zu sehen, zum Beispiel, in welchem Restaurant,
 292 dass ich war oder wie ich etwas gemacht habe und so.

293 I: Was ist dir im Zusammenhang damit, was du auf Instagram von dir preis gibst, wichtig?
 294 Wenn du ein Foto teilst, achtest du dann auf bestimmte Dinge?

295 K: Ja, natürlich, also ich würde nichts posten, was nicht gut aussieht. Ich will die schönen
 296 Dinge in meinem Leben zeigen. Da geht es dann nicht darum, dass ich Likes kriege, aber ich
 297 will nichts zeigen, was niemanden interessiert oder einen Müllhaufen, der nicht gut aussieht.
 298 Also Dinge, die es auch Wert sind, dass sie gezeigt werden. Zum Beispiel eben auch das
 299 Essen, das ich esse, einfach weil es gut aussieht oder weil ich gerade Lust darauf habe. Aber
 300 wie gesagt, ich gehe jetzt zum Beispiel nicht in ein Restaurant, um ein Foto von dem Essen,
 301 das ich da serviert kriege, zu machen. Ich gehe in das Restaurant, weil ich da essen möchte
 302 und es mir da schmeckt und wenn es dann auch noch top aussieht, mache ich schnell ein Foto
 303 und teile es auf Instagram und zeige eben was und wo ich esse und das ist dann ja auch etwas
 304 Schönes aus meinem Tag.
 305 I: Das habe wir jetzt eh schon angesprochen, aber vielleicht nochmal, welche Themen aus
 306 deinem Leben welche Lebensbereiche finden Platz auf Instagram?
 307 K: Ahm ...
 308 I: Also wir hatten ja schon zum Beispiel Sport, Essen, Reisen, ...
 309 K: Ja, also das klingt jetzt vielleicht überheblich, aber ich habe zum Beispiel auch gepostet als
 310 ich mir eine Tasche von Louis Vuitton gekauft habe. Also einfach auch so Sachen, die ich mir
 311 gönne. Auf die ich aber auch stolz bin, weil ich dafür ja auch gearbeitet habe und mir das
 312 dann leisten kann. Dass ich einen Job habe, in dem ich gut bin, dass ich finanziell unabhängig
 313 bin, dass ich selbst in meiner eigenen Wohnung bin, dass ich einfach mit beiden Beinen im
 314 Leben stehe. Also sowohl jetzt kulturell als auch sozial. Also, dass ich jetzt nicht jemand bin,
 315 der zuhause sitzt und depressiv ist. Ich bin ein lebensfroher Mensch und ich habe das Glück
 316 einen guten Job zu haben, genug Geld zu haben und mir das alles auch leisten zu können.
 317 Wenn ich das nicht wäre, sondern es mir zum Beispiel wichtiger wäre im Einklang mit de
 318 Natur zu leben und jeden Tag in die Berge zu gehen, ich glaube dann würde ich hald davon
 319 ein Foto posten. Das ist hald wie jeder eben so ist und was für einem selbst wichtig ist.
 320 I: Inwiefern hat das, was du auf Instagram mit anderen teilst Bedeutung für dich persönlich?
 321 K: Also wie gesagt es ist für mich einfach so ein Tagebuch, ein Rückblick auf die schönen
 322 Seiten in meinem Leben und auf alles, was ich erreicht und geschaffen habe, und Austausch
 323 mit anderen, Freunden und Gleichgesinnten.
 324 I: Dann würde mich abschließend noch interessieren, ob eine deiner Tätigkeiten auf
 325 Instagram, also, die Tatsache, dass du etwas gepostet, geliket oder kommentiert hast, eine
 326 größere Auswirkung auf deinem Leben hat, als dass du dann darüber geredet hast mit anderen
 327 oder du auf etwas angesprochen wurdest?
 328 K: Nein, das eigentlich nicht. Es ist hald einfach Gesprächsstoff, Anlass zum Sprechen und
 329 Anknüpfungspunkt und dass man einfach up-to-date ist, was bei anderen so passiert!

Interview 3: Paula

Datum: 29.02.2016

Zeitpunkt: 16.00

Dauer des Gesprächs: 18:31

Ort des Gesprächs: Starbucks Mariahilferstraße

1 I: Wie ist dein Vorname?
 2 P: Paula.
 3 I: Wie alt bist du Paula?
 4 P: 19
 5 I: Ist dein Instagram-Profil öffentlich oder Privat?
 6 P: Ich glaub privat, aber ich ändere es immer ... also ...
 7 I: Wieso änderst du das?
 8 P: Ich weiß es nicht! Manchmal denke ich mir, ich will nicht, dass jeder meine Fotos sieht
 9 und dann denke ich mir eh wurscht.

10 I: Aso. Und wieviele Instagram-Beiträge, - Abonnenten und -Abonnements hast du?

11 P: Muss ich schnell nachschauen ... also Fotos habe ich 518, Abonnenten habe ich 333 und

12 abonniert habe ich 318.

13 I: Okay. Und was steht in der Beschreibung deines Instagramprofils?

14 P: Da steht Vienna und dann 19.

15 I: Okay, also woher du kommst und dein Alter?

16 P: Ja genau.

17 I: Gut. Kannst du dich noch erinnern, als du dich damals bei Instagram angemeldet hast, wann

18 das war und wie du dazu eigentlich gekommen bist?

19 P: Also eine Freundin hat mir das mal gezeigt und ich fand es urcool und es war so vor fünf

20 Jahren oder sowas und dann, ich glaube es war so, ich hatte einen I-Pod-Touch damals und

21 dann habe ich mir das halt runtergeladen und so bin ich dazugekommen.

22 I: Und wie wichtig ist Instagram momentan für dich im Vergleich auch mit anderen Medien,

23 Social-Media-Möglichkeiten, Facebook und so?

24 P: Ähm, also es ist mir jetzt nicht so wichtig, so ich muss jetzt nicht jeden Tag posten und so,

25 aber es ist schon eines meiner liebsten sozialen Netzwerke, weil ich finde, dass es am meisten

26 Spaß macht!

27 I: Okay. Und wie oft nützt du Instagram? Jeden Tag?

28 P: Ja, das schon.

29 I: Okay, und wie sieht da deine tägliche Nutzung so aus? Wie gliedert sich die Nutzung in

30 deinen Tagesablauf ein?

31 P: Also in der Früh immer und dann auch so zwischendurch am Tag immer, wenn mir

32 langweilig ist und ich mir etwas anschauen will. Und dann am Abend wieder.

33 I: Und wie lange bist du dann so durchschnittlich am Handy und checkst Instagram?

34 P: Fünf bis zehn Minuten.

35 I: Okay. Und was sind so typische Alltagssituationen, in denen du jetzt nicht nur Fotos

36 anschaust, sondern in denen du ein Foto machst für Instagram oder ein zuvor gemachtes

37 postest?

38 P: Also das sind urviele verschiedene Sachen. Also, wenn zum Beispiel Himmel oder solche

39 Sachen oder wenn ich etwas sehe, dass ich schön finde oder wenn ich in einer anderen Stadt

40 bin und solche Sachen oder wenn ich jetzt irgendein Objekt habe, das ich fotografieren will,

41 dann tue ich halt noch andere Sachen dazu, damit es insgesamt cool aussieht oder so.

42 I: Verstehe. Und gibt es auch so Situationen aus deinem Alltag, die du nicht auf Instagram

43 teilen willst, die für dich nicht auf Instagram gehören?

44 P: Ja, vielleicht, keine Ahnung, also, wenn ich jetzt so mit Leuten unterwegs bin, dann passt

45 das nicht immer ein Foto für Instagram zu machen, also manchmal schon, so Leute lasst mal

46 ein Foto machen aber oft, wenn man was wichtiges redet oder so, dann hängt man ja nicht

47 dauernd am Handy, das passt dann auch nicht und finde ich schon auch unhöflich.

48 I: Okay und was sind so Alltagssituationen, in denen du dir die Fotos von anderen anschaust

49 auf Instagram? Also, vom Tagesablauf her, haben wir schon gesagt morgens und abends ...

50 P: Ja, morgens noch im Bett quasi der erste Griff zum Handy und dann auf Instagram. Voll

51 gut zum aufwachen! Und ja dann, wie schon angesprochen ist, wenn mir langweilig ist, also

52 das ist oft der Fall, wenn ich in der Straßenbahn bin oder auf die Straßenbahn warte oder

53 wenn ich eigentlich lernen sollte, als Ablenkung und um mal kurz eine Pause zu machen.

54 I: Verstehe. Und was sind Voraussetzungen dafür, dass du die Fotos anderer likest oder

55 kommentierst?

56 P: Also, entweder wegen der Person, das heißt, wenn es jemand ist, den ich kenne. Also,

57 wenn Freunde von mir etwas posten, dann like ich es eigentlich die meiste Zeit, weil keine

58 Ahnung, ja das ist einfach irgendwie so. Oder wenn mir das Bild an sich gut gefällt, also

59 wenn die Farben und alles zusammen einfach gut aussieht.

60 I: Okay. Und würdest du sagen, dass die Tatsache, dass du auf Instagram angemeldet und dort
61 aktiv bist, sich auf das reale Leben auswirkt? Also, dass du deswegen manches in deinem
62 Alltag anders machst?

63 P: Ich glaube nicht so. Vor allem, wenn ich ein Foto mache, denke ich mir jetzt nicht immer
64 gleich, dass ich es auf Instagram stelle, sondern ich mache es einfach, weil ich ein Foto
65 machen will und dann später denke ich mir ah vielleicht tue ich es drauf. Wenn ich extra ein
66 Foto für Instagram mache, dann mache ich es manchmal ähnlich, wie eines, dass ich gesehen
67 habe und das mir gut gefallen hat. Also, ich lasse mich beim Fotografieren auch von den
68 Fotos anderer inspirieren. Aber sonst glaube ich jetzt nicht, dass das so Auswirkungen oder so
69 hat, ...

70 I: Okay, dann kommen wir schon zum nächsten Themenblock. Und da geht es jetzt erstmal
71 darum, dass du mir erzählst, was dir an Instagram gefällt und warum?

72 P: Mir gefällt einfach gut, dass jeder irgendwie was anderes posten kann. Jeder kann posten,
73 was er will und es ist irgendwie uninteressant zu sehen, wie jeder alles sieht irgendwie. Und
74 ich weiß auch, dass manche Leute, dass irgendwie so lächerlich finden, wenn man das zu
75 ernst nimmt und so und ich bin jetzt auch nicht so oh ich muss jetzt das perfekte Bild machen,
76 aber ich finde es einfach spannend ein Foto zu machen und dann etwas damit zu machen,
77 also heller oder dunkler oder mit der Farbe was machen. Das macht mir einfach Ur-Spaß. Und
78 auch Fotos von anderen Leuten und wie sie die bearbeitet haben und etwas Kreatives machen,
79 zu sehen, das finde ich einfach total spannend.

80 I: Und gibt es auch etwas, das dir an Instagram nicht gefällt und warum?

81 P: Nein, eigentlich nicht. Also, mir fällt zumindest gerade nichts ein ...

82 I: Okay. Und was ist jetzt wirklich so der Hauptgrund, wegen dem du Instagram nutzt?

83 P: Weil ich gerne Fotos mache und einfach Spaß daran habe sie zu bearbeiten und so ...

84 I: Würdest du Instagram weiterempfehlen? Aus welchem Grund? Wem? Wem nicht?

85 P: Vor allem an Leute, die gerne Fotos machen und die das auch interessant finden. Also an
86 Leute, die eher so visuelle Typen sind, mehr Bilder mögen und weniger Text. Also schon
87 auch, aber ja ... aber ich würde es jetzt zum Beispiel nicht meiner Mutter empfehlen oder so.

88 I: Okay und warum nicht?

89 P: Weil, ich glaub da kommen dann nur komische Fotos raus ...

90 I: Kann deine Mama nicht gut fotografieren?

91 P: Doch, schon, aber ich glaube nicht für Instagram. Das wär dann irgendwie komisch ...

92 I: Okay. Und was gefällt dir daran über Instagram Fotos zu teilen?

93 P: Ich denke, weil man da auch sein eigenes Profil hat. Da kann man auch alles zusammen
94 anschauen, wie das aussieht und so. Und dass es eben nur um Fotos geht. Auf Facebook zum
95 Beispiel geht es ja nicht nur um Fotos, deswegen ist Instagram da besser geeignet.

96 I: Und weil du gesagt hast, man kann alles zusammen sehen auf einem Account, schaust du
97 dir da dann manchmal auch deine eigene Seite durch?

98 P: Ja, schon. Also da sehe ich dann ja, was ich so alles gemacht und gesehen habe und wo ich
99 überall war und das sind schon urschöne Erinnerungen einfach ...

100 I: Okay und wenn du dir die Fotos anderer Leute anschaust, was gefällt dir daran?

101 P: Hm, also mich interessiert, wie das Bild im Gesamten aussieht. Also schon zum Beispiel
102 auch, wie sind die Farben oder vielleicht, wenn es Leute sind, die ihr Outfit posten und mir
103 das gefällt oder wenn ich irgendeinen Bezug dazu habe, also ich die Leute kenne oder so hald
104 dann ist das schon interessant zu sehen, was sie so machen und sehen und was sie interessiert.

105 I: Okay und also man sagt ja oft bei Instagram geht es nur um Selbstdarstellung. Wie erlebst
106 du das und was denkst du darüber?

107 P: Also ich denke man sollte das nicht so ernst nehmen, weil es ist nur eine Social-Media-
108 Plattform. Jeder tut das nur um gut auszusehen, klar tut jeder nur das drauf, was er auch zeigen
109 will, aber so geht es überall zu. Deswegen ich finde man sollte das alles nicht so ernst nehmen
110 und einfach nur Spaß damit haben.

111 I: Und denkst du auch ... also was könnte auch gut daran sein, dass jeder selbstbestimmt sich
 112 präsentieren kann auf Instagram?

113 P: Ich denke Leute können ihre Ideen und Talente teilen und es eben mit jedem auf der Welt,
 114 der Instagram hat, das rein theoretisch teilen und nicht nur mit den Leuten, die man kennt.
 115 Deswegen ...

116 I: Und wie sieht das bei dir so aus? Wie ist das Verhältnis von Leuten, die du persönlich
 117 kennst und jenen, die du nur über Instagram kennst?

118 P: Also, die meisten Leute, denen ich folge kenne ich und die anderen habe ich hald
 119 irgendwie so gefunden. Aber die Leute, denen ich folge, das sind in der Regel meine Freunde,
 120 ansonsten viele Blogger oder ansonsten, wenn ich jemanden sehe und mir das Profil gefällt,
 121 dann ...

122 I: Okay und wenn du likest oder kommentierst, machst es da einen Unterschied, ob du die
 123 Leute persönlich kennst oder nicht?

124 P: Also bei Freunden like ich eigentlich fast immer, bei Leuten, die ich nichtkenne nicht so
 125 viel und kommentieren tue ich da auch viel seltener.

126 I: Inwiefern denkst du, dass diese ganze Selbstdarstellung auf Instagram auch Gefahren mit
 127 sich bringen kann?

128 P: Ja, also manche Leute sind da sicher zu sehr verwickelt drin und machen dann so ein Ding
 129 draus und denken, dass sie die Besten sind und so. Aber ich denke da sind die meisten anders
 130 und ich glaube die meisten Leute sind da jetzt nicht so, dass sie sich da so ein Ding draus
 131 machen.

132 I: Okay. Ahm und was denkst du so, also es geht ja um Selbstdarstellung, wie echt dass, das
 133 prinzipiell ist? Wie authentisch?

134 P: Also ich glaube schon, dass es normalerweise authentisch ist. Also, es kommt natürlich
 135 schon auf das Foto an. Also, ich denke zur Hälfte so und zur Hälfte so, also, wenn es zum
 136 Beispiel so ein Foto ist von irgendwelchen Sachen auf so einem Tisch oder so, dann ist klar,
 137 dass es extra für das Foto schön hergestellt wurde und dass es gut wirkt, aber ich denke es
 138 sind dennoch Sachen, die die Person auch wirklich mag und die für sie wichtig sind. Und das
 139 finde ich auch nicht so schlimm, wie jeder mag Sachen, die schön ausschauen und grad auf
 140 Instagram ist das auch so, dass es darum geht, dass alles schön aussieht. Niemand postet Fotos
 141 von einer unaufgeräumten Wohnung oder so. Denn man will ja ein schönes Bild zeigen und
 142 nicht Chaos.

143 I: Was würdest du sagen, wie du dich selbst auf Instagram darstellst? Wenn du über dein
 144 Profil stolpern würdest, wie würdest du es beschreiben?

145 P: Hmm ... viele Fotos von Dingen, die ich habe und die ich schön finde oder einfach
 146 Erinnerungen, an die ich gerne zurückdenke oder so.

147 I: Mhm, hast du da Beispiele für solche Erinnerungen?

148 P: Ja, zum Beispiel als ich in London war, also Reisen und dann Fotos von Freunden und mir
 149 und solche Sachen hald, also einfach so schöne Momente aus meinem Leben.

150 I: Okay. Und was ist dir wichtig im Zusammenhang damit, was du über dich selbst auf
 151 Instagram preis gibst? Wenn du Fotos teilst, achtest du dann auf bestimmte Dinge?

152 P: Manchmal ist es mir egal, aber meistens will ich, dass es hald einfach schön aussieht,
 153 also, dass es nicht so dunkel ist und keine schönen Farben hat, dann würde ich es jetzt nicht
 154 posten. Ich will hald, dass es schön aussieht, aber sonst muss es jetzt nicht das
 155 wunderschönste Bild sein, also, wenn es mir gefällt, dann passt es. Und ich achte auch ein
 156 bisschen darauf, dass alle meine Fotos zueinander passen, aber manchmal ist mir das dann
 157 auch wieder egal.

158 I: Okay, zur nächsten Frage, hast du eh schon ein bisschen was gesagt, aber trotzdem
 159 nochmal, also was sind so die Bereiche, Themen aus deinem Leben, die du auf Instagram
 160 teilst?

161 P: Also Reisen, Freunde, manchmal auch Bilder von mir selbst, aber nicht so oft, es sind eher
 162 so Dinge, die ich sehe oder die ich mache oder so ...
 163 I: Okay und was würdest du sagen, inwiefern hat das, was du auf Instagram teilst oder siehst
 164 für dich persönlich Bedeutung?
 165 P: Also klar, es freut einem, wenn man sieht das andere Leute das, was man teilt auch mögen.
 166 Aber es ist jetzt nicht so, dass ich mir denke oh scheiße, ich habe jetzt nur 3 Likes, ich muss
 167 jetzt 3000 bekommen oder so. Klar, ich denke, jeden freut es, wenn man Likes kriegt. Aber
 168 ich finde es eher wichtiger, welche Personen es liken, aber es ist jetzt nicht so das Wichtigste
 169 auf der Welt?
 170 I: Und inwiefern wirkt sich das, was auf Instagram passiert oder Instagram an sich auf deinen
 171 Alltag aus?
 172 P: Ja, also zum Beispiel als ich in London war, waren meine Freunde und ich in so eine Art
 173 Club und ich habe dann gesehen, dass eine, der ich folge, ich glaube die ist Bloggerin, auch
 174 da war, und dann habe ich das meiner Freundin gezeigt und wir haben über die geredet und
 175 so. Aber ... oder wenn, ich etwas Cooles sehe oder jemand etwas postet, das cool aussieht, ja
 176 dann rede ich schon mal darüber, aber das passiert mir auch, wenn ich etwas auf Facebook
 177 sehe oder so.
 178 I: Okay verstehe! Cool, dann sind wir jetzt eigentlich schon durch! Danke dir! Danke, dass du
 179 dir Zeit genommen hast.
 180 P: Kein Problem, gerne

Interview 4: Greta

Datum: 01.03.2016

Zeitpunkt: 16.10

Dauer des Gesprächs: 45:24

Ort des Gesprächs: bei der Befragten zuhause

1 I: So, also dann geht's los! Wie ist dein Vorname?
 2 G: Greta.
 3 I: Und wie alt bist du Greta?
 4 G: Ich bin 27.
 5 I: Und was machst du beruflich?
 6 G: Ich bin derzeit auf Arbeitssuche im Bereich HR.
 7 I: Ist dein Instagram-Profil öffentlich oder privat?
 8 G: Öffentlich.
 9 I: Wieviele Instagram-Beiträge, -Abonnenten und Abonnements hast du?
 10 G: Pfuuh ... schwierig ... nicht so viele. Ahm, ich schau mal noch, also 140 Beiträge, 82
 11 Abonnenten und 79 abonniert.
 12 I: Und was steht in der Beschreibung deines Instagram-Profiles – steht da was?
 13 G: Ja, Austria – Vienna und Germany – Berlin.
 14 I: Okay. Dann würde mich jetzt erstmal erinnern, wie das damals zum Zeitpunkt der
 15 Anmeldung war, wie und wann bist du zu Instagram gekommen und so weiter?
 16 G: Ahm, also ich bin mir gar nicht mehr genau sicher, wer mich darauf gebracht hat, aber ich
 17 glaube, dass es über ein paar Freunde von mir war. Die haben dann hald gesagt, dass ist total
 18 lustig, du kannst deine Fotos da voll gut bearbeiten und ja das war eigentlich so der
 19 Hauptfaktor. Dass man da Filter drüberlegen kann. Das hat man so bei Fotos damals noch gar
 20 nicht so gemacht irgendwie. Und man kann die hald eben da direkt in der App bearbeiten und
 21 dann online stellen und so mit Freunden teilen. Also, mir war am Anfang auch gar nicht so
 22 klar, dass das so öffentlich für alle ist, sondern es war mehr um Fotos zu bearbeiten, die meine
 23 Freunde dann sehen können. Und dann war es dann so, dass ich meine Freunde abonniert habe,
 24 die auch Instagram hatten. Und erst nach ein paar Monaten hatte ich dann mal einen Like von

25 jemandem, den ich nicht kannte, was ich da erstmal total seltsam fand, weil es mich
 26 gewundert hat, was die jetzt an meinem Foto interessiert. Vor allem ich hab damals halt auch
 27 noch überhaupt keine Hashtags oder sowas gemacht, was man jetzt ja eigentlich macht, damit
 28 das Foto viele Likes kriegt. Das war damals eben gar nicht so, es war eher so, dass ich
 29 vielleicht höchstens mal drunter geschrieben habe, um was es auf dem Bild geht oder so. Das
 30 heißt dieses Person ist damals echt irgendwie total zufällig auf das Bild gestoßen und ich
 31 glaube das war da dann so der Beginn, dass ich gecheckt habe ok das kann noch mehr als nur
 32 Bilder bearbeiten und die sehen dann Freunde, die dich abonniert haben. Also da ist mir dann
 33 bewusst geworden, dass das wirklich eine öffentlich Plattform ist. Deswegen fand ich es auch
 34 so schräg irgendwie so am Anfang, dass man das Profil auf privat stellen kann, weil ich
 35 dachte dann sehe nur ich meine Fotos und öffentlich eben meine Freunde und ich will ja, dass
 36 sie meine Fotos sehen, weil nur für mich alleine brauche ich das ja nicht.
 37 I: Okay und wie wichtig ist Instagram für dich zum heutigen Zeitpunkt?
 38 G: Ahm, von den Apps auf meinem Handy schon sehr weit vorne, wobei ich allgemein nicht
 39 so viele habe. Und sonst, also es ist mir schon definitiv viel wichtiger als Facebook, weil ich
 40 kein großer Freund von Facebook bin, weil Instagram ist für mich auf eine gewisse Art dann
 41 doch anonym als Facebook, weil es steht nicht irgendwo direkt da mein Name, den habe ich
 42 nicht angegeben. Es ist auch meine Handynummer nicht registriert. Ich bin auch nicht mit
 43 Facebook auf Instagram verbunden oder so. Und ahm es ist doch also ich könnte schon ohne
 44 Instagram meinen Tag überstehen oder so, aber es ist mir schon irgendwo wichtig, mal mehr
 45 und mal weniger, also das hängt auch ab von, also es gibt so richtige Phasen, das merke ich
 46 schon.
 47 I: Okay und weil du jetzt sagst, es ist dir schon wichtig. Wie sieht das so aus, schaust du
 48 schon so normalerweise täglich drauf?
 49 G: Ahm, ja, also das schon.
 50 I: Okay und wie sieht das jetzt dann aus: wie gliedert sich diese Nutzung in deinen
 51 Tagesablauf ein? Zu welchen Zeitpunkten nutzt du Instagram? Oder auch, weil du gesagt
 52 hast, dass sei phasenweise. In welchen Phasen?
 53 G: Also, wenn ich früh aufwache, sodass ich sage, ich habe jetzt wirklich noch Zeit und
 54 keinen Stress, dann gucke ich gleich morgens, noch im Bett, rein um wach zu werden. Und
 55 ansonsten gucke ich extrem viel rein, wenn ich auf Toilette bin, wenn ich Bahn fahre, also
 56 immer diese typische Zeiten, in denen man sonst nichts zu tun hat, um diese rumzukriegen.
 57 Ahm und ja, also eigentlich auch meistens, wenn ich eben warte. Und dann meistens abends,
 58 wenn ich im Bett liege und aber noch nicht wirklich müde bin, also jetzt nicht, wenn ich
 59 schon versuche einzuschlafen, sondern mehr so, wenn ich dann morgens reingeguckt habe,
 60 dass ich dann gucke, was war das letzte, was ich noch gesehen habe und mir dann anschau,
 61 was jetzt den Tag über bei anderen so gewesen ist.
 62 I: Okay, verstehe und was würdest du jetzt sagen, wenn du jetzt eben das Handy in die Hand
 63 nimmst und die App öffnest und dann guckst? Wie lange ist das dann durchschnittlich so?
 64 G: Also, durchschnittlich, wenn ich jetzt nur einmal am Tag gucke, würde ich sagen so fünf
 65 bis acht Minuten oder sowas. Ahm, also wenn ich dann länger nicht geguckt habe, dann schon
 66 deutlich länger, weil ich dann meine das aufholen zu müssen, damit ich ja auch bloß nichts
 67 verpasse. Ahm und wenn ich dann doch mehrmals am Tag gucke, dann geht das dann schon
 68 deutlich schneller, also auch weil ich dann wirklich fast nur meinen Feed mir anschau und
 69 nicht auch noch dieses stöbern nach oder so.
 70 I: Okay also nur die Bilder von den Leuten, die du abonniert hast?
 71 G: Ja, genau!
 72 I: Okay, wir haben jetzt ja schon darüber gesprochen, in welchen Alltagssituationen du
 73 Instagram nutzt. Jetzt würde mich noch interessieren, in welchen Alltagssituationen du Fotos
 74 auf Instagram postest oder eben typische Situationen im Alltag, in denen du denkst, dass du
 75 ein Foto für Instagram machst?

G: Ahm, wenn ich was gekocht habe, dass richtig geil aussieht. Also das muss dann nicht von mir selbst gekocht sein, das kann auch im Restaurant sein. Also, ja Essen ist so meines ... was ich eigentlich nicht so mag, sind Selfies, ich kann mich nicht erinnern ein einziges gepostet zu haben. Wenn dann eher so Gruppenfotos mit Freunden oder wenn ich was Besonderes gemacht habe, zum Beispiel einen Ausflug oder ein Konzert oder so, weil das dann so ein bisschen das Gefühl gibt von so einem Tagebuch mit Fotos, dass man dann so sagen kann ahja da waren wir ja da und da. Ahm und manchmal so Landschaft, also so typisch, wenn man so sagt ah der Sonnenuntergang sieht voll schön aus. Also das sind so die Sachen, bei denen ich Fotos für Instagram mache.

I: Und gibt's auch Dinge, bei denen du sagst, okay gut, das gehört aus meinem Alltag jetzt nicht auf Instagram, da würde ich nie ein Foto davon machen und das auf Instagram stellen?

G: Ja, also alles, was jetzt anrühlich wäre oder so. Also weiß ich nicht, mich zum Beispiel auf der Toilette fotografieren oder so, was es aber ja schon auch gibt, dass Leute sowas machen.

I: Aha?

G: Ja also es gibt da wohl so eine Szene habe ich gehört. Leute, die ihre Füße fotografieren, wenn sie auf dem Klo sind, oder so ... ja und ich finde einfach auch, dass Fotos, die jetzt nicht per se schön sind oder okay ja na das klingt jetzt blöd ... aber anders als Fotografie jetzt im Allgemeinen als Kunstform, da kann man und soll man ja durchaus auch Fotos machen, die irgendwie gesellschaftskritisch sind oder so. Aber für mich persönlich ist Instagram jetzt nichts, wo ich hungernde Kinder in Afrika sehen möchte, sondern wirklich nur Sachen, bei denen ich sage oh schön, also wirklich Positives halt ...

I: Okay, die nächste Frage, haben wir eh schon ein bisschen, aber vielleicht kannst du da noch was ergänzen. Also, eben Alltagssituationen, in denen du dir die Fotos von anderen Leuten anschaust? Du hast eh schon die punktuellen Zeiten am Tag genannt, zu denen du Instagram nutzt, aber gibt es auch noch andere typische Situationen, in denen du dir Fotos anschaust?

G: Ja, also manchmal suche ich mir ganz gezielt Kochinformationen, weil da auch oft Rezepte dabeistehen. Oder, wenn ich Leute direkt suchen will, wenn ich zum Beispiel jemandem von wem erzähle, dass ich dann die Person auf Instagram zeige und was sie so fotografiert hat, also Freunden zum Beispiel. Oder, wenn ich einen Film geguckt habe und den Schauspieler gut finde, dass ich den dann suche und stalke.

I: Okay! Und was sind so Voraussetzungen dafür, dass du Bilder von anderen likest oder kommentierst?

G: Ahm, ich glaube ich gehe generell relativ sparsam mit Likes um. Ich habe am Anfang immer automatisch alles geliket, was meine Freunde gepostet haben, weil ich so sagen wollte, ich habe es gesehen der so. Mittlerweile mache ich das gar nicht mehr, also bei manchen Freunden, vor allem die, die so viele Likes kriegen, dass es eh nicht auffällt, ob ich das jetzt auch noch like oder nicht. Die like ich dann jetzt nicht mehr, wenn sie mir nicht spezifisch voll gut gefallen, weil ich mir denke, er kriegtes eh nicht mit, ob ich das jetzt gesehen habe oder nicht. Bei anderen Leuten mache ich das immer noch, also um so eine gewisse Art der Unterstützung zu zeigen oder so. Also, liken tue ich bei den Sachen, die ich sonst abonniert habe, nur, wenn ich jetzt sage oh das finde ich voll krass. Kommentieren tue ich zum Beispiel, wenn ich Leute markieren möchte so im Sinne von hey schau dir das mal an ...

I: Was sind das zum Beispiel für Dinge?

G: Mhm, knuffige Tiere und Essen, meistens so oh mein Gott das müssen wir machen. Und so wirklich, dass ich einen Kommentar schreibe, dass sich jetzt wirklich auf das Bild bezieht, also das mache ich nur bei Freunden.

I: Also nur Leute, die du auch im echten Leben kennst?

G: Ja, genau. Also zum Beispiel um zu sagen oh krass ich wusste gar nicht, dass du da warst, also zum Beispiel bei Urlaubsbildern oder so. Aber ich würde jetzt nicht auf die Idee kommen bei irgendwem, denn ich abonniert habe, zu kommentieren oh bist du hübsch oder dein Körper sieht echt irre gut aus oder so.

127 I: Ja, okay und was würdest du sagen, dass sich alleine die Tatsache, dass du auf Instagram
128 bist, dass du da einen Account hast, dass du aktiv bist und das regelmäßig nutzt auf deinen
129 realen Alltag ausnutzt? Also machst du zum Beispiel manchmal Dinge, weil du auf Instagram
130 bist um Fotos für Instagram zu machen? Wie beeinflusst dich das?

131 G: Ja, also, ich gebe mir zum Beispiel, wenn ich Essen für Instagram fotografieren möchte,
132 deutlich mehr Mühe mit der Deko. Also ich glaube ich würde mir niemals die Mühe geben,
133 dass die Soße perfekt in einem Kreis auf den Spaghetti liegt, wenn ich nicht vorhätte ein Foto
134 davon zu machen, sondern das nur essen würde. Also es sind so ästhetische Sachen, bei mir
135 vor allem beim Essen. Zum Beispiel würde ich den Kuchen auch nicht auf dem Herd, wo er
136 eigentlich zum Auskühlen sonst immer steht, fotografieren, sondern ich stelle ihn schön
137 irgendwo hin, wo ich ihn dann aber nach dem Foto wieder wegräume. Oder auch dass ich
138 Sachen extra aufräume, damit das irgendwie dann auf dem Foto schöner aussieht. Oder
139 natürlich auch, dass wenn man jetzt eine Gruppe Freunde fotografiert, dass man sagt, dass alle
140 grinsen sollen, weil man ja will, dass sie glücklich ausschauen oder sowas. Ich würde jetzt
141 nicht nur ein Foto posten, auf dem alle einfach nur da sind, auch wenn das oft lebensechter
142 wäre. Ich glaube aber nicht, dass ich mit diesen Dingen jetzt unglaublich viel Zeit verbringe.
143 Also ich würde jetzt nicht eine Viertelstunde mit Dekoration und Herrichten verbringen, also,
144 dass wäre mir dann schon zu intensiv, weil ich will ja auch nicht, dass mir Instagram jetzt zu
145 viel Zeit wegnimmt. Aber ja natürlich, was ich fotografiere, optimiere ich natürlich schon.

146 I: Okay da würde mich dann auch noch interessieren, wenn du jetzt sagst, du richtest
147 manchmal dein Essen schön her, um davon ein Foto für Instagram zu machen, wie ist da so
148 das Verhältnis von den Fotos, die du extra für Instagram machst und Fotos, die du einfach so
149 machst und später entscheidest sie auf Instagram zu stellen?

150 G: Ja, also ahm ... oh das ist schwer ... also ich glaube so ein bisschen im Hinterkopf habe ich
151 das immer, dass ich ein Foto, wenn ich es mache, vielleicht auf Instagram stelle, also das
152 mache ich bei fast allen Fotos, aber ich stelle dann wirklich nur einen Bruchteil online auf
153 Instagram. Und so wirklich ungeplante Bilder, vielleicht zehn oder so. Also, wo ich jetzt
154 einfach sage haha lustiger Abend lustiges Bild und dann irgendwann nach Tagen stelle ich es
155 dann auf Instagram, weil es eh gut passt.

156 I: Okay und wie ist das bei dir, wenn du ja sagst, du hast Instagram immer so ein bisschen im
157 Hinterkopf, wenn du Bilder machst, bearbeitest und stellst du diese dann direkt nach dem
158 fotografieren online oder machst du das später?

159 G: Ahm, das ist ein bisschen abhängig. Also, wenn ich zum Beispiel auf einem Konzert bin,
160 mache ich zwar das Foto, aber stelle es nicht live online, sondern erst dann danach am Abend,
161 wenn ich zuhause bin oder so. Und beim Essen kommt es darauf an, ob es warm oder kalt ist.
162 Also ich würde mir niemals Zeit von Instagram wegnehmen lassen, dass mein Essen kalt wird
163 oder so. Und es ist schon auch so, dass ich, wenn ich dann eh schon dabei, dass ich dann noch
164 oft auch gleich zwei oder drei andere Fotos hochlade. Ahm, aber ja doch ich nehm mir selten
165 direkt im Anschluss an das Fotomachen die Zeit dazu es auf Instagram zu bearbeiten und
166 hochzuladen.

167 I: Gut, also nächstes würde mich dann interessieren, was dir an Instagram so ganz allgemein
168 gefällt und warum?

169 G: Ahm, okay, also wie schon gesagt, finde ich es ganz schön, dass man auf Instagram auch
170 in gewisser Weise etwas anonym sein kann anders als bei Facebook oder so. Ich mag auch,
171 dass es auf gewisse Art und Weise ganz simpel ist. Du musst dir den Text darunter nicht
172 durchlesen, weil es geht eigentlich im Endeffekt ja doch nur um die Fotos. Es sind Fotos und
173 entweder es gefällt dir oder nicht. Und ja, was ich auch richtig gut finde, ist, dass man den
174 Leuten folgen kann und dass es aber total unproblematisch ist auch zu sagen okay das
175 interessiert mich jetzt nicht mehr, dann entfolgt man einfach. Ich finde es auch toll, dass man
176 die Sachen, die man geliket hat, alle nachgucken kann. Das ist total praktisch, also dass ich
177 sagen kann oh da war ja das eine Bild, dass man das nochmal nachgucken kann. Ich mag, dass

man, zumindest rein theoretisch, total viele Leute erreichen kann, mit nur einem Foto. Ahm und dass ahm, dass man, wenn man auch wirklich gute Fotos macht und sich reinhängt, auch wirklich Aufmerksamkeit dafür kriegen kann. Und, ja ich weiß nicht, also mir folgen auch so ein paar Leute, wie zum Beispiel mein Bruder, der in Berlin lebt und dann kriegt er trotzdem auch immer so ein bisschen mit, was bei mir in Wien passiert, ohne dass ich ihm davon groß viel erzählen oder ihn anrufen muss. Wenn er sich die Zeit nimmt und mein Profil anschaut, dann sieht er ja so auch was ich so mache. Und ja, also eine Freundin von mir die ist zum Beispiel gerade in Thailand und da kann ich halt grad auch sehen, wenn sie ein Bild postet, erstens es geht ihr gut, zweitens sie hat da Internet und sie muss mich und zehn andere Freunde oder Familie dafür nicht extra anschreiben. Natürlich kann sie die Fotos auch auf Facebook posten, macht sie auch, aber ich schaue mir das dann trotzdem lieber auf Instagram an. Ich gehe auf ihr Profil und da sind dann nur die Bilder und das ist alles irgendwie ein bisschen knapper und kompakter.

I: Okay. Und gibt's auch etwas an Instagram, das dir nicht so gefällt?

G: Mittlerweile gesponserte Bilder. Finde ich irgendwie nervig. Dann gekaufte Follower. Finde ich irgendwie ein bisschen traurig. Dann, dass, wenn man zu einem bestimmten Hashtag sucht, da ab und zu Bilder sieht, die man wirklich nicht sehen will.

I: Okay, Beispiel?

G: Ahm ich weiß nicht, ich habe nach weddingdress als Hashtag gesucht und es waren echt voll viele so Porno-Nacktbilder und ja ich weiß nicht. Und ja, was ich auch krass finde, wenn Leute es übertreiben. Also, wenn bei Bildern gefühlt immer nur die gleichen Sachen fotografiert werden. Das es zum Beispiel so Mode-Bilder gibt, so bestimmte Trends, was auf Instagram gezeigt wird und jeder dann Fotos davon macht und alles gleich aussieht. Das ist dann nicht mehr ich mache ein Bild und stelle es online, sondern ich mache ein Bild, weil alle anderen auch genau so ein Bild machen. Das finde ich irgendwie doof. Und dass Instagram jetzt von Facebook aufgekauft wurde und man ständig dazu aufgefordert wird sich mit seinem Facebook-Profil zu verbinden.

I: Was ist dein Hauptgrund einen Account bei Instagram zu haben? Was ist für dich am wichtigsten darn?

G: Wenn ich ein schönes Bild gemacht habe, dass ich es teilen kann und von meinen Freunden ein gewisses Feedback bekomme. Ahm vielleicht auch ein bisschen, dass ich Feedback bekomme von Leuten, die mir folgen, die ich nicht persönlich kenne. Und ja auch schon einfach um bestimmte Dinge zu suchen, so zum Beispiel schöne Landschaftsaufnahmen oder sowas, was ich mir einfach gerne raussuche und anschau.

I: Und was gefällt dir daran, genau über Instagram Fotos zu teilen? Das ginge ja auch per Facebook oder Whatsapp oder so?

G: Ich denke mittlerweile ist Instagram für Fotos eben total etabliert. Und so dieses kompakte. Es ist einfach so einfach. Ein simples Bild und vielleicht noch ein bisschen Text drin. Und es ist weniger so, wie zum Beispiel bei Facebook vom Gefühl her, dass, wenn ich was poste, ich mich den Leuten aufdränge.

I: Okay und was gefällt dir daran dir Fotos von anderen anzusehen, sie möglicherweise auch zu kommentieren und zu liken? Was interessiert dich daran?

G: Also, ich denke eine gewisse Art von Inspiration, gewissermaßen auch Tagträumen. Ich denke es kommt auch voll darauf an, ob man jetzt etwas sucht, zum Beispiel einen bestimmten Hashtag oder so. Oder auch manches ist eine gewisse Motivation auch. Also ich habe zum Beispiel manche Sachen abonniert, wo ich mir denke, da will ich halt mal hin oder so. Ja, ich weiß gar nicht. Ich finde es auch schön zu sehen, was meine Freunde machen. Es geht auch viel um Lifestyle, was jetzt gerade im Trend ist und so kriegt man einfach mit. Und es ist auch etwas über das man immer ganz einfach reden kann.

I: okay. Und warum würdest du Instagram weiterempfehlen und wem und wem nicht?

228 G: Wem würde ich es weiterempfehlen? Ich würde es nicht weiterempfehlen an Kinder unter
 229 14, weil ich das ganz krass gefährlich finde. Ich würde es auch nicht weiterempfehlen an in
 230 gewisser Weise an meine Eltern, weil ich glaube da verschwimmt sehr schnell die Grenze
 231 zwischen was lustig und was peinlich ist. Ich würde es weiterempfehlen an Leute, die ich
 232 kenne, aus der Arbeit oder so. Also eh jedem, weil ich finde es eigentlich total lustig und
 233 wenn man will, kann man es ja auch extrem anonym lassen und man muss ja auch selber
 234 nichts posten, sondern kann nur gucken.

235 I: Okay, dann kommen wir zum nächsten Thema. Selbstdarstellung. Oft hört man ja es geht
 236 bei Instagram nur darum. Mich würde jetzt interessieren, was du darüber denkst und wie du
 237 das erlebst?

238 G: Ja! Also, ich glaube es ist immer eine gewisse Form von Selbstdarstellung. Sowie sich
 239 auch jeder im Alltag irgendwo immer selbst darstellt. Nur dass es eben in einer extrem
 240 gefilterten Form ist und ja dass man sich halt so krass präsentiert. Also auch im Alltag gibt's
 241 das ja, man gibt nur bestimmte Dinge von sich preis, zieht sich auf eine bestimmte Art an
 242 oder so, aber auf Instagram macht man das vielleicht noch gezielte und präsentiert sich nicht
 243 nur seinem unmittelbaren Umfeld, sondern im Endeffekt der ganzen Welt. Und ja man kann
 244 sich halt auch deutlich mehr Zeit nehmen, um sich zu überlegen, wie man von anderen
 245 gesehen werden möchte und das mehr steuern. Ich denke, dass das eine extreme Problematik
 246 werden kann für Leute, die da Schwierigkeiten haben zwischen real life und Inszenierung zu
 247 unterscheiden. Nur weil ein Mädel nur Fotos davon postet, dass sie dauernd Sport macht und
 248 nur Obst isst, heißt das ja nicht, dass sie nicht auch mal Schokolade in sich reinstopft oder so.
 249 Und das man da so einfach bisschen reflektieren sollte, dass das nicht der gesamte tag der
 250 Person ist, sondern dass das nur Lebensausschnitte und bestimmte Aspekte davon sind, was
 251 die Person ausmacht.

252 I: Okay und was denkst du ist auch gut daran, sich auf Instagram selbstbestimmt darstellen zu
 253 können?

254 G: Ja, ich glaube, wenn man das so durchguckt, es ist ja nur ein komprimiertes Tagebuch von
 255 den schönen Sachen und das ist ja auch so persönlich so, dass wenn man an was zurückdenkt,
 256 dass man sich natürlich auch an schlechte Dinge erinnert, aber mehr und lieber an das was toll
 257 war und herausragend. Und ich denke, wenn man das auf Instagram macht, dann ist das eine
 258 gute Möglichkeit zu sehen, was man schon geschafft hat und was alles toll war in letzter Zeit.
 259 Ich glaube auch, es ist gut, wenn man Feedback von anderen kriegt, dass dieses Sachen gut
 260 sind und nicht nur man selbst das aus seinem Leben toll findet, sondern andere auch. Und ja,
 261 es ist ja so ein bisschen sich eine schöne Welt malen und vielleicht kann man da einfach
 262 dieses Tagträumen ein bisschen besser ausleben.

263 I: Okay und was denkst du, also das hast du eh schon angesprochen, aber vielleicht willst du
 264 noch was ergänzen, ist an der Selbstdarstellung auf Instagram gefährlich?

265 G: Ahm, ich glaube es kann ganz gefährlich sein, wenn man nur noch in dieser App lebt. Also
 266 ich denke, dass ist mehr bei Leuten, die da voll erfolgreich auf Instagram sind und hunderte
 267 von Follower haben und die dann dauernd glauben abliefern zu müssen. Also so einen Druck
 268 habe ich da ja überhaupt nicht, dass ich mehrmals am zu müssen. Aber wenn man irgendwann
 269 an dem Punkt ist, dann strukturiert man ja sein leben danach, gute Bilder für Instagram zu
 270 machen. Das nimmt glaube ich mehr Lebensfreude als es gibt. Dann merkt man nur noch,
 271 dass man nur noch am überlegen ist, was man kochen kann, dass nicht nur lecker schmeckt,
 272 sondern auch am Bild gut aussieht oder den Zwang hat bestimmte Dinge zu tun oder zu
 273 besitzen. Dann wird aus der optimierten Darstellung der eigenen Person mit der Zeit etwas,
 274 das man gar nicht mehr ist.

275 I: Okay. Und was denkst du, wie authentisch ist die Selbstdarstellung der Menschen auf
 276 Instagram generell? Zeigen sie sich so, wie sie im echten Leben sind?

277 G: Also, von den Leuten, die ich abonniert habe und persönlich kenne, würde ich schon sagen
 278 sie sind authentisch. Natürlich handelt es sich nur um Ausschnitte, aber ich würde nicht sagen

279 so noch dem Motto das sind jetzt nicht die. Bei den Leuten, die ich nicht kenne, also gerade
 280 von so prominenten Fitness-Accounts oder so, glaube ich das schon extrem viel gestellt ist.
 281 Oder ja so diese Beautyshots.

282 I: Sind das dann eher Leute, die, wie du vorher angesprochen hast, Druck haben abzuliefern,
 283 weil sie auf Instagram berühmt sind?

284 G: Ja, das denke ich schon. Umso professioneller es wird, umso unauthentischer. Es gibt
 285 jeden der Mal einen Tag hat, auf der Couch liegt und nichts macht und das kannst du dann
 286 aber bald nicht bringen.

287 I: Okay, nachdem wir jetzt so viel über Selbstdarstellung gesprochen haben, würde mich nun
 288 interessieren, wie du dich selbst darstellst auf Instagram?

289 G: Hmhm, ahm, also ich weiß nicht, ich finde meine Fotos sind voll nicht spektakulär. Es ist
 290 relativ normal. Also ich habe viele Fotos mit Freunden, also ich zeige meine soziale Seite und
 291 dadurch, dass ich Fotos von Ausflügen und bei Reisen mache, also ich will jetzt nicht sagen
 292 Globetrotter, aber schon als jemand, der so ein bisschen rumkommt. Aber nichts fanymäßiges,
 293 also ich mache zum Beispiel keine modische Fotos oder so ...

294 I: Okay und was würdest du sagen ist dir jetzt in Hinblick darauf, was du auf Instagram von
 295 dir preis gibst wichtig? Inwiefern achtest du auf bestimmte Dinge, wenn du Fotos teilst?

296 G: Ahm, also wenn ich auf einem Foto bin, darf ich nicht scheiße aussehen! Das Licht muss
 297 irgendwie stimmen. Dann bei den Hashtags, also da kenne ich mich nicht so aus, aber es muss
 298 immer einer dabei sein, der lustig ist, der niemandem was sagt und der auch niemand sonst
 299 verwendet. Und ja dann auch dass wenn ich das Foto sehe, oder wenn jemand anders das Foto
 300 sieht, dass es dem ein gutes Gefühl gibt. Es muss jetzt dafür nicht überragend schön sein, aber
 301 das man sagt ja nett, cool, ...

302 I: Also zur nächsten Frage haben wir auch schon viel besprochen. Es geht um die Themen aus
 303 deinem Leben, Alltagsszenarien, zu denen du Fotos teilst. Also du hast schon gesagt, dass ist
 304 viel mit Freunden, außergewöhnliche Dinge wie Konzerte, Reisen, wenn du in der Natur bist,
 305 schöne Landschaften, wenn du was Gutes isst. Hast du da noch was zu ergänzen oder ist es
 306 das so?

307 G: Ja, das stimmt so genau. Ich mach sonst eigentlich keine Bilder zu anderen Aspekten
 308 meines Lebens.

309 I: Okay und was glaubst du, warum sind das genau diese Themen bei dir?

310 G: Also Essen spielt bei mir eine große Rolle, vor allem Backen und ich mag, wenn es nicht
 311 nur gut schmeckt, sondern auch schön aussieht. Die Fotos mit Freunden, das ist viel, dass man
 312 den Moment festhalten und teilen möchte. Und bei Landschaftsaufnahmen oder so, da ist das
 313 einfach so atemberaubend, dass es oft nicht reicht davon nur zu erzählen, weil das einfach
 314 auch nur im Foto annähernd so wirken kann.

315 I: Okay und inwiefern hat das, was du auf Instagram mit anderen teilst Bedeutung für dich
 316 persönlich? Wie wirkt sich das Feedback darauf auf dich aus?

317 G: Das kommt auf das Foto an. Wenn es nur ein Foto ist, dass für mich persönlich Bedeutung
 318 hat, wie zum Beispiel auf einem Konzert mit Freunden, dann muss das niemand liken, außer
 319 die, die mit mir auf dem Fotos sind. Wenn ich jetzt andere Sachen wie Landschaften oder so
 320 fotografiere oder Essen, wo ich das eh extra nur für Instagram festhalte, dann finde ich es nur
 321 dann traurig, wenn keine Zahl da steht, also wenn es unter 11 Leute liken. Dann denkst du dir
 322 das ist schon so ein Riesenblock an Namen, Alter, wieviele müssen das noch liken, damit da
 323 eine Zahl draus wird. Das ist so der Sprung zwischen das Bild gefällt nur den fünf Freunden,
 324 die du hast und die das liken, weil es dein Bild ist und mehreren Fremden, die das Bild echt
 325 einfach gut finden. Also ein Feedback, dass das Foto einfach gut ist.

326 I: Also dann sind wir schon beim letzten Fragepunkt. Zum Abschluss interessiert mich noch,
 327 wir haben eh teilweise schon darüber gesprochen, inwiefern Instagram wirkliche tatsächliche
 328 Auswirkungen auf deinen Alltag hat?

329 G: Also was ich gepostet habe oder was andere gepostet haben?

330 I: Beides!

331 G: Okay also, wenn ich was poste, nicht so oft, Vielleicht nur dass man mich manchmal
 332 einfach darauf anspricht. So im Sinne von hat das so gut geschmeckt, wie es ausgesehen hat
 333 oder so ungefähr. Viel kriegt man mit bei Instagram über Mode zum Beispiel. Also plötzlich
 334 hatten alle die gleiche Uhr und haben davon Fotos gemacht. Erst war es Casio und dann
 335 Daniel Wellington irgendwie so und dadurch, dass ich mich nicht für Mode oder Uhren
 336 interessiere, hätte ich das sonst wohl gar nicht mitgekriegt. Und durch diese jetzt neuen
 337 gesponserten Beiträge, also zum Beispiel Vöslauer, mehr zunimmt, ist das auch die perfekte
 338 Werbung, weil da geht es ja auch danach glaub ich, was du magst, was du likest und das ist
 339 dann noch krasser als die Werbung bei Facebook, weil es ja nur ein Foto ist und die
 340 Vöslauerflasche ist vielleicht nur irgendwo im Hintergrund zu sehen und gesponsert steht nur
 341 kleine dabei und es wirkt als hätte eine private Person, die da zufällig eine Vöslauerflasche
 342 rumstehen hat, ein schönes Foto geteilt. Und das glaube ich beeinflusst uns alle unterbewusst
 343 ganz stark in Bezug auf Kaufentscheidungen und unser Konsumverhalten. Und das deutlich
 344 mehr als am Anfang.

345 I: Hast du auch das Gefühl, dass auch private Personen Produkte bewerben, ohne dafür was
 346 zu kriegen?

347 G: Ja, auf jeden Fall. Das habe ich auch schon gemacht. Ich habe mal so einen Truefruits-
 348 Smoothie fotografiert. Eigentlich nur weil der genau gleich grün wie die Wiese im
 349 Hintergrund war und das voll cool aussah. Aber ich habe die Flasche so gedreht, dass man die
 350 Marke lesen konnte. Die haben das dann auch gleich geliket, weil ich die Marke auch verlinkt
 351 habe. Ich finde die ja auch echt super, aber ich mache eigentlich indirekt Werbung und habe
 352 aber ja gar nichts davon. Und das tun viele, das fällt mir schon stark auf. Oder wenn man in
 353 Restaurants war und die verlinkt und die liken dann das Bild, ist das auch ein gutes Feedback
 354 und man findet es irgendwie nett. Und ja wenn ich sehe, dass alle meine Freunde da und dort
 355 Burger essen waren und es offensichtlich megatoll fanden, dann will ich da demnächst auch
 356 Burger essen. Und so beeinflusst einem das schon echt krass!

357 I: Okay, danke für deine Zeit! Das wars dann auch. Jetzt haben wir es endlich geschafft.

358 G: Habe ich gerne gemacht.

Interview 5: Carl

Datum: 01.03.2016

Zeitpunkt: 17.00

Dauer des Gesprächs: 26:06

Ort des Gesprächs: bei dem Befragten zuhause

1 I: Wie ist dein Vorname?

2 C: Carl.

3 I: Wie alt bist du?

4 C: 22

5 I: Und was machst du beruflich?

6 C: Ich bin Student.

7 I: Okay. Ist dein Instagram-Profil öffentlich oder privat?

8 C: Öffentlich.

9 I: Okay und wieviele Instagram-Beiträge, -Abonnenten und -Abonnements hast du?

10 C: Aus dem Kopf weiß ich das nicht, aber ich sehe das gerade vor mir. Also ich habe 49
 11 Beiträge, 53 Abonnenten und 56 habe ich abonniert.

12 I: Okay und was steht in deiner Profilbeschreibung?

13 C: Nur mein Vorname.

14 I: Okay, dann kommen wir schon zum ersten Fragekomplex. Wann und warum hast du dich
 15 damals bei Instagram angemeldet?

16 C: Also das erste Bild, an das kann ich mich erinnern, das war in einer Bar und da sind
 17 Freunde von mir drauf. Und ich weiß nicht, ob ich mir das kurz davor runtergeladen hatte
 18 oder direkt an dem Abend, weil mir da einer von denen erzählt hat hey Instagram ist cool und
 19 hol dir das auch mal. Wahrscheinlich war das so und dann habe ich es mir runtergeladen und
 20 gleich mal ein Foto gemacht!

21 I: Okay und wie wichtig ist Instagram für dich zum heutigen Zeitpunkt im Vergleich mit
 22 anderen Apps und Medien.

23 C: Puh, wie wichtig? Also ich guck bestimmt jeden Tag mal drauf. Morgens oder auf dem
 24 Klo. Das ist einfach ein netter Zeitvertreib. Aber wichtig, also ich würde es jetzt nicht
 25 vermissen, wenn es nicht mehr da wär. Auch, weil da ich nicht vielen folge und auch nicht
 26 besonders viel selbst poste. Facebook ist mir persönlich zum Beispiel wichtiger. Da geht es
 27 irgendwie um mehr und da steht auch noch mal irgendwie was geschrieben und man kriegt
 28 Nachrichten mehr mit und so. Es ist ein netter Zeitverreib, aber eigentlich nicht wichtig.

29 I: Okay du hast es jetzt eh schon ein bisschen angesprochen, aber was sind so Zeitpunkte über
 30 den Tag verteilt, an denen du zum Handy greift und Instagram öffnest?

31 C: Also, das fängt bei meinem Morgenritual an. Erstmal Handy in die Hand, dann, Mails,
 32 Facebook, Instagram und welt.de erstmal checken. Dann, wer geht heute schon noch ohne
 33 Handy aufs Klo? Haha. Also nein, aber ab und zu auf Toilette eben. Also einfach, wenn mir
 34 langweilig ist, schätze ich oder ich auf was warten muss, irgendwo rumsitze, dann schaue ich
 35 auf Instagram.

36 I: Und wie lange bist du dann da so durchschnittlich online?

37 C: Also eine Minute vielleicht. Oft gucke ich auch einfach nur drauf und sehe es ist eh nichts
 38 Neues und gehe wieder raus. Und wenn ich mir mal aber ein bisschen was angucke, dann
 39 vielleicht so drei, vier Minuten.

40 I: Und was sind so typische Alltagssituationen, in denen du Fotos für Instagram machst oder
 41 mit Instagram bearbeitest und postest?

42 C: Also, ich poste generell sehr selten. Vor allem in letzter Zeit. Ich poste aber meist dann
 43 Sachen, wenn ich denke, irgendjemand aus meinem Freundeskreis wird das bestimmt cool
 44 finden und bin dann auch gespannt, ob da jemand darauf reagiert. Aber ich poste Essen zum
 45 Beispiel sehr selten, was viele ja gerne machen. Ich hab vielleicht höchstens mal eine
 46 Geburtstagstorte oder so fotografiert und auf Instagram gestellt. Und ja, also meistens, wenn
 47 ich ein Foto mache, dann kommt das eh nicht so raus, wie ich das gesehen habe oder zeigen
 48 möchte und dann poste ich es dann doch nicht. Weil oft, wenn ich ein Foto mache, dann
 49 überlege ich schon währenddessen es auf Instagram zu stellen, tue es dann aber eben doch
 50 nicht. Und ja, also am Liebsten lade ich sowas hoch wie Landschaften oder das würde ich
 51 wahrscheinlich am Liebsten, habe ich aber wahrscheinlich gar nicht.

52 I: Okay, ahm und ja was sind jetzt so Alltagssituationen, in denen du dir die Fotos von
 53 anderen anschaust? Also wir hatten da eh schon so tageszeitenabhängige Punkte und so aber
 54 was gibt es sonst noch für Situationen ...

55 C: Ja, also, wie gesagt, immer morgens, auf dem Klo oft oder einfach so zum Zeitvertreib. Ich
 56 schaue aber zum Beispiel auch, wenn ich weiß, dass jemand von meinen Freunden im Urlaub
 57 ist und ich mir denke, dass der dann Fotos online stellt auf Instagram. Dann schaue ich aber
 58 auch direkt auf das entsprechende Profil von dem Freund. Oder manchmal gucke ich auch
 59 einfach so rum, also zum Beispiel als das in Paris war mit dem Bombenanschlag und dem
 60 Hashtag #prayforparis da dachte ich mir schon, da kommen jetzt bestimmt ganz viele Sachen
 61 dazu und das war schon ganz interessant zu sehen. Aber am ehesten, wenn freunde im Urlaub
 62 sind.

63 I: Gibt es auch Situationen aus deinem Alltag, die für dich nicht auf Instagram gehören, die du
 64 niemals posten würdest?

65 C: Also, ich bin generell der Meinung jeder kann da posten, was er will. Also eigentlich
66 gehört da ... ja, keine Ahnung für mich gehört da zwar nichts zu Persönliches drauf, aber
67 mittlerweile habe ich das Gefühl die Leute machen da alles drauf. Also das ist nicht ... hm.
68 I: Also du persönlich würdest nichts zu Privates teilen?
69 C: Hm, da muss ich überlegen. Also wenn ich jetzt zum Beispiel ein Kind bekäme, würde ich
70 dann ein Foto hochladen? Ja, wahrscheinlich doch. Also, nicht sofort, wenn es grad frisch
71 geschlüpft ist, abfotografieren, aber, wenn es dann ganz süß ist, dann wahrscheinlich schon,
72 doch ja.
73 I: Okay. Und was sind so Voraussetzungen dafür, dass du Bilder von anderen likest oder
74 kommentierst?
75 C: Also ich habe mir eine Zeit lang ziemlich viele Hundebabies angeguckt und die habe ich
76 dann auch immer geliket, weil mir dadurch noch mehr andere Hundebabies vorgeschlagen
77 wurden, was ich ganz toll fand. Und ich wollte auch das Leute, die mir folgen wissen, dass
78 ich das toll finde, die ganzen Hunde. Ich habe mir damals hald auch überlegt, ob ich mir
79 möglicherweise einen Hund zulege und ja ansonsten ... also kommentieren tue ich nur, wenn
80 ich die Leute persönlich kenne und liken auch nur, wenn mir das Bild echt gefällt. Manchmal
81 denke ich mir auch bei Leuten, die ich kenne bwäh und like es dann nicht, wenn es mir nicht
82 gefällt, nur weil ich sie hald kenne.
83 I: Likest du auch Bilder von Leuten, die du nicht persönlich kennst?
84 C: Nein, also ... nur bei Hundebabies!
85 I: Okay und jetzt würde mich als nächstes interessieren, inwiefern sich die Tatsache, dass du
86 bei Instagram angemeldet bist und das nutzt auf deinen Alltag aus?
87 C: Ja, also ich habe bestimmt mal, als ich das neu hatte, mal noch nicht angefangen zu essen,
88 um ein Bild zu machen, aber das war nur eine ganz kurze Phase.
89 I: Okay, dann kommen wir zum nächsten Frageblock. Da interessiert mich vorab was gefällt
90 dir an Instagram und warum?
91 C: Ich finde gut, dass man Leuten folgen kann, von denen man sonst keine Bilder zu sehen
92 bekäme. Also zum Beispiel Stars oder so. Also ich folge denen nicht, aber man kann einfach
93 sich mal deren Profil anschauen. Und ja generell diese Vielfalt, man kann fast alles suchen
94 und findet das dann. Oder auch wenn Freunde im Urlaub sind, dass sie das Foto da direkt
95 teilen können und ich das dann sehe, das finde ich schon auch super!
96 I: Und gibt's auch was an Instagram, das dir nicht gefällt und warum?
97 C: Also an dem Programm, der app selbst, finde ich jetzt überhaupt nichts schlecht. Es gibt
98 hald nur Leute, die irgendwie nerven, weil man dauernd auf die warten müssen, weil die noch
99 ein Foto für Instagram machen müssen und dann erstmal mit Bearbeiten und Posten und
100 Hashtags und so beschäftigt und nicht mehr ansprechbar sind. Das ist besser geworden, es
101 sind nicht mehr so viele. Also es geht oft alles etwas länger, dann sucht man den perfekten
102 Filter, dann hat das nicht gepostet und dies und das ...
103 I: Okay, und was würdest du sagen ist so dein Hauptgrund, dass du bei Instagram einen
104 Account hast?
105 C: Also, ich weiß nicht mehr, warum ich mir das runtergeladen habe aber jetzt bin ich noch da
106 um mir Langeweile und die Zeit zu vertreiben.
107 I: Okay und was gefällt dir persönlich daran genau über Instagram und nicht auf anderen
108 Wegen Fotos zu teilen?
109 C: Gute Frage. Aber vor allem wahrscheinlich, weil es total praktisch ist, auch gleich einen
110 Filter benutzen zu können und die Bilder dann nochmal anders aussehen, das finde ich schon
111 sehr gut. Das kann man bei Facebook zum Beispiel nicht. Und ja also das mit dem Bearbeiten
112 schon hauptsächlich. Bei Facebook hätte ich zudem das Gefühl, das vielleicht mehr Leute
113 irgendwelche Kommentare dazuschreiben und das will ich dann nicht so. Das muss einem bei
114 Instagram schon sehr interessieren, dass man da einen Kommentar schreibt.

115 I: Okay und was gefällt dir jetzt daran, dir über Instagram die Fotos anderer anzusehen, zu
 116 liken und kommentieren?

117 C: Also bei Freunden ist es halt, weil man so ein bisschen teilnehmen möchte, das ist immer
 118 schön. Und ja bei so berühmten Leuten, da ist es auch interessant was zu sehen, was man
 119 sonst vielleicht nicht sehen würde. Also es ist nichts, was von Paparazzi abfotografiert wurde,
 120 sondern das haben sie selber reingestellt und das bringt schon nochmal so einen anderen
 121 Einblick irgendwie und ja ...

122 I: Okay und warum würdest du Instagram weiterempfehlen und wem? Und wem nicht so?

123 C: Hm, also ich würde es, glaube ich, Leuten weiterempfehlen, die gerne fotografieren, weil
 124 sie da Feedback bekommen können und sich Inspirationen holen und man kann so, wenn man
 125 eh schon gerne fotografiert und viel fotografiert, kann man sich da wie so eine kleine
 126 Community aufbauen, seine Fotos zeigen und ja, wenn man dann auch noch ein
 127 Mitteilungsbedürfnis hat, dann ist das doch optimal. Ich würde es zum Beispiel meinem Vater
 128 empfehlen, weil der ist ganz leidenschaftlicher Hobbyfotograf und fotografiert wahnsinnig
 129 gut und wenn der dann sieht, dass es anderen Leuten auch gefällt, dann wäre das, glaub ich,
 130 auch schön für ihn.

131 I: Okay, dann sind wir schon beim nächsten Thema. Oft hört man ja bei Instagram geht es nur
 132 um Selbstdarstellung und da würde mich jetzt interessieren, wie du das erlebst und was du
 133 darüber denkst?

134 C: Also, ich glaube auch, dass sich viele Leute so darstellen, wie sie gar nicht sind. Auch weil
 135 man hunderte Fotos schießen kann und das eine sieht dann mal gut aus und alle denken dann
 136 boah die Person sieht in jedem Foto perfekt aus und dabei ist es halt immer nur das eine
 137 perfekte und gefilterte Bild. Und ja ansonsten kenne ich noch eine Freundin von mir, die
 138 postet gerne Bilder von ihrem Essen, das fast immer total gesund ist und irgendwelche
 139 Lauffotos und in Wahrheit nascht sie total viel und hängt voll viel nur total inaktiv rum, was
 140 ja voll okay ist, wenn man das nicht postet, aber das Beispiel zeigt halt, dass das eben nicht
 141 der Realität entspricht, sondern dass das was echt passiert und was auf Instagram kommt oft
 142 weit auseinander liegt. Ich glaube manche Leute, zum Beispiel junge Leute, die das dann
 143 sehen und das nicht realisieren, dass das nur die gute Seite ist, denken dann, warum bin ich
 144 nicht so und machen sich fertig oder so.

145 I: Okay ja. Und was denkst du, was aber vielleicht auch gut daran sein kann, sich auf
 146 Instagram selbstbestimmt darstellen zu können?

147 C: Ja man kann sich ein bisschen verkleiden, man kann auf Instagram die Person sein, die
 148 man gerne wäre. Im Internet kann man generell sein, was man möchte und ja man kann
 149 zumindest mal so tun, als ob und vielleicht glaubt man das irgendwann selbst oder es
 150 motiviert einem dazu, der Mensch zu werden, der man sein möchte.

151 I: Okay und, du hast diesbezüglich auch schon einiges gesagt, aber vielleicht magst du noch
 152 was ergänzen. Was könnten an dieser extremen Selbstdarstellung auf Instagram auch
 153 gefährlich sein?

154 C: Ja, vielleicht, dass man sich selber unter Druck setzt, einem bestimmten Bild entsprechen
 155 zu müssen. Dass man dann traurig ist, wenn man das nicht schafft. Also ich will jetzt nicht
 156 sagen depressiv, aber bestimmt leidet da dann das Selbstwertgefühl darunter.

157 I: Okay, und was denkst du prinzipiell, wie authentisch ist die Selbstdarstellung der Menschen
 158 auf Instagram?

159 C: Also ja, ich denke schon, dass ad immer schon was dran ist. Also man wird kaum Fotos
 160 von Dingen posten, die nicht Teil des eigenen Lebens oder von Interesse sind. Generell denke
 161 ich, dass die sich schon zeigen, wie sie sind, aber dass das Ganze einfach überspitzt ist. Wenn
 162 jetzt jemand zum Beispiel dauernd irgendwelches Fashion-Zeug postet, nehme ich an, dass
 163 die Person sich dafür interessiert und dass sie, wenn sie rausgeht, auch perfekt gestylt ist
 164 meistens. Also das ist dann schon die Person, aber ja nicht 24 Stunden. Deswegen überspitzt
 165 eben.

166 I: Und was würdest du bei dir selber sagen, wie du dich darstellst auf Instagram?

167 C: Kann ich mir da kurz mal mein Profil angucken?

168 I: Ja, klar. Nur zu!

169 C: Also, die letzten Bilder sind viele Urlaubsbilder und von Konzerten, in den Bergen bei

170 Skiausflügen, mit Freunden, also das bin schon ich, was ich so mache, mir wichtig ist und

171 mich auch ausmacht irgendwo.

172 I: okay und was würdest du sagen ist dir persönlich in Zusammenhang damit, was du auf

173 Instagram von dir Preis gibst wichtig? Auf was achtest du, wenn du da etwas teilst?

174 C: Also, ich achte drauf, dass ich nicht scheiße aussehe. Bei Gruppenbildern weniger auf die

175 anderen, sondern erstmal auf mich. Das ist zwar vielleicht für die anderen nicht so gut, aber

176 ich denke, jeder guckt erstmal auf sich selbst. Ahm, ja, das ist fast das einzige. Also, weil ich

177 habe ja meistens schon, wenn ich beschließe das Bild zu machen, im Hinterkopf, dass ich das

178 für Instagram mache und daher wird das dann schon passen, also zum Beispiel coole Location

179 oder entsprechender Anlass. Und dann schaue ich vielleicht noch, sehe ich jetzt nicht total

180 bescheuert aus und dann wird das schon passen. Drunter schreiben tue ich, wenn, dann nur

181 etwas kurzes und Hashtags verwende ich nie. Wenn ich Landschaftsaufnahmen mache, bin

182 ich zugegebenermaßen oft enttäuscht, dass das auf dem Foto nicht so gut aussieht wie in echt

183 und ja mir ist einfach schon wichtig, dass bei dem Foto einigermaßen so die Emotion

184 rüberkommt, wie ich es in der Realität gesehen habe mit meinen Augen. Und ich hoffe dann,

185 dass die Personen, die sich das angucken, denken, boah sieht echt geil aus, aber ich glaube das

186 passiert eher selten.

187 I: Okay. Gut, das nächste haben wir auch schon angesprochen, aber was sind so deine

188 Themen, zu denen du auf Instagram Fotos teilst.

189 C: Also viel Freunde oder Berge. Keine Ahnung, ich glaube auch oft einfach, wenn ich was

190 sehe und das schön finde und dann möchte ich das andere das auch sehen können. Das ist

191 immer mehr so eine Stimmung auch, ob ich hald grad Lust habe ein Foto für Instagram zu

192 machen. Mehr so aus dem Bauch heraus.

193 I: Inwiefern hat das, was du auf Instagram teilst und das Feedback, das du dafür kriegst, für

194 dich persönlich Bedeutung?

195 C: Also ein Like von freunden bedeutet jetzt nicht so viel. Das ist wie bei Whatsapp zwei

196 blaue Haken da, dann ist klar man hat das Bild gesehen. Und ja ein Kommentar ist schon ein

197 bisschen mehr, dass zeigt mir, dass die Person da schon wirklich sich interessiert oder was zu

198 dem Bild zu sagen hat. Ein Kommentar ist mir so gesehen viel mehr Wert als ein Like.

199 I: okay und wie wirkt sich das auf deine Stimmung aus?

200 C: Also ich finde es schon cool, wenn ich das Handy anmache und ich habe eine

201 Benachrichtigung von Instagram, dass sich da was getan hat, es gibt ein Like oder einen

202 Kommentar, dann finde ich das schon immer aufregend. Oder neuer Follower, den ich noch

203 nicht kenne.

204 I: Okay und jetzt sind wir schon bei der letzten Frage angelangt: Inwiefern wirkt sich das, was

205 du auf Instagram teilst oder siehst auf deinen realen Alltag aus?

206 C: Also wenn ich was sehe, dann wirkt sich das schon aus. Weil ich folge ja Leuten, die mich

207 interessieren und wenn ich dann sehe die machen dies oder das, dann überlege ich schon mal,

208 ob das für mich vielleicht auch etwas wäre, weil ich finde die Person ja generell ganz cool. Ja

209 das hat schon Einfluss Entscheidungen zu treffen. Zum Beispiel habe ich eine Zeit Lang

210 David Beckham gefolgt, weil ich finde, dass der einen coolen Style hat und als er diese

211 Kollektion mit H&M herausgebracht hat, bin ich nur deswegen zu H&M, um mir da mal ein

212 paar Sachen anzuprobieren. Leider hat aber nichts gepasst, weil der einfach ein ganz anderer

213 Typ ist als ich. Aber ja das war schon so, sieht cool aus, probier ich aus. Aber ich versuche da

214 auch nicht immer in diese Falle zu gehen, zum Beispiel, ich hole mir das jetzt, weil das alle

215 haben und dann ist es in einem halben Jahr eh schon wieder out.

216 I: Okay. Cool, danke, das wars auch schon

Interview 6: Lilli

Datum: 02.03.2016

Zeitpunkt: 16.30

Dauer des Gesprächs: 45:03

Ort des Gesprächs: bei der Befragten zuhause

1 I: Okay, gut, wie ist dein Vorname?

2 L: Lilli.

3 I: Wie alt bist du Lilli?

4 L: 20.

5 I: Und was machst du beruflich?

6 L: Ich bin Studentin.

7 I: Ist dein Instagram-Profil öffentlich oder privat?

8 L: Öffentlich.

9 I: Okay, und wieviele Instagram-Beiträge, -Abonnenten und –Abonnements hast du?

10 L: Ich glaub Beiträge so 120 ca., wobei ich da schon mal mehr hatte, aber teilweise Sachen
11 eben wieder lösche, Abonnenten so 130 und abonniert habe ich glaub ich 115.

12 I: Und was steht in der Beschreibung deines Instagram-Profiles?

13 L: Also, es ist auf englisch, weil ich mir gedacht habe, damit es auch echt jeder lesen kann.

14 Puh, ahm, ich habe eine E-Mail-Adresse, die ich mir extra für Instagram angelegt habe,
15 obwohl mir da ja nie jemand schreibt. Aber, weil ich ja auch noch mit der Idee für einen Blog
16 spiele, habe ich die mir da mal zugelegt. Also die E-Mail-Adresse. Dann steht da hello my
17 name is Lena, i like flowers, my favourite colour is blue and i never ever have an idea what to
18 do with my hair.

19 I: Okay, gut. Das waren jetzt nur so Einstiegfragen und jetzt kommen wir dazu, wie du
20 Instagram eben im Alltag nutzt und da würde mich als erstes mal interessieren, ob du dich
21 noch erinnern kannst, wann du dich bei Instagram damals angemeldet hast, wie du auf die
22 App gekommen bist und einfach wie das damals so lief?

23 L: Okay, also ich glaube das war damals vor ein bisschen mehr als einem Jahr oder genau vor
24 einem Jahr, ich weiß nicht mehr genau, aber ca. so. Und ich weiß eigentlich auch nicht mehr
25 genau, wie ich drauf gekommen bin, aber ich glaub, ich habe das einfach irgendwie mal bei
26 einer Freundin auf Facebook gesehen, dass sie auch Instagram hat. Dann habe ich mir das
27 durchgeschaut und mich dann auch mal angemeldet, weil ich es so eigentlich ganz cool fand.
28 Also ja ich fand die Filter am Anfang einfach auch ziemlich toll. Habe dann auch ziemlich
29 schnell gemerkt, dass man auch direkt in der App das Foto machen kann, was natürlich
30 praktisch in Hinblick darauf ist, dass das Bild dann gleich auch das richtige Format hat. Ich
31 verwende das jetzt manchmal auch um einfach so schöne Fotos für mich zu machen, die ich
32 dann nicht auf Instagram teile. Und ja, also ich finde es auch richtig gut, dass man sich da
33 einfach immer Inspirationen holen kann von anderen Leuten und dass du auch Vorschläge
34 kriegst, das finde ich eigentlich auch ganz nett oder auch dass du mit Hashtags nach
35 bestimmten Dingen oder auch nach Personen suchen kannst. Ja, und dass man sich das alles
36 auch am Computer anschauen kann und auch Kommentare schreiben und so. Ja ...

37 I: Okay. Es ging vorher ja um den Zeitpunkt deiner Anmeldung und nun würde mich
38 interessieren wie wichtig Instagram zum heutigen Zeitpunkt für dich ist? Welchen Stellenwert
39 hat Instagram im Rahmen deiner gesamten Mediennutzung?

40 L: Also, ja ich nutze Instagram, wie man vielleicht schon vorher herausgehört hat, sehr
41 intensiv. Vielleicht schon zu intensiv. Ahm, auf Facebook schaue ich im Vergleich dazu
42 vielleicht alle zwei Tage, wobei das grad auch wieder mehr wird, weil ich finde im Vergleich
43 zu Instagram kenne ich da hald alle Leute persönlich, dass sind nur meine Freunde und ad
44 weiß ich hald wer wirklich dahinter steckt. Auf Instagram folge ich vielen, die ich persönlich
45 gar nicht kenne und das ist von daher dann schon was anderes. Aber ich schaue sicher dreimal

46 am Tag auf Instagram rein. Eine Zeit lang habe ich auch viel, also manchmal zweimal am Tag
47 etwas gepostet, aber das ist wieder weniger geworden, weil ich einfach, wenn ich etwas
48 posten will, will, dass diese Bilder dann besonders schön sind und momentan habe ich nicht
49 so viel Zeit dafür so schöne Bilder zu machen. Das geht sich gerade nicht so oft aus. Und ich
50 will auch nicht jeden Tag das gleiche Bild von meinem Frühstück reinstellen, sondern etwas
51 Abwechslung bieten.

52 I: Okay und weil du ja gesagt hast, du nutzt Instagram mehrmals täglich: wie gliedert sich die
53 Nutzung in deinen Tagesablauf ein? Wann und wie lange nutzt du Instagram im
54 Durchschnitt?

55 L: Ahm, in der Früh meistens schon, wenn ich noch im Bett liege, das will ich mir aber
56 eigentlich abgewöhnen und versuche das daher momentan etwas zu reduzieren. Und, wenn
57 ich lerne, dann schaue ich in den Pausen drauf oder nach dem Sport, zum Beispiel nach dem
58 Laufen, da schaue ich auch dann danach rein. Es ist quasi immer so eine Art Belohnung.
59 Ahm, dass ich mich motiviere. Auch, indem ich schaue, was andere Leute machen. Und ich
60 finde auch schöne Fotos schön und schaue sie mir deswegen halt einfach gern an. Vorm
61 Schlafen gehen schaue ich dann meist auch nochmals rein. Also in der Früh und am Abend.
62 Ja, und wenn ich jetzt aber zum Beispiel den ganzen Tag unterwegs bin, dann eigentlich nicht,
63 aber, wenn ich viel daheim bin, beim Lernen oder auch beim Fernsehen oder so, also immer,
64 wenn ich mich ablenken will, mich unterhalten oder mir langweilig ist, dann schaue ich schon
65 rein.

66 I: Mhm, okay. Und was sind so typische Alltagssituationen, in denen du Fotos auf Instagram
67 postest?

68 L: Entweder, wenn ich morgens ein neues oder besonders schönes Frühstück gekocht habe.
69 Oder generell, wenn ich etwas gekocht habe, fotografiere ich es und stelle es dann teilweise
70 aber erst Tage später rein. Auch weil ich es dann vergesse oder beziehungsweise, wie ich
71 auch auf die Seiten schaue, wann ich es reinstelle. Ich stelle zum Beispiel um 23 Uhr oder so
72 nichts mehr rein, weil ich weiß schon die Zeiten, zu denen schätzungsweise die meisten
73 online sind und mein Bild dann auch sehen. Ahm, ich würde gerne auch lieber mehr
74 Sportfotos reinstellen, aber die kann ich selber nicht so gut machen. Deswegen gibt es dann
75 eher nur auch mal Selfies, wobei ich das auch nicht so oft mache, weil ich einfach ein extrem
76 schlechtes Licht habe in meinem Schlafzimmer. Und ja, dann stelle ich halt auch Fotos rein,
77 wenn ich wo Kaffee trinken bin, wo es schön ist, oder irgendjemand hat etwas Gutes gekocht
78 oder ich habe eine Torte gebacken. Ahm ja also, solche Sachen. Hauptsächlich Essen oder ab
79 und zu eben Selfies vor dem Sport.

80 I: Okay. Und was wären so Situationen in deinem Alltag, die du nicht auf Instagram teilst?

81 L: Vor allem, wenn man mit Kindern arbeitet, oder so. Da sollte man von oder mit denen
82 keine Fotos draufstellen. Außer es sind die eigenen, das muss dann jeder selbst verantworten,
83 aber bei fremden definitiv nicht. Und ich finde es auch fraglich bei Fotos, auf denen Leute
84 halbnackt sind. Gut, manche verdienen vielleicht so auch ihr Geld, aber ich finde es für
85 Privatpersonen wie mich nicht passend. Es bleibt einfach für immer erhalten, auch wenn ich
86 es lösche und ich will ja Lehrerin werden und würde jetzt nicht wollen dass das meinen
87 Karriereverlauf beeinflusst. Und da finde ich, dass manche dann schon übertreiben, wenn es
88 nur noch um sowas geht.

89 I: Okay, zur nächsten Frage hast du schon einiges gesagt, aber es würde mich noch ein
90 bisschen mehr interessieren, in welchen Alltagssituationen du typischerweise zum Handy
91 greifst und dir Fotos von anderen auf Instagram anschaust?

92 L: Ahm, also meistens, wie schon gesagt in der Früh, wenn zum Beispiel mein Freund noch
93 schläft und ich aber schon wach bin. Da kann ich dann schon auch mal eine halbe Stunde
94 damit verbringen. Es hat auch damit zu tun, wieviel Neues gepostet wurde, seit ich am Abend
95 zuvor reingeschaut habe. Ahm, da kommen aber auch noch so Sachen wie Snapchat,
96 Facebook oder Mails dazu. Und ja, neben dem Fernsehen, weil ich da einfach gerne etwas in

der Hand habe, und meistens ist es einfach das Handy und eben Instagram oder Snapchat. Und ich suche auch gerne, wenn ich mich inspirieren lassen will, zum Beispiel fürs Backen oder so, dann suche ich zum Teil auch echt länger auf Instagram herum. Oder teilweise auch, da habe ich so Phasen, wenn ich mich grad viel für Fashion, Mode und so interessiere, dass ich mir dann solche Accounts raussuche und schaue, was grad in ist. Aber das ist auch immer eher so phasenweise, weil mich das Thema grad interessiert oder ich gezielt nach etwas suche. I: Okay und was würdest du sagen, inwiefern wirkt sich die Tatsache, dass du auf Instagram bist, dort einen Account hast und aktiv bist auf deinen realen Alltag aus – machst du manchmal Dinge in deinem Leben anders, weil du auf Instagram bist, um dafür Fotos zu machen usw.?

L: Ja, manchmal schon. Also das Frühstück richte ich mir zwar manchmal auch einfach nur schnell her, wobei ich durch Instagram wieder richtig Lust gekriegt habe, es mir einfach generell schön herzurichten und mir dafür ein bisschen mehr Zeit zu nehmen. Also das mache ich auch einfach für mich selbst, ohne dass ich davon ein Foto mache. Ja und ich weiß nicht, dann kann es halt schon auch vorkommen, dass ich mich zum Beispiel nach dem Sport noch in den Garten stelle und ein Foto für Instagram mache und das würde ich sonst so nur für mich jetzt ja nicht tun. Oder heute zum Beispiel, bin ich beim Laufen extra stehen geblieben, um ein Foto zu machen, weil ich den Park grad so schön fand, also das war auch als Erinnerung für mich selber, aber schon auch für Instagram dann später. Und ja ... also in dem Sinne braucht das schon viel Zeit. Das denke ich mir schon oft. Obwohl es eigentlich keinen praktischen Nutzen für mich hat. Ich schaue halt nur und ja ... das finde ich etwas schwierig manchmal ...

I: Okay, dann kommen wir schon zum zweiten Fragenblock. Da würde mich jetzt interessieren was dir an Instagram gefällt und warum?

L: Ich finde es voll cool, dass die Leute so viel netzwerken. Wobei ich das jetzt nicht so mache. Also ich bin im realen Leben viel kommunikativer als in sozialen Netzwerken, weil man einfach nicht abschätzen kann, wie jetzt das Gegenüber reagiert. Und da würde ich manchmal gerne mehr machen, traue mich dann aber nicht. Aber an sich die Idee vom miteinander netzwerken, das finde ich schon echt gut. Und auch wenn man, zum Beispiel einen Blog hat oder sich für etwas engagiert, dass man da diese Sachen ein bisschen promoten und pushen kann. Also, einfach auch an eine gewisse Öffentlichkeit gehen kann, wenn man etwas Wichtiges zu sagen hat. Oder wenn man zum Beispiel andere Leute motiviert oder inspiriert und zum Beispiel zeigt, dass Sport Spaß macht. Das finde ich lobenswert und total toll. Was gibt es noch? Ja, also man macht durch Instagram schon mehr Fotos einfach und im Endeffekt profitiert man schon selber davon, weil, wenn man auf Instagram schöne Fotos hat, dann hat man die dann für sich selber auch. Und ich glaube ohne Instagram, würde ich lange nicht so viele Fotos machen. Und ja gut, es ist wahrscheinlich schon übertrieben zwanzig verschiedene Fotos von seinem Frühstück zu haben, aber so die Idee an sich und dass man viele Fotos macht, das finde ich eigentlich ganz nett.

I: Okay, und was ist so dein persönlicher Hauptgrund bei Instagram zu sein?

L: Ahm, ich stelle einfach gerne schöne Fotos rauf. Schöne Fotos sind mir am wichtigsten. Ich spiele auch mit der Idee mir eine Kamera zu kaufen. Mit dem Handy geht das halt nicht so gut. Ja und der zweite Hauptgrund ist andere damit zu inspirieren und mich auch inspirieren zu lassen, ja. Ich bin ja aber auch immer noch am Überlegen, ob ich einen Blog starte. Das ist aber im Moment noch etwas in einer Grauphase und auf Instagram als Art Mini-Blog mit nur Bildern und kleinen Texten drunter ist super, um mich da ein bisschen auszuprobieren, auch so Strategie-mäßig und um ein Gefühl dafür zu kriegen, wieviel Zeit das brauchen wird und in welche Richtung das gehen soll, weil momentan mache ich nur so Essen und Sport und das finde ich irgendwie auch voll langweilig, wenn das immer dieselben Inhalte sind, immer Frühstücksfoto oder ich war laufen, und da bin ich eben auch am

überlegen und ausprobieren, was ich da sonst noch so machen könnte und auch wie andere, die einen Blog haben das angehen und machen.

I: Okay. Und was gefällt dir daran über Instagram und nicht auf anderen Wegen Fotos zu teilen?

L: In Vergleich zu Facebook einfach, dass man auf Instagram ganz ungezwungen seine alltäglichen Sachen teilen kann und Facebook ist mittlerweile schon so geworden, bis auf manche, dass man so alltägliche Dinge nicht teilt. Also ich würde mir komisch vorkommen, da jetzt auf Facebook mein Frühstück zu stellen und bei Instagram nicht. Und ja Instagram ist halt auch nicht so seriös, nicht so ein Aushängeschild, zum Beispiel, wenn du dich wo bewirbst, dann wird bestimmt eher deine Facebook-Seite gefunden und angeschaut. Und ja also bei Instagram, da weiß halt jeder, dass das kleine alltägliche Dinge und Situationen sind und es ist okay sie da zu teilen. Auf Facebook hingegen, glaube ich, gehört es mittlerweile zum guten Ton nur noch größere Anlässe zu teilen wie zum Beispiel Uniabschluss man hat sich verlobt oder kriegt ein Kind oder so. Das war früher anders, da hat man auch mal etwas Belangloses geteilt, aber, jetzt wo alle Instagram haben, passiert das tagtägliche private Zeug viel mehr auf Instagram. Ich habe auch viele meiner früheren Facebook-Postings gelöscht, ich finde meine Einträge als ich 14 oder 15 war mittlerweile unseriös und auch uninteressant für andere, aber damals habe ich einfach noch oft einen Status zu irgendwas geschrieben, das mir mittlerweile peilich wäre, so ich gehe jetzt mit meine Freundin Kaffee trinken. Das würde ich mittlerweile nicht mehr machen. Da würde ich dann eben eher auf Instagram ein Foto posten, das ist irgendwie unaufdringlicher, dezenter ...

I: Was gefällt dir daran Fotos von anderen anzusehen, sie möglicherweise zu liken oder zu kommentieren?

L: Also, ich finde ja so Quotes immer ganz cool. Also Zitate, so motivierende und inspirierende. Und in letzter Zeit stehe ich vor allem auch auf sehr helle Fotos mit viel weiß und weißem Hintergrund, aber trotzdem ein bisschen Farbe dabei ist. Und auch, wenn Dinge schön an- oder hergerichtet sind. Und bei so Fashionposts finde ich es gut, wenn da Kleidung gezeigt wird, die jeder wirklich auch im Alltag anziehen kann und nicht so Überdrüber-Zeug, das ein normaler Mensch im Leben nie tragen wird, das nur für die Fashionwekk oder so passt. Ja und ich finde Blumen ganz toll. Und ja ich liebe so Posts, von Sachen, die man sich gerne kaufen würde. Wie heißt das? Wenn so Collage-mäßig auf einem Bild mehrere kleine Produkte sind, die gut zusammenpassen. So Wishlists. Das finde ich auch total toll und inspirierend.

I: Okay und wenn du jetzt überlegst, warum würdest du Instagram weiterempfehlen? Wem? Wem eher nicht so?

L: Weiterempfehlen würde ich es allen Leuten, die generell gerne fotografieren und auch Spaß daran haben die Fotos mit anderen zu teilen. Und auch Leuten, auf jeden Fall, die denken, sie haben etwas zu sagen oder können anderen etwas mitgeben. Zum Beispiel einen Rat oder in Bezug auf das Thema Selbstliebe oder Trainingstipps oder Backtipps. Oder Leute, die einen Blog haben und über wichtige Themen schreiben, dass sie das so ein bisschen mehr unter die Leute bringen können. Und ja, wem nicht? Also Kindern und Jugendlichen bis 14 oder 15, weil die das eben noch nicht checken, welche Bilder man reinstellen kann und welche nicht. Also gerade auch bei Selfies, dass die dann eher schon für so ein junges Alter vor allem lasziv ausschauen und man sich daher Sorgen machen müsste, dass da jetzt dann eh keine komischen Kommentare kommen und sie dann nicht wissen, wie damit umgehen.

I: Ja, verstehe! Hm, dann kommen wir jetzt zum nächsten Thema und zwar heißt es ja bei Instagram, dass es hauptsächlich um Selbstdarstellung geht und ad würde mich jetzt interessieren, wie du das erlebst und was du darüber denkst?

L: Ja, also ich finde bei manchen Accounts, denen ich folge, da finde ich schon, dass die sehr authentisch sind. Auch wenn da nur Selfie-Bilder kommen, dass das einfach echt und der Stil von denen und nicht aufgesetzt ist und bei manchen denke ich mir aber, auch bei denen vor

198 allem, die einen Blog haben und über Instagram auf neue Beiträge hinweisen und sie da groß
199 anpreisen und dann steht im Blogbeitrag gar nicht viel Besonderes, sondern nur ein paar
200 allemeine Sätze, dann denke ich mir, also das finde ich nicht so toll. Weil da ist dann weniger
201 dahinter als man sich erwartet. Was mich selber betrifft, da habe ich am Anfang auf Instagram
202 diese ganzen Sport-Accounts gesehen und diese ganzen Fitness-Model-Bilder und dachte mir
203 hald ja gut, da geht's hald nur um sowas auf Instagram, das ist total diese Schiene und da
204 muss man sich anpassen. Und da habe ich dann schon versucht auch ein bisschen so zu
205 werden, und zu zeigen, wenn ich Sport mache und dass ich grad laufen war und hald eben
206 Frühstück und alles und hab mir ad superviel Zeit genommen das alles anzurichten, extra alles
207 am Balkon aufgebaut, damit das Licht auch gut ist usw. Und irgendwann hat mich das selbst
208 genervt, der ganze Aufwand und ich dachte mir das bin eigentlich gar nicht so ganz ich. Und
209 habe das dann auch etwas verändert und alte Inhalte zum Teil gelöscht. Und ja weiß nicht, ich
210 habe jetzt keine Strategie oder Message oder sowas, ich mache jetzt mehr einfach so, also ja,
211 ich möchte da einfach mehr meine Momente teilen und nicht nur Bilder. Also nicht nur das ist
212 ein Frühstücksbild, sondern da mehr eine Stimmung schaffen, so das ist mein Frühstück nach
213 einem 14km-Lauf, der super war usw. Also mehr Momente und Stimmungen einfangen und
214 die greifbar machen über Instagram. Richtige Ausschnitte aus meinem Leben, die für mich
215 selbst Bedeutung haben, und nicht etwas das extra für Instagram so gemacht wurde.

216 I: Und wie glaubst du ist das bei anderen Leuten. Glaubst du die teilen echte Momente ...?

217 L: Ja, also auf jeden Fall, vor allem bei denen, die das auch professionell machen und die
218 viele Follower haben und so, bei denen geht das ja gar nicht. Die machen ja dann oft glaub ich
219 auf einmal viele Fotos, die sie zum Teil erst Tage später veröffentlichen. Das kann dann gar
220 nicht so wirklich aus dem Leben direkt sein. Aber ich denke schon, dass die meisten normalen
221 Leute sich so zeigen, wie sie sind. Aber ich glaube auch, dass sich viele normale Menschen an
222 denen orientieren, die Instagram zu ihrem Beruf gemacht haben und auch versuchen ihre
223 Fotos so zu machen. Dann will man das, was die haben auch haben, auf Events eingeladen
224 werden und coole Sachen geschenkt kriegen. Wenn man dann versucht auch so zu sein auf
225 Instagram wie die, dann wirkt alles irgendwie nicht mehr so echt, frei aus dem Kopf heraus,
226 sondern ein bisschen gezwungen und gestellt. Das ist auch irgendwie schade. Man muss sich
227 da irgendwo auch immer selber wieder ins Gedächtnis rufen, dass das nicht die Mehrzahl der
228 Instagram-Nutzer sind, aber es sind eben die großen Accounts, denen die meisten außer
229 ihren Freunden und Bekannten folgen.

230 I: Glaubst du, dass es auch so ist, dass da die Art wie fotografiert wird, ein bisschen von den
231 großen Accounts abgeschaut wird?

232 L: Ja, definitiv. Also, so zum Beispiel ich ja auch mit dem Frühstück, dass ich das so schöner
233 arrangiere zum Beispiel und ja also eine Zeitlang habe ich es auch geliebt so eine creative
234 mass zu machen, also ein künstlerisches Chaos für das Foto. Aber dann habe ich gemerkt,
235 dass das überhaupt nichts für mich ist, weil mir das viel zu mühsam ist alles her- und wieder
236 wegzurichten oder Essen dann auch wegschmeißen zu müssen. Aber ich glaube, dass viele da
237 sowas mal ausprobieren. Und gerade, wenn man erst etwas Neues anfängt, dann muss man
238 sich da ja auch an was orientieren. Und ja zum Beispiel, weiß ich nicht, bei Fashionposts oder
239 so die richtige Selfie-Pose finden, also da kann man sich sicher was abschauen. Sich
240 inspirieren lassen ist ja gut, aber die ganze Zeit kopieren, das ist adnn hald auch wieder was
241 anderes.

242 I: Okay und warum macht man das, was denkst du, um auch so gute Fotos zu haben wie die
243 Großen oder um deren Erfolg zu genießen?

244 L: Ahm, also bei mir es ist schon beides, denk ich. Aber ich rufe mir dann immer wieder ins
245 Gedächtnis, dass ich mein Leben so ja total gern mag und es geht daher schon viel mehr
246 darum einfach schöne Fotos zu machen. Auch für mich, nicht nur für Instagram. Das sind
247 hald einfach tolle Erinnerungen und man kann die Zeit nicht zurückdrehen, aber man kann sie

248 in Fotos irgendwie festhalten. Es wird dann einfach zur Gewohnheit viele Momente
 249 festzuhalten und das finde ich das Vorbildhafte daran.

250 I: Was denkst du ist gut daran, dass man sich auf Instagram auch so selbstbestimmt darstellen
 251 kann?

252 L: Also ja man kann halt selbst bestimmen, wie man sich geben will, welche Seite an sich
 253 man selbst am bedeutendsten findet. Also, bin ich die, die viel Sport macht, gerne bäckt oder
 254 viel mit Fashion zu tun hat? Ahm, wobei ich finde man muss trotzdem schauen, dass man sich
 255 da dann nicht darauf reduziert oder zu streng diese eine Linie fährt.

256 I: Denkst du, dass die Selbstdarstellung auf Instagram auch Gefahren mit sich bringt?

257 L: Also ich denke, da kann einfach ein Druck entstehen, möglichst perfekt zu sein. Wenn ich
 258 mich sportlich gebe und dann nur vorheucheln muss mich immer gesund zu ernähren, obwohl
 259 ich voll viel Süßes esse, dann ist das schwierig. Man setzt sich dann selber unter Druck, dem
 260 eigenen Instagram-Bild immer entsprechen zu müssen. Und sonst Gefahren, also, wenn ich
 261 mir meine jüngere Schwester anschau, dass ich mir denke, dass sie hoffentlich keine
 262 komischen Kommentare kriegt oder seltsame Hashtags benutzt und sich bei Selfies an
 263 erwachsenen Frauen, die sehr sexy sind, orientiert und dann versucht das nachzuahmen, ohne
 264 dass ihr bewusst ist, wie das auf andere wirken könnte. Und ja generell, dass man einfach
 265 nicht den Bezug zur realen Welt verliert und sich nur noch über Likes und Followerzahlen auf
 266 Instagram definiert und ja die Gefahr bestimmt bei jungen Leuten glaube ich schon.

267 I: Okay, und was würdest du sagen, wie authentisch sind die Leute auf Instagram, denen du
 268 folgst?

269 L: Also die meisten, denen ich folge kenne ich nicht persönlich. Persönlich kenne ich nur ein
 270 paar, aber bei denen finde ich das ist sehr authentisch. Die posten auch nicht ständig, sodass
 271 man nicht das Gefühl hat die wollen dauernd Aufmerksamkeit erzwingen oder sich anders
 272 darstellen als sie sind. Und bei den anderen, wenn ich das Gefühl habe, die sind nicht
 273 authentisch, denen folge ich dann nach einer Weile auch nicht mehr. Wenn ich zum Beispiel
 274 das Gefühl habe, das ist voll oberflächlich und ich über die Kommentare unter dem Text
 275 eigentlich gar nichts zusätzliches zu der Person erfahre oder so. So oberflächliche Phrasen nur
 276 oder nur Verlinkungen, wo man ihr Outfit nachkaufen kann. Mir ist es einfach schon wichtig,
 277 einen Eindruck davon zu kriegen, wie die Person, die hinter dem Account steckt, ist.

278 I: Okay gut, dann kommen wir schon zum nächsten Frageblock. Was würdest du sagen, wie
 279 du dich selbst auf Instagram darstellst?

280 L: Ich bin mir nicht sicher, glaube aber schon, dass ich zum Teil auf meinem Instagram-
 281 Account nicht ganz so rüberkomme, wie ich wirklich bin. Ich bin mir aber nicht sicher, wie
 282 ich das ändern kann.

283 I: Inwiefern?

284 L: Also dadurch, dass der überwiegende Teil meiner Fotos Frühstück- oder eben Essensfotos
 285 und Sportfotos sind, dass die Person eben oberflächlich ist und diese ganzen typischen
 286 Instagram-Sachen macht, diesen Trend zum Gesunden und so. Das ist ja nur ein Teil von mir.
 287 Ich glaube es kommt aber schon rüber, dass ich gerne backe und Sport mache, aber das
 288 machen eben viele und es kommt nicht so ganz rüber, wer da als Person dahinter steckt, aber
 289 ich mag ja auch nicht dauernd Selfies posten oder Leute fragen, ob sie Fotos von mir für
 290 Instagram machen.

291 I: Was ist dir im Zusammenhang damit, was du auf Instagram Preis gibst von dir wichtig?
 292 Achtest du auf bestimmte Dinge, wenn du etwas teilst?

293 L: Ahm, ich habe zum Teil mehr Gedanken, was ich dazu sagen will, als dass ich schreiben
 294 kann und dann wird doch eher kürzer und vielleicht kommt das dann auch oberflächlicher
 295 raus als gedacht. Und ja sonst, versuche ich halt ein bisschen witzig zu sein und kurz und
 296 knackig statt meterlangen Beiträgen.

297 I: Und beim Foto selbst?

298 L: Ja, also momentan eben, dass es sehr hell ist und ich mag auch weißen Hintergrund. Aber
 299 wenn ich dann Filter drüber lege, dann sind oft die Hintergründe der Bilder in
 300 unterschiedlichen Weißtönen und das ärgert mich dann schon immer, weil ich gerne hätte,
 301 dass, wenn man sich meine Seite als Ganzes ansieht, das stimmig aussieht. Ich will, dass die
 302 Seite als Ganzes ein schönes ästhetisches Gesamtbild gibt.

303 I: Okay, dann haben wir als nächste Frage: Welche Themen aus deinem Leben und
 304 Alltagsszenarien sind für dich persönlich in Zusammenhang damit, wie du dich auf Instagram
 305 präsentierst relevant? Fasse bitte nochmal kurz zusammen, wir hatten eh schon ganz viele
 306 Sachen heute ...

307 L: Ja, also Sport, vor allem Laufen. Aber ich achte da drauf, dass ich keine so halbnackten,
 308 also nur Shorts und Sport-BH-Bilder poste. Das habe ich anfangs schon mitgemacht, aber die
 309 sind inzwischen alle gelöscht, weil ich das doch nicht so gut finde und ich da einfach nicht so
 310 bin. Ich renne ja auch nicht nur mit dem Sport-BH draußen rum, sondern zieh mir da noch
 311 was drüber. Ich hätte eigentlich am Liebsten Fotos von während dem Sport. Ja und dann hald
 312 gerne Fotos, die ich bei gutem licht machen kann, zum Beispiel deswegen immer in der Früh
 313 das Frühstück, weil da das beste Fotolicht ist. Oder wenn ich mir eine schöne Zeitschrift oder
 314 frische Blumen oder irgendwelchen Mädchenkram gekauft habe. Ja und ich mag einfach das
 315 alles, was auf meiner Seite ist, schön aussieht und gut fotografiert ist.

316 I: Und warum sind das genau diese Themen?

317 L: Schon, weil das widerspiegelt, wer ich bin. Ich esse gerne, mache gerne Sport und bin ein
 318 typisches Mädchen. Also man merkt aber zum Beispiel auch, dass ich nicht so der
 319 Modemensch bin, weil ich dazu eigentlich gar nie etwas poste, das interessiert mich nicht so,
 320 das bin nicht ich.

321 I: Inwiefern hat das, was du auf Instagram mit anderen teilst, für dich persönlich Bedeutung?

322 L: Also in Bezug darauf, was ich teile, möchte ich gerne, dass das mehr echte
 323 Lebensmomente werden und das hat dann schon hohe Bedeutung auch für mich persönlich.
 324 Ich will, dass da was dahinter ist. Und ja so in Bezug auf Gefällt-Mir und Kommentare, die
 325 freuen mich schon immer voll. Mehr aber über Kommentare von Leuten, die ich kenne, weil
 326 die auch wirklich dann, was zu sagen haben.

327 I: Okay dann sind wir jetzt eh schon bei der letzten Frage. Inwiefern hat Instagram für dich
 328 Auswirkungen auf deinen realen Alltag?

329 L: Ja, also ganz klar, gibt es die. Zum Beispiel, wenn ich dauernd Tulpen auf Instagram sehe,
 330 dann denke ich mir mah ich will mir auch mal wieder Tulpen holen und auf den Tisch stellen.
 331 Also vor allem auch bei Kleidung, das finde ich voll inspirierend, weil ich da selber eh keinen
 332 Plan habe, was ich anziehen soll, und dann schaue ich da schon auf manchen Accounts, was
 333 ich mir kaufen könnte und mit diesem liketoknow kann man ja dann auch direkt schauen,
 334 woes die Scachen auf dem Foto zu kaufen gibt und da bin ich auch schon auf einige mir neue
 335 Online-Shops gekommen. Und ja also es stimuliert eine schon dazu, dass kaufen zu wollen,
 336 was man sieht. Also ich bin schon oft über Instagram auf einen Online-Shop gestoßen und
 337 habe mich dabei ertappt, dass ich da dann stöbere. Oder auch, wenn ich auf einer Seite bin mit
 338 Kuchen und Backzeug und so, dass ich dann auf einen Backshop komme und mir neue
 339 Sachen bestelle, zum Beispiel eine Kuchenform, oder so. Also das ist echt oft so. Oder auch
 340 Bücher, ich folge einer, die liest viel und zeigt dann auch, was sie liest und schreibt Infos dazu
 341 und da habe ich dann auch schon oft die Bücher, die se empfohlen hat, auch gelesen.

342 I: Okay, perfekt. Wir sind fertig! Danke

Interview 7: Max

Datum: 04.03.2016

Zeitpunkt: 14.15

Dauer des Gesprächs: 29:38

Ort des Gesprächs: bei dem Befragten zuhause

- 1 I: Wie ist dein Vorname?
2 M: Max.
3 I: Wie alt bist du?
4 M: Ich bin 26.
5 I: Und was machst du beruflich?
6 M: Ich bin Angestellter beim Fernsehen.
7 I: Ist dein Profil öffentlich oder privat?
8 M: Öffentlich.
9 I: Okay und wieviele Instagram-Beiträge, -Abonnenten und -Abonnements hast du?
10 M: Pfuh, da muss ich schnell nachschauen. Also Beiträge habe ich 166, Abonnenten 1738 und
11 abonniert habe ich 765.
12 I: Okay und was steht in der Beschreibung deines Instagramprofils?
13 M: Ahm, mein Snapchat-Account-Name und Vienna – Austria, also von wo ich komme.
14 I: Okay, dann kommen wir jetzt schon zu der ersten wesentlichen Frage. Und zwar würde
15 mich interessieren, kannst du dich noch erinnern, wie du damals zu Instagram gekommen
16 bist? Wann war das und wie lief das ab?
17 M: Das weiß ich noch ganz genau, wie das war. Also, weil da war nämlich eine Kollegin von
18 mir in Wien auf Besuch und die hatte Instagram zu dem Zeitpunkt schon relativ lange genutzt.
19 Und ich kann mich noch ganz genau erinnern, wir sind damals vor dem Rathaus gestanden in
20 Wien und ich habe mir das dann eben heruntergeladen, habe aber relativ lange gebraucht bis
21 ich dann mein erstes Bild hochgeladen habe. Aber durch diese Kollegin bin ich eben auf
22 Instagram gekommen. Und ja ...
23 I: Okay und was würdest du sagen, wie wichtig ist Instagram für dich zum heutigen
24 Zeitpunkt, also auch im Vergleich mit anderen Apps und Medien, welchen Stellenwert hat
25 Instagram da bei dir?
26 M: Also, ich glaube derzeit, den Bereich Social Media betrachtet, den größten Stellenwert,
27 den es überhaupt derzeit gibt. Also ahm ich kann zum Beispiel Facebook überhaupt nicht
28 mehr leiden. Instagram ist aber ein täglicher Begleiter, mehrmals am Tag.
29 I: Okay und da das gerade schon ansprichst. Wie gliedert sich die Nutzung dann in deinen
30 Tagesablauf ein? Also zu welchen Zeitpunkten, Fixpunkten am Tag oder so nutzt du
31 Instagram wie lange?
32 M: Also ich habe die Notifications eingeschalten, das heißt, sobald irgendjemand etwas liket
33 oder kommentiert, kriege ich das auf meinem Homescreen angezeigt und täglicher Fixpunkt
34 ist auf jeden Fall jeden Morgen, bevor ich die Augen überhaupt erstmal richtig aufmachen
35 kann, ist zu schauen okay was ist passiert und insbesondere was ist auf Instagram passiert.
36 Also noch während ich im Bett liege. Das Gute bei meinem Instagram-Account ist, dass auch
37 wirklich viel passiert, es wird viel geliket und kommentiert und auch ich like und
38 kommentiere viel. Also, da ist wirklich eine ständige Interaktion. Also, aber wie gesagt
39 Fixpunkt ist am Morgen, aber auch am Abend dann nochmal, bevor ich schlafen gehe. Also
40 ich bin so gesehen wirklich handysüchtig und sobald da ein Licht blinkt, schaue ich schon,
41 was passiert ist. Es gibt zwar eben morgens und abends diese Fixpunkte, aber auch
42 dazwischen andauernd mal eine Minute oder so.
43 I: Okay und was sind jetzt so Situationen in deinem Alltag, in denen du zum Handy greifst
44 und ein Foto für Instagram machst oder auf Instagram hochlädst?

45 M: Reden wir da jetzt von heute? Weil das hat sich bei mir über die Jahre wahnsinnig
46 verändert!

47 I: Du kannst gerne davon erzählen, wie sich das verändert hat!

48 M: Okay. Also früher war das bei mir so, dass es eine wahnsinnige Selbstinszenierung von
49 mir war, also ich habe eigentlich nur Selfies gepostet, wo ich gerade bin, was und mit wem
50 ich gerade etwas mache. Das wirklich ganz lange Zeit so. Dann gab es so zwischendurch mal
51 ein Jahr, indem ich gar nichts gepostet habe. Und jetzt ist es seit ca. einem Jahr so, dass ich
52 wahnsinnig Instagram-interessiert bin und wieder selber aktiv bin. Aber was sich da eben sehr
53 verändert hat, ist dass ich jetzt mehr so auf Architektur bin und was ich einfach sehe und
54 erlebe. Die Welt aus meiner Perspektive aus, ohne dass ich mich groß zeigen würde auf den
55 Bildern. Es ist fast so, als wäre das Display mein Auge. Also, das was ich sehe, teile ich auf
56 Instagram.

57 I: Und welche von den Dingen, die du da siehst, weil man sieht ja ständig was, teilst du dann
58 auf Instagram?

59 M: Also, es muss einfach schön aussehen. Immer, wenn ich mir denke boah sieht das super
60 aus. Das ist meistens auch vom Wetter abhängig. Also wenn da ein schöner Himmel ist mit
61 wahnsinnigen kraftvollen Farben oder so etwas. Das ist dann meistens davon abhängig. Oder,
62 wenn etwas Spannendes passiert. Oder wenn ich interessante Architektur sehe oder so.

63 I: Okay, und was glaubst du warum es bei dir da so eine Veränderung gab in Bezug darauf,
64 was du postest und welche Momente du wie teilst?

65 M: Früher, ich glaube Instagram ist dafür gemacht worden, Selfies zu schießen oder man hat
66 so das Gefühl, dass das damals so war. Mittlerweile finde ich das aber nur noch peinlich. Das
67 ist so überinszeniert und so schaut mich an, ich bin gerade im Urlaub und mir geht es so gut
68 und ich weiß nicht aber irgendwie finde ich das momentan peinlich und deshalb hat sich das
69 bei mir so geändert, dass ich eben einfach Dinge, die ich sehe und die mir gefallen, zeige auf
70 Instagram anstatt dauernd mich selbst. Es ist einfach so hey das ist mein Leben, ich bin gerade
71 in Wien unterwegs und habe gerade ein tolles Gebäude sehen. Das ist schön, aber nicht so oh
72 mir geht es so toll, ich mache gerade Urlaub und alles ist immer toll.

73 I: Das heißt Selbstinszenierung ist für dich stark an Selfies geknüpft?

74 M: Ja, Selbstinszenierung ist Selfies und Präsentieren oh ich bin gerade im Urlaub, mir geht's
75 so gut und ich habe so viel Spaß mit meinen Freunden.

76 I: Okay, gibt es in deinem Leben auch Alltagssituationen, die du niemals auf Instagram teilen
77 würdest, die für dich da einfach nicht rauf sollen?

78 M: Ja, es gibt wahnsinnig viel ...

79 I: Zum Beispiel?

80 M: Also, bei Instagram gibt es, finde ich ja so Sparten und so dieses extrem Laszive und
81 Oberkörper frei, ich mit meiner Freundin oder mit meinem Freund am Knutschen, so in diese
82 Richtung, das finde ich alles ... das muss nicht sein.

83 I: Okay verstehe. Und dann würde mich noch etwas mehr interessieren in welchen Situationen
84 im Alltag, außer morgens, zwischendurch, wenn was passiert und abends, du zum Handy
85 greifst und dir Fotos anschaust?

86 M: Also, da muss ich echt sagen, dadurch, dass Instagram bei mir wirklich so ein ständiger
87 Begleiter ist, alle fünf Minuten, wenn ich mir denke, ich habe mir eine Pause verdient, dann
88 schaue ich drauf ... also wirklich ständiger Begleiter.

89 I: Und was sind Voraussetzungen dafür, dass du Bilder von anderen likest oder
90 kommentierst?

91 M: Es ist mittlerweile so, dass bei denen Leuten, denen ich folge, ich auch aussortiere. Ich
92 folge nur noch den Personen, bei denen mir die Fotos auch richtig gut gefallen. Und meistens
93 ist das dann so, also es gibt da bei mir so Kategorien ... Ich mag zum Beispiel gerne eher so
94 dunklere Farben, ich mag 16:9-Ausschnitte und meistens followe ich auch nur solchen

95 Personen und die wiederum schießen auch meistens nur gute Fotos! Also, das ist dann auf
 96 meiner Startseite so, dass ich eigentlich jedes Foto like, weil jedes gut aussieht!
 97 I: Okay, das heißt es geht dir bei den Leuten, denen du folgst und auch bei den Fotos die du
 98 likest hauptsächlich um gute Qualität der Bilder?
 99 M: Ja, genau! Gute Qualität, schöne intensive Farben, ahm einfach einen guten Blick auf was
 100 auch immer. Ich mag zum Beispiel keine Accounts, auf denen man ein Wiener Schnitzel sieht
 101 und die Hälfte ist schon gegessen und der Salat ist auch schon angegessen und schieße jetzt
 102 davon aber trotzdem irgendein Foto, nur um zu zeigen oh ich esse gerade Wienerschnitzel.
 103 Also so gesehen, muss es für mich schon inszeniert sein, das Bild muss Perfektion in sich
 104 sein.
 105 I: Okay und dann likest und kommentierst du auch? Wieviel? Und wie ist das so das
 106 Verhältnis von Leuten, die du persönlich kennst oder nicht kennst? Macht das einen
 107 Unterschied?
 108 M: Ähm, also es ist bei mir eher so, dass ich auf Instagram eher Leuten folge, die ich nicht
 109 kenne als meinen Freunden. Ich finde die Fotos von meinen Freunden sind meistens eher
 110 langweiliger. Und ja also generell like ich mehr als dass ich kommentiere.
 111 I: Okay und was würdest du sagen, inwiefern sich die Tatsache, dass du auf Instagram
 112 angemeldet und aktiv bist, auf deinen realen Alltag auswirkt? Also machst du manche Dinge
 113 im Alltag anders, weil du auf Instagram bist?
 114 M: Ja, es gibt schon so ... also dadurch, dass ich mich jetzt zum Beispiel so auf Architektur
 115 spezialisiert habe, gibt es schon so Momente, wo ich sage ah schöner Tag, gehen wir doch
 116 mal spazieren und machen irgendwelche tollen Fotos. Ja, das gibt's auf jeden Fall.
 117 I: Und sonst Auswirkungen auf dein Alltagsleben?
 118 M: Ja, also, es gibt schon so Sachen. Es gibt zum Beispiel die Daniel Wellington-Uhr. Die
 119 habe ich, die habe ich damals auf Instagram gesehen, weil gefühlt jeder zweite Modeblogger
 120 und auch normale Leute die gepostet haben. Habe ich mir gekauft oder zu Weihnachten dann
 121 bekommen. Oder diesen Sonntag zum Beispiel würde ich gerne auf eine Ausstellung gehen
 122 und die habe ich auf Instagram gesehen. Also das ist schon so ein Newsfeed: was gibt es
 123 Neues? Was ist cool? Was ist trendy? Und das begleitet, inspiriert und verändert meinen
 124 Alltag auf vielen Ebenen.
 125 I: Okay, dann kommen wir auch schon zum nächsten Frageblock und zwar würde mich da
 126 ganz allgemein und frei von der Leber weg interessieren, was gefällt dir an Instagram und
 127 warum?
 128 M: Das hat sich bei mir auch geändert. Aber, was mir echt wahnsinnig gut gefällt, ist, dass
 129 Instagram wahnsinnig international ist und dass es keine Grenzen mehr gibt. Dass ich mit
 130 Personen aus Spanien, Kanada und wo auch immer ich mich unterhalte und Fotos like ...
 131 eigentlich also so eine Art Social-Media-Freundschaft knüpfen kann. Und das passiert bei mir
 132 ziemlich gut und oft. Und da gibt es dann schon zum Beispiel auch so Situationen, dass diese
 133 Person in Wien ist und mich bittet ihr die Stadt zu zeigen oder die wichtigsten Punkte oder
 134 was ist an Wien interessant. Also es ist so die Interaktion mit anderen Personen, die ewig weit
 135 weg sind und ja.
 136 I: Okay und wie darf man sich so eine Kontaktaufnahme und einen Beziehungsaufbau über
 137 Instagram dann vorstellen? Wie läuft das ab?
 138 M: Mhm. Also üblich geht das so. Man liket ein paar Fotos, der andere liket ein paar Fotos
 139 zurück, man liket wieder ein paar Fotos, dann kommentiert man ein Foto, dann kommentiert
 140 man ein Foto zurück. Dann geht man auf Instagram direct und je nachdem, wie gut das
 141 Gespräch da dann läuft, addet man sich hald auf Whatsapp oder Facebook und schreibt da
 142 dann weiter. Und das ist bei mir echt häufig so, dass da so Instagram-Freundschaften
 143 entstehen.
 144 I: Okay und was gefällt dir an Instagram nicht?

145 M: Was mir nicht gefällt, ist die Überinszenierung von manchen Usern, auch von manchen
146 Freunden von mir, die beschuete Fotos posten und beschuete Hashtags benutzen. Und ich
147 mir dann einfach nur denke warum? Ich kann jetzt hier leider keine Namen sagen, aber da
148 gibt es schon so einen Kandidaten in meiner Freundesliste, dem ich am Liebsten entfolgen
149 würde, aber das geht ja auch nicht, weil er ist ja ein Freund im privaten echten Leben. Aber
150 furchtbar, furchtbar, furchtbar.

151 I: Okay und was würdest du sagen, ist jetzt so dein persönlicher Hauptgrund Instagram zu
152 nutzen?

153 M: Würde schon sagen, um Menschen kennenzulernen. Also sei es jetzt auch nur
154 oberflächlich und es muss gar nicht in die Tiefe gehen, aber das gefällt mir wahnsinnig gut
155 und eben auch Inspiration, wie machen andere die Fotos, die zum Beispiel auch am selben Ort
156 waren, also aus welcher Perspektive schießen sie die Fotos. Und auch einfach qualitativ gute
157 Fotos anschauen, es geht mir größtenteils schon um die Fotografie. Ich lese mir ja nicht mal
158 immer durch, was drunter steht. Und ahm ja das sind so meine drei wesentlichen Gründe.

159 I: Okay und was gefällt dir persönlich daran genau über Instagram Fotos zu teilen.

160 M: also, wenn ich jetzt zum Beispiel im Urlaub bin, dann ist es der Einfachheit halber,
161 einfach die beste Plattform, weil alle das dann sehen können, was passiert und da ist. Jeder
162 kann sich das anschauen. Ich zwingen niemanden meinen Trip zu verfolgen aber wenn es
163 jemanden interessiert, dann kann er auf mein Profil gehen und sich das anschauen.

164 I: Und was gefällt dir daran, dir über Instagram die Fotos von anderen anzusehen?

165 M: Ähm, ich finde einfach auf Instagram geben sich alle Mühe, dass da gute Fotos sind. Es ist
166 einfach die Fotocommunity und deswegen schaue ich mir das gerne an. Was dazu geschrieben
167 wird ist eigentlich relativ egal, es geht einfach um die Qualität des Bildes.

168 I: Und warum würdest du Instagram weiterempfehlen?

169 M: weil es einfach das tollste Social-Media-Tool derzeit ist.

170 I: Und wem würdest du es empfehlen und wem eher nicht so?

171 M: Ich würde es wirklich jedem weiterempfehlen, weil ich finde es ist einfach das modernste
172 Social-Media-Tool. Facebook ist im Gegensatz dazu total veraltet. Und mir persönlich gefällt
173 es einfach wahnsinnig gut darüber mitzubekommen, wer so was erlebt.

174 I: Okay, dann kommen wir jetzt schon zum nächsten Fragenblock. Oft heißt es ja bei
175 Instagram geht es nur um Selbstdarstellung. Wie erlebst du das und was denkst du darüber?

176 M: Wie gesagt, ich kann als Beispiel wieder diesen speziellen Freund von mir nehmen. Der
177 macht ständig irgendwelche beschuerten Selfies und ich mach das und ich sehe so aus und
178 ich finde das einfach nur noch nur noch peinlich. Also, nicht dass ich Selfies generell peinlich
179 finde. Bei mir ist von zwanzig Bildern auch eines ein Selfie, auf dem ich vor irgendwas stehe
180 oder was auch immer. Das passt schon, aber es kommt halt einfach auf das Gleichgewicht an,
181 wie oft man das macht, auf die Häufigkeit.

182 I: Und was denkst du ist schlecht daran sich auf Instagram eben so selbst darzustellen
183 beziehungsweise denkst du auch, dass das negative Auswirkungen haben kann oder Gefahren
184 mit sich bringt?

185 M: Naja, was heißt negativ? Mich persönlich interessiert sowas halt einfach nicht. Ich muss
186 trotzdem noch eine Weile bei diesem einen Freund bleiben. Ich folge ihm nur, weil er ein
187 Freund von mir ist. Prinzipiell, wäre das irgendein Instagram-Account würde ich ihm nicht
188 folgen, weil mir das zu viel Selbstdarstellung ist. Das langweilt mich.

189 I: Und warum langweilt dich das?

190 M: Weil das keine guten Fotos sind, er hat sich keine Mühe gegeben. Das sind irgendwelche
191 verwackelten komischen Bilder. Einfach damit er sich darüber mitteilen kann. Und ich mag
192 gerne qualitative und ästhetisch ansprechende Bilder auf Instagram sehen.

193 I: Was denkst du kann möglicherweise auch gut daran sein sich auf Instagram ja doch auch
194 sehr selbstbestimmt darstellen zu können?

195 M: Ja, es ist schon gut, dass man einfach zeigen kann, wer man ist und was die eigenen
196 Interessen sind und da selbst darüber entscheidet. Ich habe Follower, die interessieren sich für
197 Sport, präsentieren ihren Fitness-Lifestyle welche veganen Müsliriegel sie essen oder welchen
198 Sport sie betreiben oder welche neuen Sportklamotten sie sich gekauft haben. Wieder andere
199 interessieren sich für Fashion und Interieur und zeigen das auf Instagram. Jeder kann das
200 ausleben hier, für was er sich auch interessiert und hat da auch eine Plattform, kann sich im
201 Idealfall eine Community aufbauen zu Leuten, die ähnlich ticken und vergleichbare Dinge
202 mögen. Man kann aber auch sehen, was es sonst noch so alles gibt. Also die Vielfalt ist schon
203 echt super!

204 I: Okay und wie authentisch schätzt du die Selbstdarstellung der Menschen auf Instagram ein?
205 Also in deiner Community, einen Teil kennst du persönlich, einen großen Teil nicht – wie ist
206 das jeweils deiner Einschätzung zufolge? Zeigen sie sich so wie sie im echten Leben sind?

207 M: Also, ich muss sagen, die die ich persönlich kenne, also von meinen echt guten Freunden
208 nutzen das nur sehr sehr wenige und nicht so häufig. Ich würde aber schon sagen, dass das
209 echt ist, das ist nicht überinszeniert. Es ist wirklich so, was sie gerade erleben. Jetzt nicht so
210 überperfekt, heute in Miami und morgen in Paris, sondern einfach very downtoearth. Und den
211 anderen folge ich nicht mehr, allen, die so ein übertriebenes Bilderbuch-Lifestyle-Leben
212 führen. Früher bin ich fast ausschließlich solchen gefolgt, aber heute sind eher Leute in
213 meiner Freundesliste an reinen Instagram-Freunden, die ich persönlich nicht kenne, die so
214 Dinge wie Architektur oder schöne Sonnenuntergänge posten.

215 I: Also kann man sagen, du folgst eher Leuten, die dir ähnlich sind?

216 M: Ja, total. Also ich mag auch am liebsten Account, die das 16:9-Format wählen, ähnliche
217 Inhalte präsentieren. Ich folge Leuten, die Fotos machen, die auch ich gemacht haben könnte
218 und da es da eben auch mehr darum geht, was sie sehen und Stimmungen einzufangen und
219 weniger darum sich selbst zu präsentieren, wirkt das auf mich viel authentischer!

220 I: Okay, dann sind wir schon beim letzten Fragenblock. Was würdest du sagen, wie du dich
221 selbst auf Instagram darstellst?

222 M: Ich würde sagen, mein Profil ist so: ich lebe in Wien und liebe diese Stadt, weil ich
223 glaube, dass ich Wien als meinen derzeitigen Wohnort, auf eine schöne Art und Weise und so
224 wie ich ihn sehe, präsentiere.

225 I: Okay. Was ist dir in Zusammenhang damit, was du von dir selbst auf Instagram Preis gibst
226 wichtig? Achtest du auf bestimmte Dinge, wenn du etwas postest?

227 M: Mhm, also, ja natürlich, es ist Social Media und jeder präsentiert sich und möchte sich
228 auch im bestmöglichen Licht zeigen. Wie gesagt ist für mich die Perfektion in sich wichtig.
229 Selbst, wenn ich ein schönes Gebäude sehe und ein Foto mache und das aber auf dem Foto
230 nicht gut aussieht, dann poste ich es nicht. Also ich muss wirklich von dem Bild an sich
231 überzeugt sein, es geht nicht nur darum mitzuteilen ich bin hier und sehe das. Ich muss
232 hundert Prozent mit dem gemachten Foto zufrieden sein.

233 I: Okay und welche Themen, Alltagsszenarien und Lebensbereiche sind für dich persönlich
234 damit, wie du dich auf Instagram präsentierst relevant? Gibt es da noch mehr außer dein
235 Interesse für Architektur oder die Stadt Wien?

236 M: Nein, ich glaube nicht. Also, ich mache jetzt nichts zu Mode oder Sport, was ja so zwei
237 Streckenpferde von Instagram auch sind. Es ist wirklich nur ... ja vielleicht noch Natur, ja
238 Natur und Architektur.

239 I: Okay und inwiefern hat das, was du auf Instagram mit anderen teilst für dich persönlich
240 Bedeutung? Wie wirkt sich die Aufmerksamkeit, die du bekommst auf dich aus?

241 M: Ja, wenn man darüber nachdenkt, ist das ja eigentlich total bescheuert. Du postest etwas
242 und bist danach eigentlich nur like-geil. Es kann mir echt niemand sagen, dass man Instagram
243 nutzt, um nicht Likes zu sammeln. Und natürlich pusht das dein Ego, wenn du
244 überdurchschnittlich viele Likes für ein Foto kriegst ohne Hashtags zu benutzen oder zu
245 schummeln oder wie auch immer ... tut dem Ego natürlich gut.

246 I: Okay und inwiefern wirkt sich, das was du auf Instagram mit anderen teilst auf dein reales
247 Leben aus? Haben gewisse Instagram-Aktivitäten Auswirkungen auf dein Leben
248 M: Also, wie schon gesagt, es gibt gewisse Trends, wie eine neue Uhr oder so, die ich
249 mitkriege und die mich zu Kaufentscheidungen bewegen oder ich sehe tolle Gebäude oder
250 schöne Strände in einem fremden Land und mir gefällt es und ich überlege meine nächste
251 Reise dahin zu machen. Es beeinflusst mein Leben in Sachen Mode, Reisen, Trends etc. auf
252 jeden Fall. Und wie ich schon angesprochen habe, habe ich auch echt über Instagram schon
253 Freundschaften aufgebaut, die manchmal zu realen Kontakten werden, wenn man sich eben
254 dann irgendwann auch im echten Leben mal trifft und so gut versteht, wie man sich, dass über
255 das Instagram-Profil und den Kontakt über Instagram schon gedacht hat.

Interview 8: Heidi

Datum: 09.03.2016

Zeitpunkt: 14.15

Dauer des Gesprächs: 20:22

Ort des Gesprächs: Skype-Befragung

1 I: Wie ist dein Vorname?
2 H: Heidi.
3 I: Wie alt bist du?
4 H: Ich bin 18.
5 I: Und was machst du beruflich?
6 H: Schülerin.
7 I: Ist dein Profil öffentlich oder privat?
8 H: Privat.
9 I: Okay und wieviele Instagram-Beiträge, -Abonnenten und -Abonnements hast du?
10 H: Moment, da muss ich mal kurz nachschauen. Also ... ich habe 23 Beiträge, 203
11 Abonnenten und 190 Abonnements.
12 I: Okay. Und was steht in deiner Profilbeschreibung.
13 H: Nur mein Name und dass ich aus Österreich komme.
14 I: Okay, gut, das waren jetzt eh nur die harten Fakten so und jetzt geht es zu der Nutzung von
15 Instagram. Da würde mich zu Beginn mal interessieren, wie das damals war, als du dich bei
16 Instagram angemeldet hast? Wie und wann bist du dazu gekommen?
17 H: Also das war vor so ca. 4 Jahren. Also eh als das alles mit Instagram gerade so anfing,
18 glaube ich. Als es beliebt wurde und jeder anfing es zu haben. Auch alle meine Freunde und
19 so. Also ich weiß es nicht mehr fix, aber so wird das wahrscheinlich gewesen sein.
20 I: Und was würdest du sagen, wie wichtig ist Instagram für dich? Auch im Vergleich mit
21 anderen Medien und Apps und so ...
22 H: Also, es ist generell weniger geworden. Es ist mir inzwischen nicht mehr so wichtig. Es
23 gibt sogar Phasen, in denen ich kaum reinschaue, aber auch Phasen, in denen ich es dann doch
24 nutze, hauptsächlich, wenn mir langweilig ist und so.
25 I: Also du schaust dann nicht jeden Tag auf Instagram?
26 H: Nein ... ja ... also es kommt halt darauf an, in manchen Phasen ja und dann wieder aber
27 auch ein paar Tage nicht.
28 I: Und wenn du jetzt bezogen auf einen Tag auf Instagram schaust, an welchen Zeitpunkten
29 ist das dann und wie lange?
30 H: Also eher immer abends.
31 I: Und wie lang bist du dann am Handy und schaust so was es Neues gibt und so?
32 H: So eine Viertelstunde ca.
33 I: Okay. Und was sind so typische Situationen in deinem Alltag, in denen du ein Foto für
34 Instagram machst oder postest?

35 H: Also ich selbst bin eher fotoscheu. Ich denke mir nie und never so jetzt mache ich ein Foto
36 von mir und tue das auf Instagram. Das bin überhaupt nicht ich. Also eher spontane
37 Schnappschüsse von Freunden, die dann sagen ja das hier. Ja oder generell, wenn ich was mit
38 Freunden gemacht habe, wenn ich schulfrei habe oder so. Aber, dass ich mir selber so denke,
39 jetzt mache ich ein Foto für Instagram, das gibt es eigentlich nie. Sehr selten, also okay,
40 vielleicht noch am ehesten, wenn ich ein gutes Essen gekocht habe.

41 I: Und gibt es auch so Situationen, in denen du dir denkst, okay gut, da würde ich jetzt nie im
42 Leben ein Foto davon machen und es auf Instagram stellen, weil das gehört da nicht hin für
43 mich?

44 H: Ähm, also, wenn man zu wenig anhat und halbnackte Bilder macht. Das geht überhaupt
45 nicht, finde ich. Das finde ich unnötig. Und ja, das wars eigentlich.

46 I: Und was gibt es sonst noch so für Situationen – du hast schon gesagt, wenn dir langweilig
47 ist oder am Abend – in denen du das Handy in die Hand nimmst und etwas auf Instagram
48 anschaust?

49 H: Ähm, ja, also teilweise, auch noch wenn ich im Bus bin. Also, wenn ich alleine bin! Ja,
50 aber mehr eigentlich nicht ...

51 I: Okay, dann machen wir mit der nächsten Frage weiter. Was sind für dich Voraussetzungen,
52 dass du Bilder von anderen likest oder vielleicht auch kommentierst?

53 H: Also, das Bild muss mir gefallen! Ich like auch nichts, dass mir nicht gefällt, nur weil es
54 von meiner besten Freundin ist, oder so. Und markieren tue ich manchmal auch, also meine
55 besten Freunde, bei so Quotes oder so.

56 I: Und was würdest du sagen, inwiefern wirkt sich die Tatsache, dass du bei Instagram bist
57 dort angemeldet bist, auf deinen realen Alltag aus? Machst du manchmal etwas anders, weil
58 du auf Instagram bist?

59 H: Also, ich verbringe da natürlich Zeit damit, aber wie gesagt, nicht mehr so viel. Und
60 anders machen, ja also zum Beispiel, wenn wir Kuchen essen und ich mache ein Foto davon,
61 dann richte ich es schön an. Aber das ist etwas, das ich auch für mich selbst generell einfach
62 oft und gerne mache. Das ist mir wichtig, dass es schön angerichtet ist. Aber, wenn ich ein
63 Foto mache, dann schaue ich zum Beispiel schon auch drauf, dass der Hintergrund stimmt
64 und da nicht irgendwas rumliegt, das nicht ins Bild passt.

65 I: Okay, gut. Dann geht es jetzt ganz allgemein darum, was dir an Instagram gefällt und
66 warum?

67 H: Okay, also ich bin auf Instagram, weil mir die Bilder, und ja Inspirationen gibt es ja auch,
68 gefallen. Gerne schaue ich auch nach Schminktipp. Viel natürlich wegen meinen Freunden.
69 Es gibt auch viele zu denen ich sonst nicht mehr so viel Kontakt habe, aber man kriegt halt
70 trotzdem noch etwas mit, was in ihrem Leben so abgeht, was man jetzt so ohne Instagram gar
71 nicht mehr sehen würde. Was ich nicht an Instagram mag, das sind die Werbungen. Ja, und
72 auch so unnötige Posts, wo ich mir dann denke, was soll das, das war wieder echt unnötig.
73 Ähm, ja das war es eigentlich eh schon.

74 I: Okay und was würdest du sagen ist so dein persönlicher Hauptgrund auf Instagram zu sein?

75 H: Mit meinen Freunden in Kontakt sein und mitkriegen, was in ihrem Leben passiert.

76 I: Okay. Und was gefällt dir jetzt daran ein Foto genau über Instagram zu teilen? Da gäbe es
77 ja auch andere Möglichkeiten ...

78 H: Ähm, weil ich dann ... das hört sich jetzt so blöd an ... weil ich da mein Leben mit meinen
79 Freunden teilen kann. Das ist schwierig zu erklären. Es gibt jetzt nicht wirklich einen Grund,
80 aber man macht es halt ... keine Ahnung, über das habe ich eigentlich noch nie nachgedacht.

81 I: Ich weiß, dass die Fragen manchmal etwas schwierig sind, weil ich eben Dinge fragen, die
82 so automatisch passieren, dass man da normalerweise nicht groß darüber nachdenkt. Also,
83 einfach, was dir spontan dazu einfällt ... das passt genau!

84 H: ... ja, okay. Ja, eben ... das hört sich so blöd an, aber ich zeige halt meinen Freunden, was
85 ich so tue und was in meinem Leben passiert.

86 I: Okay und du hast darüber eh schon ein bisschen erzählt, was dir daran gefällt, auf
87 Instagram Fotos anzuschauen? Kannst du da noch ein bisschen mehr darauf eingehen?

88 H: Ja, also Essen ist oft so ein Thema, das mich auf Instagram interessiert. Da hole ich mir
89 Ideen. Oder bei Schminktipps, das sehe ich mir gerne an und entdecke Neues. Oder auch
90 Modeseiten und was ich gerne hätte, was mir auch gefallen würde und wie man Dinge
91 unterschiedlich kombinieren kann.

92 I: Und, wenn du Fotos von Freunden anschaust? Was gefällt dir daran?

93 H: Ja also, dass ich mitkriege, was bei denen so passiert und da up-to-date bin.

94 I: Okay und warum würdest du Instagram weiterempfehlen? Wem und wem eher nicht?

95 H: Ich würde es Kindern oder sehr jungen Leuten nicht weiterempfehlen. Also auch noch so
96 12- oder 13-Jährigen, ich weiß auch nicht, da sollte man noch spielen und Kind sein und sich
97 nicht darüber Gedanken machen müssen, was man mit den Medien macht. Und in dem Alter,
98 weiß man das einfach noch nicht. Da sollte man zudem auch nicht nur am Handy hängen.
99 Ähm und weiterempfehlen würde ich es jedem, der sowas mit Bildern und so gerne mag.
100 Aber einen speziellen Grund, dass man Instagram jetzt unbedingt haben muss, gibt es für
101 mich eigentlich nicht. Aber es ist gut für alle, die sich gerne andere Leute durchschauen,
102 Inspirationen holen oder so. Aber wenn man es nicht hat, ist es auch nicht schlimm.

103 H: Okay gut. Bei der nächsten Frage geht es um das Thema Selbstdarstellung. Oft heißt es ja
104 bei Instagram geht es nur um Selbstdarstellung, darum sich da anderen zu präsentieren? Wie
105 erlebst du das und was denkst du darüber?

106 H: Ja, also, das stimmt schon. Die Leute stellen sich auf Instagram schon sehr selbst dar, also
107 teilweise übertreiben die das auch echt. Zum Beispiel, diese ganzen You-Tuber, die dauernd
108 zeigen was sie machen, wo sie sind und was sie sich gekauft haben. Mich beeinflusst das ja
109 nicht, aber gerade jüngere denken dann vielleicht, dass das erstrebenswert ist und wollen auch
110 so werden und so ein Leben führen und das ist einfach unrealistisch. Ich denke, wenn man alt
111 genug ist, merkt man das auch, dass das eine Scheinwelt der Reichen und Schönen ist und für
112 jemand Normales nicht realistisch.

113 I: Denkst du es hat auch gute Aspekte sich auf Instagram selbstbestimmt darstellen zu
114 können?

115 H: Für mich hat es eigentlich keine Vorteile, aber heutzutage muss man das irgendwie einfach
116 machen. Mitmachen. Das lernt man irgendwie und ja weiß nicht ...

117 I: Okay. Die nächste Frage hast du eh schon beantwortet, die Gefahren, die mit der
118 Selbstdarstellung auf Instagram verbunden sind. Okay und wenn du jetzt daran denkst, wer
119 dir folgt und wem du folgst und so, wie ist da deine Einschätzung: zeigen sich die Leute auf
120 Instagram so wie sie wirklich sind?

121 H: Ich glaube es gibt ad von Person zu Person Unterschiede. Manche sind auf Instagram
122 genau so wie im echten Leben, meine beste Freundin zum Beispiel. Aber ich habe auch
123 andere engere Freunde, die auf ihren Bildern vollkommen anders ausschauen als in Echt. In
124 meiner Nachbarschaft gibt es sogar eine, die würde man anhand ihrer Instagram-Bilder gar
125 nicht erkennen, wenn sie dir auf der Straße begegnet. Auf ihren Fotos sieht sie supergut aus,
126 weil sie da voll gut bearbeitet und mit Filtern und so, aber in Echt kann man sich die
127 eigentlich gar nicht anschauen. Also, es kommt immer auf die Person selber an.

128 I: Okay und was würdest du sagen, wie du dich selbst auf Instagram darstellst?

129 H: Also ich habe viele Fotos von Ausflügen und Reisen, also ich zeige, wenn ich mal
130 unterwegs bin und dann auch Fotos von Essen. Ähm und ja auch dass ich viel mit meinen
131 Freunden unternehme.

132 I: Okay, und wenn du jetzt an deine Fotos und was du auf Instagram teilst, denkst, was ist dir
133 da wichtig, in Bezug darauf, was du von dir Preis gibst? Achtest du da auf bestimmte Dinge?

134 H: Ähm ja, also ich achte darauf, dass ich mitdenke, was ich poste. Dass ich nichts poste, was
135 mir im Nachhinein mal peinlich sein könnte oder dass ich mir in zehn Jahren denke, das geht

136 ja gar nicht. Schlussendlich, wenn man mal einen Job will oder so, da schauen die ja auch auf
 137 sowas ...
 138 I: Und, das hatten wir auch schon kurz, aber vielleicht magst du da noch mal zusammenfassen
 139 und was ergänzen. Welche Themen, Lebensbereiche und Alltagsszenarien sind für dich in
 140 Zusammenhang damit, was du auf Instagram teilst, relevant?
 141 H: Also, Freunde, Essen, Kunst ... ahm und Reisen.
 142 I: Und warum sind das genau diese Themen?
 143 H: Weil das die Sachen sind, die ich gerne mag oder mache. Also meine Hobbies und wie ich
 144 meine Freizeit verbringe.
 145 I: Okay und inwiefern hat das was auf Instagram teilst und die Reaktionen darauf Bedeutung
 146 für dich persönlich? Welche Gefühle löst das aus.
 147 H: Eigentlich ist es mir egal. Aber, wenn das so ein Foto ist, das nur vier Leute geliket haben,
 148 ärgert das mich schon manchmal oder ich frage mich warum, aber es ist jetzt nicht so, dass
 149 ich im Zimmer sitze und stundenlang darüber nachdenke. Manchmal wundert man sich hald,
 150 warum ein Bild viele Likes kriegt und ein anderes nicht. Ich würde es deswegen jetzt aber
 151 nicht löschen. Und Likes zu kriegen ist schon immer gut, aber eben jetzt nicht so extrem
 152 wichtig.
 153 I: Inwiefern hat Instagram Auswirkungen auf deinen realen Alltag aus? Ein bisschen was hast
 154 du dazu eh schon gesagt, ...
 155 H: Also ja, man spricht darüber. Zum Beispiel wenn eine ein halbnacktes Foto postet, dann
 156 wird schon auch mal gelästert oder ein Screenshot gemacht und weitergeschickt. Also das
 157 passiert schon mal, oder sonst was andere machen und man denkt darüber nach oder man
 158 redet mit anderen darüber oh Gott hast du das auch gesehen haha ja ich habe auch einen
 159 Screenshot gemacht oder so. Aber ja sonst habe ich denke ich schon alles dazu gesagt ...
 160 I: Okay, super, danke, das war es dann auch schon.

Interview 9: Stefan

Datum: 14.03.2016

Zeitpunkt: 18.00

Dauer des Gesprächs: 34:52

Ort des Gesprächs: bei dem Befragten zuhause

1 I: Wie ist dein Vorname?
 2 S: Stefan.
 3 I: Und wie alt bist du?
 4 S: 24.
 5 I: Was machst du beruflich?
 6 S: Ich bin Angestellter im Marketing.
 7 I: Ist dein Instagram-Profil öffentlich oder privat?
 8 S: Öffentlich.
 9 I: Okay. Und wieviele Instagram-Beiträge, Abonnenten und Abonnements hast du?
 10 S: Darf ich das kurz nachschauen?
 11 I: Ja, klar!
 12 S: Also 26 Beiträge, 71 Abonnenten und 170 Accounts habe ich abonniert.
 13 I: Und was steht in deiner Profilbeschreibung?
 14 S: Mein Vorname, mein Alter und die die drei Städte, in denen ich mich am meisten aufhalte.
 15 I: Kannst du dich noch erinnern an den Zeitpunkt, als du dich bei Instagram angemeldet hast?
 16 Wie bist du dazu gekommen, wann und wie war das?
 17 S: Also, ahm, ich muss sagen ich habe mich diesem ganzen Instagram-Ding lange verwehrt,
 18 bin dann aber im Endeffekt durch meine Freundin dazu gekommen, die hat hald Instagram
 19 und ich habe mir da ganz gerne mal ihren Feed durchgeschaut, irgendwie was gibt's und

20 sowas und welche Fotos werden da so gepostet und das finde ich meistens ganz ansprechend
 21 muss ich sagen. Aber ich hätte da ganz gerne einen Feed gehabt, der hald auf mich
 22 zugeschnitten ist und wo hald nicht ja einfach Themen auch drin sind, die mich nicht so
 23 interessieren. Und ja, dann habe ich mich da hald angemeldet, Ja, also, das war so im
 24 Sommer, Herbst letztes Jahr erst. Also, ich bin noch recht junger Nutzer. Und jo ...
 25 I: Okay. Und was würdest du sagen, wie wichtig Instagram für dich so zum jetztigen
 26 Zeitpunkt ist? Was für einen Stellenwert hat das für dich?
 27 S: Ahm, ja, also ich gucke es mir relativ häufig an. Also, es hat einen relativ hohen
 28 Stellenwert. Von den Apps auf meinem Handy ist es mit Sicherheit eine der meistgenutzten,
 29 also so nach Whatsapp dürfte gleich mal Instagram kommen und dann Facebook.
 30 Ahm, aber, ja, also ich bin jetzt nicht so der aktivste Nutzer, was das Posten angeht. Aber ich
 31 gucke mir gerne Fotos an und ... ja.
 32 I: Aber du nutzt es dann schon täglich?
 33 S: Jaja, also täglich mit Sicherheit. Also auch mehrmals täglich. Aber auch nicht immer mit
 34 der vollen Aufmerksamkeit. Also ich merke auch, wenn ich durchgescrollt habe, dass ich mal
 35 was übersehen habe und so Sachen.
 36 I: Und was sind dann so Zeitpunkte über den Tag verteilt, wo du eigentlich schon sagen
 37 kannst, da schaust du in der Regel mal rein?
 38 S: Also, ich schaue eigentlich schon immer rein so auf Wegen, in der U-Bahn oder wenn ich
 39 auf die U-Bahn warte oder so und nichts Besseres zu tun habe, dann gucke ich rein.
 40 I: Okay und so bestimmte Zeitpunkte am Tag auch, gibt es die?
 41 S: Ja, gut, also typischerweise morgens und abends und auch mal dazwischen. Das hat aber
 42 damit zu tun, ob ich viel zu tun habe. Wenn ich weniger zu tun habe, dann schaue ich auch
 43 dazwischen mal rein. Aber wenn ich jetzt wirklich einen vollgepackten Tag habe, dann ist es
 44 mir auch egal und ich gucke gar nicht rein.
 45 I: Okay, verstehe. Und wie lange schaust du dann durchschnittlich?
 46 S: Mhm. Paar Minuten vielleicht. Also vielleicht so fünf Minuten, aber länger wird das eher
 47 nicht sein. Es kann hald sein, dass mir am Abend mal langweilig ist, dann guck ich länger
 48 rein. Aber ich glaube im Schnitt ist es eigentlich nicht länger als fünf Minuten. Häufig auch
 49 drunter.
 50 I: Okay. Und was sind so typische Alltagssituationen, in denen du zum Handy greifst und ein
 51 Foto für Instagram machst oder eben postest?
 52 S: Naja, also meistens sehe ich erst was und denke mir dann es könnte ein cooles Foto werden
 53 oder sowas. Also ich denke jetzt nicht, okay davon mache ich ein Foto von Instagram, da
 54 gibt's vielleicht einmal eine Ausnahme, also, dass ich mir denke, es wäre ein cooles Foto für
 55 Instagram und das Handy nicht dabei habe und es dann ein anderes Mal extra mitnehme. Aber
 56 sonst grundsätzlich mache ich mal Fotos und dann, wenn das Foto cool ist, poste ich es auch
 57 vielleicht.
 58 I: Also es ist nicht immer so direkt, dass du ein Foto machst und gleich auf Instagram postest
 59 sondern du machst erst das Foto und postest es dann später?
 60 S: Naja, das versuche ich eigentlich eher zu vermeiden. Das finde ich ehrlich gesagt ziemlich
 61 unauthentisch. Das Problem ist hald immer, wenn man im Ausland ist. Dann geht das nicht
 62 wirklich wegen Internetverbindung und so. Aber ich finde das irgendwie voll unauthentisch,
 63 wenn man zum Beispiel so ein Foto vom Frühstück postet und das dann irgendwie am Abend
 64 online kommt. Also das sind auch so Fotos, die möchte ich irgendwie nicht sehen. Mich
 65 interessiert nicht am Abend das Frühstück von irgendwelchen Leuten.
 66 I: Okay und welche Alltagssituationen sind das jetzt typischerweise, in denen du Fotos
 67 machst?
 68 S: Aso, ja, also grundsätzlich mag ich es am liebsten irgendwelche Modesachen zu
 69 fotografieren. Also, ich habe zum Beispiel relativ viele Fotos von Sneakern und so. Ja, ich
 70 habe es auch mal kurz mit Essen probiert, aber erstens koche ich nicht so gut und zweitens

71 sieht das dann auch nicht so gut aus, dass das dann ein tolles Foto wird und ja, das passt
72 glaube ich eigentlich auch gar nicht so zu meinem Profil. Deswegen ja so eher
73 Fashionbereich, so ein bisschen Landschaftssachen oder so auch, so bei
74 Sonntagsspaziergängen oder so. Wenn's nett aussieht und so.

75 I: Okay. Und gibt es auch so Alltagssituationen, wo du sagst, die würdest du jetzt nicht auf
76 Instagram posten, die gehören da nicht hin?

77 S: Ich würde jetzt keine Fotos ... also, ich meine es gibt ja viele Leute, die Fotos so nach dem
78 Aufwachen oder so posten. Das würde ich jetzt nicht machen. Ich glaube auch ehrlich gesagt,
79 dass das bei mir keinen Menschen interessiert, wie ich aussehe nach dem Aufwachen. Ahm
80 ja, also es ist jetzt in dem Fall gar nicht so die Scham davor mich verquollen und sowas zu
81 fotografieren und das öffentlich zu stellen, sondern mehr einfach, dass ich mir denke, dass das
82 keinen interessiert.

83 I: Okay, ja. Und in welchen Alltagssituationen schaust du dir die Fotos anderer an? Also, du
84 hast eh schon ein paar Sachen angesprochen, in der Bahn oder wenn dir langweilig ist ...

85 S: Ja, also, es ist eigentlich grad immer, wenn ich mal Zeit habe. Also, wenn ich jetzt nicht
86 akut etwas anderes zu tun habe. Es kann auch mal sein, wenn ich wirklich für einen Anlass
87 nach einem Foto suche, sei es zum Beispiel für eine Diskussion, die gerade aktuell am Laufen
88 ist. Du gucke ich dann auch mal rein, finde ich ein cooles Meme dazu oder so. Oder, ja oder,
89 wenn ich mich über Mode oder so unterhalte und jemandem dann zeigen will, was ich
90 gesehen habe oder meine oder so, als schnelle Datenbank sozusagen, wo man was herkriegt,
91 das gut genug ist, es herzuzeigen.

92 I: Okay. Was sind Voraussetzungen dafür, dass du Bilder von anderen likest oder auch
93 kommentierst?

94 S: Also, kommentieren tue ich eigentlich fast gar nicht. Ja, also, das ist mir irgendwie zu viel
95 Meinung öffentlich. Oder ja, es gibt meiner Person dann irgendwie mehr Öffentlichkeit, die
96 ich meistens so gar nicht haben möchte. Liken, entweder in meinem Feed. Also, da like ich
97 eigentlich jedes Foto, das mir aus diversen Gründen gefällt. Also, sei es, weil es das Foto ist,
98 das, was darauf abgebildet ist auch gut finde oder irgendwie so. Und bei diesem Entdecken-
99 Part auf Instagram, da ist immer Maßgabe, dass mir das Foto irgendwie gefällt, aber da
100 kommt es auch darauf an, was für Leute es sind, die das gepostet haben. Also ich würde eher
101 jemandem einen Like geben, der nicht so viele Follower hat, wo das Bild jetzt nicht zwei
102 Millionen ... naja zwei Millionen ist etwas hoch gegriffen, aber eine Million Likes hat. Keine
103 Ahnung, das like ich nicht auch noch, in der Regel. Also, ja, keine Ahnung ich like kein Foto
104 von Kim Kardashian, also auch wenn es ein gutes Foto von Kim Kardashian ist. Aber ja,
105 wenn es gerade eher kleinere Instagram-Nutzer sind, die ein gutes Foto haben, dann like ich
106 das ganz gerne. Dann gucke ich mir auch oft das Profil an und like dann ein paar weiter und
107 so.

108 I: Okay und inwiefern würdest du sagen wirkt sich die Tatsache, dass du auf Instagram
109 angemeldet und auch aktiv bist auf dein reales Alltagsleben aus?

110 S: Naja, also die Nutzung mal, dass ich da drauf schaue und nicht auf andere Sachen, also
111 keine Ahnung sonst würde ich vielleicht mehr Spiegel Online lesen oder so. Ja, ansonsten ...

112 I: Machst du manchmal Sachen anders, weil du auf Instagram bist?

113 S: Hm, also nicht wahnsinnig. Also, es ist schon vielleicht mal, ja ich lass mal Fotos von mir
114 machen, wenn mein Outfit cool ist. Aber ja, das ist wahrscheinlich schon der
115 Hauptunterschied. Aber da ich jetzt echt nicht so wahnsinnig viel auf Instagram poste, ist das
116 jetzt nicht sowas, das meinen Alltag beeinflusst.

117 I: Gut, dann kommen wir auch schon zum nächsten Fragenblock. Da würde mich jetzt ganz
118 allgemein interessieren, was dir an Instagram gefällt und warum?

119 S: Also, was mir an Instagram gefällt, ist mal, dass es so Foto-basiert ist und man ... ja man
120 hat alle Informationen einfach in einem Foto. Texte, die drunter stehen, gibt es schon auch,
121 aber die haben da jetzt nicht so eine Relevanz. Ahm, daher ja, also dieses Foto-basierte im

Vergleich zu Twitter und Facebook, wo man viel lesen muss, da muss man nicht viel lesen und hat es schnell erfasst. Man kann sich, glaube ich, sehr gut über so Lifestyle-Themen da informieren und dafür ist es eben so eine gute Quelle, wo alles zusammen ist.

I: Gibt es auch etwas, das dir an Instagram nicht gefällt und warum?

S: Ja, also ich befinde mich bei Instagram glaube ich gerade so ein bisschen in einer Sackgasse, weil mir nur das vorgeschlagen wird, was ich eh schon geliket habe und das sind dann viele Fotos, die ich eh schon kenne und dann halt auch viele, die mir einfach nicht gefallen, die ich aber zum Teil auch schon kenne, zumindest so in der Art und sowas kenne. Und ja ahm ich habe ja vorher schon gesagt, dass ich auch gerne Leute like, die jetzt auch nicht so supererfolgreich sind, also vielleicht weniger als 1000 Follower haben und ja die sind für mich aber leider kaum auffindbar. Also mir werden große Instagram-Profile vorgeschlagen und ja, da kenne ich es entweder oder es langweilt mich und ja da geht es gerade nicht so recht weiter. Aber das ist wohl eher ein Problem mit dem Algorhythmus von Instagram.

I: Okay und was würdest du sagen ist jetzt so dein persönlicher Hauptgrund auf Instagram zu sein?

S: Hauptsächlich ... also, eher passiv. Ich mag mir lieber Fotos anschauen als jetzt posten.

Ähm, also mich freut es schon, wenn ich mal Sachen posten kann und sowas und irgendwie, wenn ich was Cooles gesehen habe oder irgendwie so oder was Cooles habe. Also, wenn ich das dann teilen kann, aber eher, um mir Sachen anzugucken.

I: Okay. Ähm und was gefällt dir daran auf Instagram und nicht auf anderen Wegen deine Fotos zu teilen?

S: Hm, naja, also bei Instagram ist es gewissermaßen auch akzeptiert häufiger Fotos zu teilen und sowas. Das ist halt irgendwie bei Facebook oder sowas, die Leute, die da dauernd Fotos teilen, sind eigentlich eher anstrengend. Und bei Instagram da ist das egal, da kannst du auch drei Fotos am Tag teilen, wenn du willst und niemand ist genervt deswegen. Also, mache ich jetzt auch nicht, aber ja, ich finde es ist halt genau die darauf zugeschnittene Plattform, um Fotos zu teilen.

I: Okay, und was gefällt dir daran, dir eben auf Instagram und nicht anderswo die Fotos von anderen anzuschauen?

S: Das ist hauptsächlich so die Feed-Sache, also, weil ich da alles gesammelt habe und einfach nur runterscrollen muss. Und auch so den Mix aus meinen Interessen eigentlich drinnen habe.

I: Okay. Warum würdest du Instagram weiterempfehlen? Wem und wem nicht?

S: Mhm, also, ja Instagram empfehlen, finde ich schwierig. Also, ich würde es niemandem konkret empfehlen tue es oder tue es nicht. Keine Ahnung, aber das muss jeder, wenn es ihn interessiert, ja machen. Wenn nicht, dann halt nicht. Ähm, ja, also es gibt, glaube ich zwei Freunden, denen ich empfohlen habe, dahin zu gehen. Einfach nur, als wir uns auch mal über Twitter und Facebook und diesen Bereich unterhalten haben und sowas. Aber ja, das war eine Ausnahme. Wem ich es definitiv nicht empfehlen würde, sind Leute, die überhaupt nicht selbstsicher sind und darüber viel Selbstbewusstsein beziehen wollen. Und Leute, die ... ja das hängt auch damit zusammen irgendwie ... einfach zu jung sind dafür. Man findet auf Instagram sehr viel und die Plattform für Mobbing, da man einfach auch sehr viel Fotos postet, die sehr viel aussagen, ist halt, kann schon groß sein. Also gerade so für Schüler und Schülerinnen, weil man da schon sehr viel von sich preis gibt. Mhm, ansonsten ja, was da vielleicht schon auch ein bisschen ein Problem ist, sind auf Instagram halt schon auch, klassisches Internetproblem, viele viele viele Fotos, die jetzt glaube ich für Kinder und Jugendliche nicht immer so super geeignet sind. Also, so, ja, da wird man glaube ich schon auch mit vielen Sachen konfrontiert, die für Eltern auch schwer zu kontrollieren sind und sowas.

171 I: Okay. Dann kommen wir jetzt zum nächsten Thema. Da geht es um die Selbstdarstellung
172 von Instagram. Oft heißt es ja, bei Instagram geht es nur um Selbstdarstellung. Wie erlebst du
173 das und was denkst du darüber?

174 S: Ahm, ich glaube, dass sich wahnsinnig viele Leute, gerne mit ihrem Gesicht selbst
175 darstellen. Also, man kriegt schon viele ... also, ich kriege viele Vorschläge an Selfies und
176 sowas. Ich muss sagen, ich mache wenige Selfies, aber hauptsächlich, weil ich finde, dass ich
177 meistens relativ doof aussehe und also ... aber, ich glaube Selfies machen schon sehr viele.
178 Und ansonsten, ist halt sehr viel, also diese Darstellung dessen, was man so hat und was man
179 erlebt, das macht irgendwie jeder. Ich mein, das mach ich auch. Ich muss sagen, ich erlebe
180 anhand dessen, was mir so vorgeschlagen wird an Fotos, echt nicht viel Spannendes. Ähm,
181 andere Instagramer haben da wesentlich coolere Sachen. Ich muss sagen, es geht bei
182 Instagram im Endeffekt halt immer um Geld. Es geht um die Darstellung von Luxusgütern.
183 Es geht nicht darum, in der Regel, irgendwas Normales darzustellen oder einfach nur ein
184 gutes Foto oder so. Es ist immer auch irgendwie eine Plattform für den Ausdruck von
185 Reichtum. Also, auch bei Sachen, die jetzt nicht immer zwangsweise etwas mit Reichtum zu
186 tun haben. Auch wenn sich jetzt jemand beim Lesen darstellt oder sowas. Dann halt in der
187 Villa-eigenen Bibliothek, die ein normaler Mensch halt einfach nicht hat. Und ich glaube es
188 geht da ganz viel darum, also einfach Reichtum darzustellen. Viele versuchen dann dem
189 Ganzen noch einen anderen Twist zu geben. Ich finde das widerspricht sich häufig ein
190 bisschen so mit den Bildern, weil die Leute so tun, als würden sie sich wahnsinnig viele
191 Gedanken um andere Sachen machen und als wären sie wahnsinnig aktiv und so und im
192 Endeffekt sind sie aber von Haus aus sehr sehr wohlhabend. Also, es scheint so zumindest
193 von den Bildern. Also, ich weiß nicht, aber ich kaufe halt 22- oder 23-Jährigen nicht ab, dass
194 sie sich von alleine einen Porsche leisten können. Und daher gehe ich auch davon aus, dass da
195 vielfach Reichtum dargestellt wird, der gar nicht der eigene Reichtum ist, sondern mehr der
196 Reichtum, der Welt, in der man lebt oder so ist. Wobei ich habe auch einige so Gentleman-
197 mäßige Seiten geliket, wo immer der Fokus darauf ist, dass wenn man hart arbeitet, auch
198 etwas erreicht und viele Quotes und so. Wo ich mir aber auch immer denke, das ist soweit
199 von dem entfernt, was da sonst dargestellt wird. Also keine Ahnung, ist irgendwie zu kurz
200 gegriffen, aber vielleicht funktioniert das auch so und ich habe es nicht gerafft.

201 I: Okay. Und was denkst du kann aber auch gut daran sein, dass man sich auf Instagram aber
202 schon so, ja recht selbstbestimmt, darstellen kann?

203 S: Ja, genau das. Also, wenn man sich Gedanken darüber macht, wie man sich darstellen mag,
204 dann kann man sich dort auch so darstellen. Also man hat eine Plattform dafür, ja. Ich glaube
205 nicht, dass man jetzt dadurch rausfindet, wer man selber ist oder so. Das ist glaube ich ein
206 ganz ganz gefährliches Eisen, wenn man da so selber versucht da für das Bild habe ich so und
207 so viele Likes gekriegt und bei dem weniger, also gehe ich eher in die andere Richtung und
208 so. Also ich glaube, das ist eine Schlussfolgerung, die man daraus durchaus ziehen kann. Also
209 kann ich gewissermaßen auch nachvollziehen, wobei ich denke, dass ich mich halt auch in
210 einem Alter bei Instagram angemeldet habe, in welchem man dafür nicht mehr so
211 empfänglich ist. Aber ja, grundsätzlich mit Sicherheit funktioniert das so. Aber man kann sich
212 da ja auch ganz bewusst darstellen. Also, ich habe zum Beispiel vor Bewerbungsphasen oder
213 sowas ... okay bei Instagram ist das jetzt nicht so relevant ... aber auf Facebook habe ich da
214 mein Profil schon daraufhin angepasst, dass ich mich wo bewerbe und ja ich gehe schon
215 davon aus, dass man mich online sucht und auch findet. Und so kann ich mich da halt schon
216 auch so darstellen, dass das dann passt ...

217 I: Okay, aber bei Instagram achtest du dann nicht so drauf oder wie?

218 S: Ich poste bei Instagram nicht so heikle Sachen. Also, was heißt heikle Sachen, das poste
219 ich auf Facebook auch nicht, aber es gibt bei Facebook mehr Sachen, die nicht unbedingt
220 jeder potentielle Arbeitgeber finden muss und die ich dann halt verberge. Beziehungsweise
221 ich glaube, dass man potentiell wenn, dann eher nach meinem Facebook-Profil sucht und da

222 kann ich dann ja darauf achten. Was auf Instagram passiert, ist glaube ich nicht so relevant.
 223 Aber ja, da geht es mir darum ein paar nette Fotos zu posten einfach.

224 I: Würdest du dann auch sagen, dass du auf Instagram deine privatere Seite zeigen kannst?
 225 S: Ne, das würde ich so jetzt nicht sagen, aber auf Instagram, das ist mehr so eine Plattform,
 226 auf der ich mhr so einen Content spiele, der dauerhaft ein bisschen mein Leben begleitet. Also
 227 obwohl ich nicht so viel poste, dann poste ich mal da bin ich gerade oder da ... und auf
 228 Facebook ist das eigentlich nicht so. Also den gesamten Content, den ich vor ein paar Jahren
 229 noch auf Facebook gepostet hätte, packe ich jetzt in ein Bild und poste auf Instagram.

230 I: Okay, verstehe. Du hast es eh schon ein bisschen angesprochen, aber vielleicht kannst du da
 231 noch ein bisschen mehr darauf eingehen. Was können jetzt so die Gefahren sein, die die
 232 Selbstdarstellung auf Instagram mit sich bringt?

233 S: Was ich ja eh angesprochen habe, ist, dass die Reaktionen auf die eigene Selbstdarstellung
 234 vielleicht sogar fehlinterpretiert wird und man dem einen zu hohen Stellenwert beimisst. Also,
 235 ich glaube, das ist immer ein bisschen schwierig. Wie gesagt ich glaube, dass ich in einem
 236 Alter bin, in dem man nicht mehr ganz so empfänglich ist für Außenmeinung ... ich meine gut
 237 schon man ist immer empfänglich für Außenmeinung, aber nicht mehr so leicht beeinflussbar
 238 wie in der Pubertät oder so. Und wenn ich jetzt ein Foto poste, das ich supergut finde und
 239 kaum Likes bekomme, dann frage ich mich schon mal kurz wieso eigentlich. Und das finde
 240 ich jetzt nicht tragisch, dass zu hinterfragen. Aber, wenn man jetzt mehr Sachen, die auch
 241 ganz konkret auf die eigene Person bezogen sind, wenn man in Bezug darauf irgendwelche
 242 Fotos postet, kann das auch zu mehr Nachdenken führen, zu falschen, vielleicht aber auch
 243 richtigen Schlussfolgerungen, die im Endeffekt aber nicht zielführend sind für ja die
 244 Entwicklung der eigenen Persönlichkeit und sowas ja. Wobei ich glaube, dass man da auch
 245 vorsichtig sein muss. Weil wir leben in einem Zeitalter, in dem man nicht sagen kann, man
 246 macht eine Persönlichkeitsentwicklung isoliert von Onlinemedien. Man muss glaube ich
 247 selber auch eine Onlinepersönlichkeit entwickeln und das hat glaube ich viel mit sehr
 248 bewussten Entscheidungen auch zu tun. Und das ist das Problem, wenn Entscheidungen da
 249 nicht so bewusst getroffen werden, wie sie es sollten.

250 I: Inwiefern schätzt du die Selbstdarstellung der Menschen auf Instagram als authentisch ein?
 251 Zeigen sie sich so, wie sie im echten Leben sind?

252 S: Also grundsätzlich kann es nicht so richtig authentisch sein. Also, weil jeder liegt mal auf
 253 dem Sofa und macht nichts und sieht nicht besonders fotogen aus. Das postet aber niemand
 254 und dadurch ist schon durch die Auswahl der Fotos die Selbstdarstellung immer etwas
 255 verzerrt. Ich glaube es gibt einige Fälle, die versuchen bestimmte Charakterzüge
 256 hervorzuheben, die auch in Realität bestimmt nicht so sind, also sei das jetzt ein
 257 Kunstinteresse, das nur geheuchelt ist oder Sportbegeisterung, die so in der Form auch nicht
 258 da ist. Aber das ist ja bei mir auch verzerrt. Ich bin ja auch mehr als ein paar Sneakers und ein
 259 paar Landschaftsbilder. Und das ist auch wirklich nur ein geringer Teil dessen, was mich
 260 ausmacht.

261 I: Okay gut, da sind wir dann eigentlich eh schon bei der nächsten Frage. Nämlich, was du
 262 sagen würdest, wie du dich selbst auf Instagram darstellst?

263 S: Ja, also das bin schon auch ich. Das sind ja alles Sachen, die ich mache. Aber ich würde
 264 jetzt keine Fotos posten, während ich bei der Arbeit bin oder so und da bin ich ja auch
 265 ständig. Aber das ist halt nicht interessant. Also vielleicht, wenn man einen neuen Job hätte,
 266 also jetzt davor. Aber sonst, wenn man 40 Stunden in der Woche arbeitet, dann ist der Teil
 267 dessen was man postet und man aber die meiste Zeit macht, nämlich arbeiten, schon deutlich
 268 verzerrt. Und auch von dem Teil, den man posten könnte, postet man auch wiederum nur
 269 einen geringen Teil.

270 I: Was würdest du sagen ist dir in Zusammenhang damit, was du von dir selbst auf Instagram
 271 Preis gibst wichtig? Achtest du auf bestimmte Dinge, wenn du Fotos teilst?

272 S: Also, ich poste keine Fotos, die mich in komischen oder für mich unangenehmen
 273 Situationen darstellen. Und ich poste auch keine Fotos, auf denen ich finde, dass ich wirklich
 274 doof aussehe. Also es gibt ja schon auch Leute, die das machen, aber das sind Fotos, die ich
 275 nur privat auf Whatsapp oder so verschicke. Instagram ist für mich da gewissermaßen schon
 276 ein etwas öffentlicher Auftritt und deswegen achte ich da schon drauf, dass das, was ich poste
 277 gut aussieht, also wenn ich drauf bin, dass ich meinen Ansprüchen entsprechend auch gut
 278 aussehe und so. Und ja sonst, also ich achte schon ein bisschen auch auf die Hashtags, dass
 279 die Fotos jetzt nicht im Nichts verschwinden. Also ich habe jetzt nicht so viele Followers.
 280 Also so eine Stammcommunity, und daher bin ich da schon auch darauf angewiesen, dass das
 281 auch Leute liken, die ich nicht kenne und ich so auch ein paar neue Followers kriege. Wobei
 282 ich jetzt nicht wahnsinnig darauf hin poste neue Followers zu kriegen, also es ist für mich
 283 okay und gehört halt irgendwie da auch dazu.
 284 I: Gut, die nächste Frage hatten wir schon ein wenig, aber vielleicht magst du noch
 285 zusammenfassen oder ergänzen. Welche Themenbereiche oder Alltagsszenarien sind für dich
 286 persönlich in Zusammenhang damit, wie du dich auf Instagram präsentierst relevant?
 287 S: Ja, also so Fashionfotos, Sneakers oder auch so Ausflüge, Landschaften, mal am Sonntag
 288 oder so.
 289 I: Und warum glaubst du sind das so die Themen?
 290 S: Weil ich glaube da habe ich am meisten Instagram-gerecht etwas zu sagen. Es ist halt
 291 langweilig immer nur die gleichen Sachen zu posten. Und ja, wenn man sich jetzt zum
 292 Beispiel Modeblogger anschaut, die müssen einen Kleiderschrank haben, der so groß wie
 293 meine gesamte Wohnung ist und ja ich kann einfach nicht ständig was Spannendes posten,
 294 weil soviel habe ich da dann auch nicht. Aber ja bei Sneakers zum Beispiel, da habe ich schon
 295 ein paar, da kaufe ich mir auch gerne mal was Neues und da kann ich dann schon auch mal
 296 was dazu posten. Ja, da passiert was. Da ist Abwechslung. Und bei Ausflügen ist das auch so.
 297 Also, ich gucke mir da zum Beispiel auch gerne an, wo andere Leute am Sonntag so waren
 298 oder so. Also auch bei welchen, die ich nicht kenne.
 299 I: Ahm und was würdest du sagen inwiefern hat das was du auf Instagram teilst und die
 300 Reaktionen, die darauf kriegst, Bedeutung für dich persönlich?
 301 S: Also Kommentare kriege ich kaum, ich kommentiere aber auch selber nie. Das ist mir auch
 302 nicht wichtig, weil ich kein Interesse daran habe, da in einen Dialog oder so zu treten. Ahm
 303 aber Likes, finde ich schon ganz nett. Also es gibt da so die Marke ab elf Likes, wo dann die
 304 Zahl und nicht mehr die einzelnen Namen dastehen, also das ist schon so eine Schallmauer,
 305 wo es ist echt ein bisschen frustrierend ist, wenn man drunter ist und man sich schon mal
 306 überlegt okay was habe ich falsch gemacht? Ich muss sagen, ja ist das Foto einfach nicht so
 307 geil und ich finde es als einziger gut, oder war die Zeit schlecht oder waren die Hashtags nicht
 308 so gut? Wobei meistens sind das konstant zwischen 20 und 30 Likes und das ist schon nett die
 309 zu kriegen und dafür poste ich es schon auch. Und es ist da auch nett so Feedback zu kriegen,
 310 wobei das Feedback meistens eher bedeutet hey gutes Foto oder cooles Outfit und das ist aber
 311 für mich jetzt aber keine Bedeutung meiner Person. Mir ist es aber eher wichtig, da dauerhafte
 312 Follower zu kriegen, so meine Community aufzubauen, die sich freuen, wenn ich ein Foto
 313 poste und so für mich auch als Rückmeldung hey nettes Foto und hat mich gefreut zu sehen.
 314 Das ist fast schon Geschenk-Charakter. Ich gebe ein Geschenk und freue mich, wenn es dem
 315 Beschenkten gefällt.
 316 I: Okay, dann sind wir jetzt eh schon bei der nächsten Frage. Inwiefern wirkt sich Instagram
 317 auf deinen Alltag, dein Leben aus?
 318 S: Ich denke es gibt zwei bis drei Hauptsachen. Also Mode. Da poste ich gerne drüber und
 319 freue mich auch, wenn ich da Bestätigung kriege. Ist jetzt aber nicht so superwichtig, muss
 320 ich sagen. Aber so vor allem als Inspirationsquelle finde ich es ganz gut. Ich habe da letzts
 321 auch so eine Art von Hose gesehen, wo ich mir dachte ist cool, gefällt mir, passt glaub ich
 322 auch zu mir und habe dann auch aktiv offline danach gesucht und bin in den Laden gegangen

323 und habe mir so eine gekauft. Also, das wäre dann auch was wozu ich vielleicht dann auch
324 was posten würde, mit der Hose, weil das gut läuft. Ansonsten Thema Essen, wenn ich da was
325 sehe, was gut aussieht, dass ich mir mal denke ahja das Rezept könnte man mal ausprobieren
326 oder auch das Restaurant könnte man mal ausprobieren. Und vielleicht als drittes noch so,
327 Orte, die fotografiert werden, also besondere Gebäude oder Parks, wo man sich denkt, da
328 könnte man mal hingehen. Das sind glaube ich so die Hauptdinge, wo sich Instagram auf
329 mein Leben auswirkt.
330 I: Und gibt es auch das Umgekehrte, dass du was auf Instagram postest und das sich dann auf
331 deinen realen Alltag auswirkt?
332 S: Ne, also als ich mein erstes Foto damals gepostet habe, wurde ich schon darauf
333 angesprochen, dass ich jetzt auf Instagram bin und so, aber sonst fällt mir jetzt da nichts ein ...
334 I: Okay, danke. Das war es dann auch schon!

Interview 10: Emil

Datum: 15.03.2016

Zeitpunkt: 20.10

Dauer des Gesprächs: 42:25

Ort des Gesprächs: Skype-Interview

1 I: Wie ist dein Vorname?
2 E: Emil.
3 I: Und wie alt bist du?
4 E: 25.
5 I: Was machst du beruflich?
6 E: Ich arbeite als Angestellter im Security-Bereich.
7 I: Ist dein Instagram-Profil öffentlich oder privat?
8 E: Ahm, gute Frage. Ich schaue kurz nach, privat.
9 I: Okay. Und wieviele Instagram-Beiträge, Abonnenten und Abonnements hast du?
10 E: 49, 86 und 93.
11 I: Und was steht in deiner Profilbeschreibung?
12 E: Mein Name und mein derzeitiger Wohnort.
13 I: Okay, dann kommen wir jetzt zum ersten Fragenblock. Da geht es jetzt um die Nutzung im
14 Alltag. Vorab würde mich da mal interessieren, wie es damals war als du zu Instagram
15 gekommen bist, wann und einfach wie das war. Erzähl einfach mal!
16 E: Also, es war vor vier oder fünf Jahren. Also ich kann mich erinnern, dass ich damit schon
17 recht früh angefangen habe. Und wie ich damals dazu gekommen bin? Also ich glaube das
18 habe ich damals im Freundeskreis irgendwie gehört. Dann habe ich mir die App
19 heruntergeladen und das mal ausprobiert. Damals waren aber noch recht wenige meiner
20 Kontakte auf Instagram und da ich generell wenig Sinn darin sehe auf Social Media Dinge
21 mit Menschen zu teilen, die ich nicht kenne, habe ich das anfangs gar nicht so viel genutzt.
22 Weil dieselben Freunde, die ich eh auch so treffe und mit denen ich das alles erlebe, das dann
23 danach auf Instagram zu stellen, hat sich nicht so ergeben. Aber dann nach einem Jahr oder so
24 habe ich aber wieder damit angefangen. Dann bin ich aber darauf gekommen, dass ich da
25 selber einfach nicht so richtig ein aktiver Nutzer bin, aber jetzt bin ich seit ungefähr einem
26 Jahr im Ausland und nun bin ich aktiver und es macht auch irgendwo Sinn für mich auf
27 Instagram mein Leben im Ausland zu teilen.
28 I: Und was würdest du sagen, wie wichtig Instagram für dich zum heutigen Zeitpunkt ist.
29 Also, so im Vergleich mit anderen sozialen Medien, was hat es da für einen Stellenwert?
30 E: Es geht. Also, ich schaue schon gerne mal rein, aber es ist jetzt nicht so, dass ich mir, wenn
31 ich ein Foto mache sofort denke boah das muss auf Instagram. Wie gesagt bin ich immer noch
32 mehr ein passiver Nutzer, auch wenn ich aktiver geworden bin beim Fotos teilen. Aber, wenn

33 ich jetzt so an Social Media allgemein denke, ist Twitter für mich das wichtigste, dann
 34 Facebook bin ich auch noch öfters online, Whatsapp nutze ich auch regelmäßig und dann
 35 käme Instagram. Also, wenn ich jetzt die vier reihen müsste.
 36 I: Und wie oft nutzt du Instagram dann so im Durchschnitt?
 37 E: Ja, schon täglich. Doch, ich schaue eigentlich jeden Tag drauf.
 38 I: Was sind dann die Zeitpunkte über den Tag verteilt, an denen du zum Handy greifst und
 39 Instagram öffnest?
 40 E: Eigentlich früh am Morgen, wenn ich noch im Bett bin und wenn ich ins Bett gehe.
 41 Untertags zwischendurch eher weniger. Das liegt aber auch daran, dass ich hier im Ausland
 42 nicht so viel Internetvolumen am Handy habe und deswegen alles, was viel Daten frisst,
 43 mache, wenn ich W-lan habe.
 44 I: Und wie lange schaust du dann durchschnittlich so durch?
 45 E: also, ich glaube, dass das schon immer so eine Viertelstunde ist. Also in der Früh und am
 46 Abend.
 47 I: Und was sind in deinem Alltag typische Situationen, in denen du zum Handy greifst und ein
 48 Foto auf Instagram postest?
 49 E: Ahm, ich würde sagen, es sind oftmals situationsbedingte Sachen. Also an Weihnachten,
 50 kann ich mich erinnern, habe ich einen für hier sehr speziellen Weihnachtsbaum gesehen und
 51 denn dann für Instagram fotografiert. Weil ich eben sehr viele Freunde habe, die nicht hier
 52 sind und auch keine Vorstellung davon haben, wie es hier ist. Und das möchte ich hald gerne
 53 mit ihnen teilen, wie es hier so aussieht. Das hat aber meistens mit speziellen Anlässen zu
 54 tun. Also jetzt nicht nur ein Foto von einem Haus, nur weil mir das so gut gefällt, sondern es
 55 muss schon irgendwas Spezielles haben. Das muss etwas sein, wo sich die Leute denken, dass
 56 das schon typisch für dieses Land ist, dass sie mitbekommen, wie es hier so aussieht, was
 57 die Traditionen sind und was ich auch sonst hald so mache.
 58 I: Und gibt es auch so Situationen aus deinem Alltag, die du nicht auf Instagram posten
 59 würdest, die für dich da nicht hingehören?
 60 E: Hm, also zum Beispiel habe ich glaube noch nie ein Foto ... also, ja ich denke Privatfotos.
 61 Also, zu private Fotos. Also ich habe jetzt eine Freundin, die macht recht viele Fotos mit
 62 ihrem Freund, aber hald wie sie im Bett liegen und das würde ich jetzt nie machen. Das ist
 63 einfach privat. Wenn man jetzt unterwegs ist, dann passt das schon, aber im Bett, das muss ja
 64 nicht jeder sehen, das ist einfach zu privat finde ich.
 65 I: Okay und was sind jetzt sonst noch so Situationen, in denen du das Handy in die Hand
 66 nimmst und auf Instagram schaust? Abgesehen vom Morgen und am Abend, also mehr wenn
 67 du zwischendurch schaust?
 68 E: Ja, also, wenn ich gelangweilt bin. Und keine Ahnung, auch wenn ich jetzt zum Beispiel
 69 Serien schaue und nebenher dann ein bisschen reinschaue. Wen man sonst nichts zu tun hat.
 70 I: Okay, gut, dann würde mich als nächstes interessieren, was für dich Voraussetzungen dafür
 71 sind, dass du Bilder von anderen likest oder auch kommentierst?
 72 E: Also, kommentieren tue ich eigentlich fast nichts. Kommentieren tue ich nur, wenn ich mit
 73 einem Bild persönlich angesprochen werde oder wo verlinkt wurde oder so, dann reagiere ich
 74 schon darauf. Und liken, ja da kommt es ehrlich gesagt ganz auf die Person an. Also, es gibt
 75 Leute, die laden am Tag zehn Fotos hoch. Die sehe ich dann auch alle, aber ich like jetzt nicht
 76 jedes Bild. Und vor allem, wenn ich jetzt am Abend reinschaue, dann sind ja über den Tag
 77 verteilt schon viele Fotos hochgeladen worden und ich muss sagen, dass ich da schon darauf
 78 schaue, wer das Bild hochgeladen hat und dann schaue ich mir alle Bilder an, bis zum ersten
 79 in meinem Feed, das ich schon kenne und erst dann im zweiten Durchlauf quasi gebe ich
 80 Likes. Und dann schaue ich schon auch oft nochmal auf das Profil der Personen und wenn da
 81 nochmal vier Fotos von Essen komme, dann like ich da bestimmt nicht jedes, auch wenn das
 82 gut aussieht, dann hald vielleicht eins oder zwei, aber nicht alle.
 83 I: Okay und warum ist das dann so?

84 E: ja, weil es langweilig ist, wenn da immer dasselbe gepostet wird. Und ich möchte auch
85 nicht, dass die Person, die den Account betreibt, sich denkt, dass ich eh alles like, sondern,
86 dass sie sich auch denken, dass ich das Foto richtig angeschaut habe und bestimmt auch
87 andere, aber dass mir das dann eben besonders gut gefällt.

88 I: Okay und was würdest du sagen, inwiefern sich die Tatsache, dass du auf Instagram
89 angemeldet und aktiv bist, auf deinen realen Alltag auswirkt? Machst du manchmal Sachen
90 anders, weil du auf Instagram bist?

91 E: Hm, gute Frage. Also, oftmals ist es bei mir so, dass ich, wenn ich ein Foto mache, mir
92 schon, während ich es mache, denke, dass ich es für Instagram und Facebook mache. Also ich
93 poste es dann in der Regel erst auf Instagram, kann es da ja auch gut bearbeiten und über
94 Instagram spiele ich es dann auch auf Facebook. Also es passiert schon mal, dass ich, wenn
95 ich was Spezielles sehe, ich das Foto nur mache, um es zu teilen. Aber es kommt jetzt nicht so
96 oft vor das ist vielleicht einmal pro Woche so. Und ich schaue auch darauf, dass man da sonst
97 fast keine Personen sieht. Also wenn man nicht mich sieht, sieht man auch sonst fast keinen.
98 Also, ich schaue, dass ich meine Freunde da raushalte, weil ich bei manchen auch weiß, dass
99 die das gar nicht so wollen und deshalb möchte ich das verwenden. Aber, es ist bei mir jetzt
100 nicht so, dass ich etwas speziell in Szene setzte oder besonders oder anders hinstelle, um es
101 für Instagram zu fotografieren oder so. Aber man kann schon sagen, dass, wenn ich etwas
102 Spezielles sehe, ich extra mal stehen bleibe und ein Foto davon für Instagram mache.

103 I: Okay. Beim nächsten Thema würde mich ganz allgemein interessieren, was dir an
104 Instagram gefällt und warum?

105 E: Wow, okay. Ja, also ich muss sagen, auf Instagram gefallen mir am meisten so Reisebilder.
106 Also, dass ich mitkriege, wenn Freunde zum Beispiel in New York leben oder im Urlaub auf
107 den Malediven oder in Sansibar oder weiß nicht wo, waren. Und das gefällt mir dann schon,
108 weil ich dann diese Orte sehe, wie es da aussieht, was es so gibt und sie dort erleben. Aber ich
109 muss schon sagen, dass Instagram eine unglaubliche, wie soll ich sagen, ja Selbstdarstellungs-
110 App ist. Das ist mir zum Teil schon fast zu viel. Die teilen echt jedes Foto und zeigen im
111 Prinzip immer wieder das Gleiche gleich fotografiert. Und da ist nichts Spezielles mehr
112 dahinter, sondern es geht nur mehr darum sich ständig mitzuteilen, von Followern
113 Bestätigung zu kriegen und neue Follower abzugreifen und das ist glaube ich fast schon eine
114 Sucht. Es gibt mir persönlich nichts und deswegen ist es mir auch nicht so wichtig. Und eben,
115 weil ich das blöd finde, dass da zu viele Leute so sind, das gefällt mir an Instagram nicht so.
116 Ich schaue halt echt nur rein, um zu sehen, was meine Freunde so machen.

117 I: Okay, damit hast du eh schon die nächste Frage beantwortet, nämlich was dir an Instagram
118 nicht gefällt. Gibt es da sonst noch was?

119 E: Hm, ja ich meine, ganz ehrlich, Instagram, wenn man da die Fotos sieht, suggeriert jedes
120 Foto ... also eine Person macht selten ein Foto von sich, wenn es einem echt dreckig geht.
121 Sondern meistens suggeriert Instagram einfach, dass das Leben voll geil ist und alles super.
122 Und ja keine Ahnung, es kann schon sein, dass es einem in dem Moment echt schlecht geht,
123 aber man halt ein cooles Foto machen möchte und tut dann so als wäre alles voll gut, obwohl
124 eigentlich das Leben echt grad voll stressig ist, du gerade eine Beziehung beendet hast oder
125 frag mich nicht was. Und ja, von daher, für mich ist es auf Instagram einfach zu sehr heile
126 Welt. Es ist einfach ein bisschen eine Plattform, die auch hilft von der realen Welt, in der
127 nicht alles supereasy ist, zu entkommen.

128 I: Okay und was würdest du sagen ist jetzt so dann aber dein persönlicher Hauptgrund,
129 weswegen du trotz der vielen erwähnten negativen Dinge auf Instagram bist?

130 E: Ganz klar, um mit meinen Freunden in Kontakt zu bleiben. Ich war schon öfters im
131 Ausland und habe da viele Freunde gefunden und Instagram macht es mir leicht, dass ich
132 auch lange Zeit danach noch mitkriege, was bei denen so passiert und sie umgekehrt auch an
133 meinem Leben teilhaben zu lassen. Und immer, wenn man, so wie ich gerade, eine Zeit lang
134 im Ausland ist, dann kann man auch die Freunde von zuhause up-to-date halten und ihnen

Eindrücke davon schenken, wie es da ist, wo ich gerade bin. Und da Facebook diesen komischen Algorithmus hat, bei dem einem nicht alles von allen Kontakten angezeigt wird, kann man sich da mittlerweile auch schnell aus den Augen verlieren. Bei Instagram hingegen wird mir alles angezeigt. Wenn ich einen Freund in Spanien habe oder eine Freundin aus Italien, dann sehe ich einfach, was die so macht. Und ja Travel-Fotos schaue ich mir einfach gerne an, also nicht unbedingt nur von Leuten die ich kenne, aber einfach von Orten, zu denen ich gerne mal hinreisen möchte. Einfach so Fotos anschauen, das ist schon cool.

I: Okay. Ahm und warum, das hatten wir auch schon ein bisschen, aber dennoch: warum teilst du Fotos über Instagram und nicht auf anderen Wegen?

E: Also bei Facebook ist das wie gesagt wegen diesem Algorithmus blöd, dass man eigentlich nicht selber entscheiden kann, von welchen Kontakten einem etwas angezeigt wird, sondern Facebook, dass aufgrund deiner Interaktionen bestimmt und man dann mit Leuten, mit denen man länger nichts mehr zu tun hatte oder länger nicht interagiert hat, plötzlich nichts mehr angezeigt wird, obwohl die ja eigentlich interessanter sind über Facebook zu sehen, als die aktuellen Freunde, die man vielleicht eh alle paar Tage sieht. Und bei Whatsapp muss man wieder Telefonnummern ausgetauscht haben, was im Ausland beim Kontakte knüpfen auch eher unüblich ist, da addet man sich erstmal in sozialen Netzwerken. Und Twitter, da sind erstens viele nicht und ich nutze, dass auch nicht um mich mich mitzuteilen, sondern um Nachrichten zu lesen. Ja und deswegen Instagram, weil es einfach schnell ist und dabei übersichtlich, man verpasst nichts und da es nur Bilder sind, geht es echt schnell, man muss keine Texte lesen, wie zum Beispiel auf einem Blog oder so. Und kann trotzdem total gut in Verbindung bleiben mit Freunden und so. Und von da her gibt mir Instagram schon mehr als Facebook.

I: Und warum würdest du es weiterempfehlen und wem und wem eher nicht?

E: Ahm, also ich finde es cool mit Leuten, die etwas zu zeigen haben. Es kann auch Zeiten geben, wo einfach nichts passiert. Du gehst zu deinem Job, kommst am Abend heim, machst dir was zu essen, schaust Fern, gehst schlafen und am nächsten Tag wieder zu deinem Job. Und vielleicht nutzt man Instagram da trotzdem und es gibt einem was so normale Alltagssachen zu teilen ... ich finde es halt spannender, wenn da speziellere Dinge geteilt werden. Aber ich würde die, bei denen das nicht so ist, deswegen jetzt nicht ausschließen davon.

I: Okay, na gut, dann geht es jetzt um ein Thema, das du eh schon angesprochen hast. Es heißt ja oft bei Instagram geht es nur um Selbstdarstellung. Wie erlebst du das und was denkst du darüber?

E: Es ist eben ganz interessant, weil es so viele unterschiedliche Persönlichkeiten gibt. Es gibt die, die sich die ganze Zeit beim Sportmachen fotografieren. Oder Essen, also die, die dauernd ihr Essen fotografieren, gesund essen. Dann gibt es die Leute, die sehr viel Outdoor machen oder eben Reisen. Und dann gibt es Leute, die viel aus ihrem Alltag fotografieren, also einfache Sachen. Und bezüglich Selbstdarstellung, glaube ich, dass man eben, wenn man sich so auf eine spezielle Art präsentiert, nur eine bestimmte Seite zeigt, das fokussiert und dann sich selbst als ganze Person nicht mehr so wirklich reflektiert. Problematisch ist bestimmt auch, dass viele Leute einfach neidisch werden. Keine Ahnung, sodass man sich denkt, es kann nicht sein, dass die andere Person seit Jahren immer nur happy ist und vergleicht das aber immer nur mit sich, weil alle Menschen einfach Scheißgoisten sind. Und denkt sich nicht, dass das vielleicht so gar nicht stimmt, wie die Person ihr Leben präsentiert, sondern hinterfragt stattdessen mehr sein eigenes Leben und warum das nicht so toll ist. Und man kommt nicht auf die Idee, dass das nicht stimmt, was da gezeigt wird und reflektiert das alles, sondern versucht stattdessen das einige Leben dahingehend zu verändern oder zu optimieren, dass es auch so Instagram-perfekt wird. Und wenn es nicht so ist, ist man enttäuscht und vergisst, dass das bei allen anderen auch nicht so ist, man aber das Negative halt nicht zeigt auf Instagram. Man kriegt einfach gar nicht ganz mit, wer die Person

überhaupt wirklich ist. Ich bin jetzt kein Mensch, der keine Ahnung jeden Tag vier Selfies schisst, es gibt halt verschiedene Typen und das ist schon okay. Aber ich glaube viele vergessen dadurch halt sich selber als Personen im Gesamten zu reflektieren und versteifen sich in ihrem Bild von sich selbst auf das, was sie laut ihrem Instagram-Profil sind: der Sportler, der gesunde Esser oder das Fashion-Mädchen. Man lernt sich dadurch selbst nicht mehr richtig kennen, weil man zu beschäftigt damit ist ein Bild von sich an andere heranzutragen und zu kontrollieren, wie die einem sehen.

I: Okay ... wie du schon gesagt hast, kann man sich auf bestimmte Art präsentieren auf Instagram und selbstbestimmt entscheiden, was man von sich teilt. Was denkst du kann daran auch gut sein?

E: Hm, schwierig. Also, wenn man gut ankommt auf Instagram und sein Selbstbewusstsein daraus zieht, ist das ja auch gut irgendwie, dass man da eben Bestätigung kriegen kann, die man im echten Leben vielleicht nicht kriegt. Weil man im Alltag diese Wertschätzung, die man öffentlich über Instagram sucht, eben so in der Form gar nicht kriegen kann von Leuten, die man gar nicht kennt. Im realen Leben kann man das ja nur von Leuten kriegen, die man persönlich kennt. Vielleicht hat das aber auch damit zu tun, dass man sich auf Instagram eher Komplimente macht als im echten Leben. Mir ist aufgefallen, dass das im echten Leben die Leute, selbst gute Freunde, nur ganz selten machen, auf Instagram hingegen schreiben sich die Leute dauernd nette und unterstützende Kommentare. Wertschätzung wird selten direkt zwischen Personen ausgetauscht, aber über Social Media schon.

I: Was würdest du sagen, liegt in dieser Selbstdarstellung auch an Gefahren?

E: Also für den Konsumenten, jetzt, wenn man nicht der ist, der postet, schaut man sich an was andere so posten. Und wir sind einfach eine unglaubliche Neidgesellschaft. Egal wieviel man hat, wie wenig man hat, man ist immer neidisch. Und auf Instagram denkt man sich halt, mah ich möchte auch so ein Leben haben wie die oder der. Das ist einerseits gut, weil es dich vielleicht motiviert. Sagen wir jetzt du wiegst 120 Kilo und auf Instagram wirst du von jemandem, der viel abgenommen hat, motiviert dein Leben auch so zu ändern, dass du mehr Sport machst und gesünder isst und so, dann ist das ja gut. Es kann ja was Gutes sein, wenn man so eine Vorbildfunktion einnimmt. Es kann aber eben auch sein, dass die Person einem das einfach nur neidisch ist und nicht selbst reflektiert, ob und welche Auswirkungen das jetzt haben sollte auf einen selbst. Und die Personen, die Bilder hochladen, suchen dabei ja Wertschätzung von fremden Personen, das kann gut sein, aber auch gefährlich, weil Wertschätzung von fremden Personen nie so viel bedeuten kann wie zum Beispiel von den eigenen Eltern oder guten Freunden und deswegen müssen dich da viele viele Menschen auf Instagram wertschätzen, bis sich das mit fehlender Wertschätzung im echten Leben ausgleicht. Ja ...

I: Dann würde mich noch interessieren, inwiefern, du denkst, dass sich die Menschen auf Instagram authentisch, also so wie sie im echten Leben sind, darstellen?

E: Hm, gute Frage. Ich muss da ein ganz klare Jein sagen, weil keine Ahnung, es ist oftmals so, dass ich eine Person kennenlerne und wenn man sich danach deren Facebook- oder Instagram-Account anschaut, denkt man sich ja genau so habe ich die Person kennengelernt oder aber auch gar nicht so. Es kommt eben echt ganz darauf an, ich habe Freunde, bei denen ich mir denke ja genau so sind sie und dann gibt es aber auch wieder das, dass man sich denkt nein, so sind die gar nicht. Oder man weiß es einfach gar nicht genau. Gerade wenn man Leute länger nicht gesehen hat, Menschen verändern sich ja auch. Also ich kann die Frage jetzt nicht so klar beantworten. Ich glaube, viele Leute sind genauso, wie sich sich darstellen, sehr viele aber auch nicht.

I: Okay. Und auf dich bezogen? Was würdest du sagen, wie du dich selbst auf Instagram darstellst?

E: Also, wenn ich mir jetzt mein Profil anschau auf Instagram, also seit dem Dreivierteljahr seitdem ich im Ausland bin, und das davor zählt nicht wirklich ... das waren glaube ich zehn

237 Bilder in drei Jahren und dann jetzt eben im letzten Dreivierteljahr schon ja sagen wir 35
 238 Bilder. Und da sind eher Gebäude abgebildet oder ich habe Essen fotografiert. Ahm, meine
 239 Selbstdarstellung ist etwas schwierig, weil ich eben nur selten selber auf den Fotos drauf bin.
 240 Meine Freunde, die mir folgen, wissen ja eh wie ich ausschaue und ich will ihnen halt eher
 241 zeigen, was ich hier so sehe und wie es hier so aussieht.
 242 I: Wenn du jetzt aber etwas von dir selbst Preis gibst auf Instagram, auf was achtest du dann
 243 bei den Fotos? Was ist dir da wichtig?
 244 E: Ich überlege mir schon gut, ob das jetzt eine Situation oder ein Gebäude oder ein Anlass
 245 ist, der jetzt schon so speziell ist, dass ich ihn teilen will auf Instagram. Etwas, das ich och nie
 246 gemacht oder selbst so noch nie gesehen habe. Viele wissen gar nicht, wie es hier so ist und
 247 alles aussieht. Das wusste ich ja selber zuvor auch nicht und das möchte ich meinen
 248 Freunden zuhause einfach zeigen. Ab und zu streue ich auch ein bisschen sowas rein, was ich
 249 so mache, weil man auch nicht jeden Tag etwas so Spezielles sieht und dass das Profil dann
 250 trotzdem am Leben erhalten bleibt. Aber oftmals schaue ich schon genau, dass es Fotos sind,
 251 die Sinn machen hochzuladen, weil sie etwas Außergewöhnlicheres oder Unbekannteres
 252 zeigen als mein Abendessen. Ich überlege mir da auch, ob ich das als als mein Freund, der das
 253 anschaut, überhaupt sehen will.
 254 I: Okay und du hast eh schon die Themen angesprochen, die Lebensbereiche und
 255 Alltagsszenarien, zu denen du postest. Kannst du die nochmal kurz zusammenfassen?
 256 E: Ja, das Leben im Ausland, Spezielles und Sehenswertes. Gebäude, Anlässe und Essen.
 257 I: Was würdest du sagen, warum sind das genau diese Themen?
 258 E: Weil ich allgemein jemand bin, der darauf achtet, was er auf Social Media teilt, egal auf
 259 welcher Plattform. Aber wenn eine andere Person mich sucht, dass sie einfach nicht zu viele
 260 Fotos von mir findet. Dass ich und meine Freunde nicht zu viel drauf sind. Und Gebäude und
 261 Landschaften und so, sind unverfänglicher und unpersönlicher, aber trotzdem irgendwie
 262 speziell.
 263 I: Okay und dann würde mich jetzt noch interessieren, inwiefern das, was du auf Instagram
 264 teilst und die Reaktionen, die darauf bekommst, inwiefern das Bedeutung für dich persönlich
 265 hat?
 266 E: Ja, also eigentlich ist mir das egal. Weil ich von mir selber weiß, dass ich viele Fotos sehe
 267 und die nicht like und ich gehe davon aus, dass das umgekehrt auch so ist. Deswegen ist es
 268 mir egal, ob und wieviele Likes ich kriege. Das heißt nicht, dass sie das Foto nicht mögen.
 269 Vielleicht haben sie wenig Zeit, schauen sich gerade nichts an auf Instagram oder wollen
 270 nicht Preis geben, dass sie überhaupt irgendwas mögen. Und ja für mich ist das nicht so
 271 wichtig. Also klar, ich freue mich schon darüber, wenn sie jetzt sagen, das Foto ist cool und
 272 auf das Herzchen drücken, aber es hat jetzt nicht damit zu tun, dass ich so hübsch bin auf dem
 273 Bild oder sowas. Ein Like oder auch Gefällt mir heißt für mich in der Regel einfach nur so
 274 viel wie gesehen. So aktiv gesehen.
 275 I: Gut, dann sind wir jetzt eigentlich schon bei der letzten Frage. Da würde mich jetzt
 276 interessieren, ob etwas, was du auf Instagram getan hast, schon mal Auswirkungen auf deinen
 277 realen Alltag hatte?
 278 E: Hm, ja. Also ich suche ja manchmal auch auf Instagram aus aktuellem Anlass was. Bei
 279 mir, zum Beispiel, wenn ich zum Frisör sollte, dann schaue ich nach, was so jetzt die
 280 Haartrends gerade sind und zeige dann dem Frisör schon auch mal ein Foto davon, was ich
 281 gefunden habe und mir für mich auch vorstellen könnte. Und sonst halt auch, wenn ich sehe,
 282 wo Leute auf Reisen waren, dass ich dann mit denen persönlich nochmal darüber gesprochen
 283 habe und den Wunsch kriege da auch mal hinzugehen vielleicht.

11.3 Auswertung

Tab. 1: Erster Durchgang der Zusammenfassung zu FF1 'Instagram-Nutzung im Alltag'					
F.	S./Z.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	94/19	1	weil Menschen in meinem Umfeld das hatten und sie gesagt haben, ich soll mich dort mal anmelden	Account erstellt aufgrund von Empfehlung durch nahestehende Personen	K1 Anmeldung • im Zuge von Empfehlung durch nahestehende Personen K2 Stellenwert Instagram im Medienalltag • ist höher als bei Facebook • ist hoch im Bereich Unterhaltung • ist hoch für Kontakt mit anderen • im Bereich sozialer Netzwerke hoch • ist hoch im Bereich Fotografie und Fotobearbeitung • im Spiel mit Öffentlichkeit und Anonymität K3 Zeitpunkte der täglichen Nutzungsroutine • morgens und abends • in Pausen • beim Warten • in öffentlichen Verkehrsmitteln • bei Langeweile • bei Bedürfnis nach Ablenkung und Unterhaltung • auf der Toilette
A	94/23	2	steht auf jeden Fall über Facebook, ich bin da auch viel öfters als auf Facebook	Instagram hat höheren Stellenwert als Facebook	
A	94/24	3	nutze es jeden Tag	tägliche Nutzung von Instagram	
A	94/28	4	immer in der Früh und am Abend	tägliche Nutzung morgens und abends	
A	94/29	5	wenn Lernzeit, dann immer zwischendurch in meinen Lernpausen	tägliche Nutzung, wenn Pause	
A	94/33	6	hängt davon ab, wie viele neue Fotos von den Leuten hochgeladen wurden	durchschnittliche Nutzungsdauer hängt vom Umfang der neu hochgeladenen Inhalte ab	
A	94/35	7	würde sagen, so in der Früh an die 15 Minuten	durchschnittliche Nutzungsdauer morgens sind 15 Min.	
A	95/43	8	lade Bild hoch, wenn etwas Schönes gebacken	Bild posten, wenn man gebacken hat	
A	95/45	9	lade Bild hoch, wenn ich mich angestrengt habe, etwas Gutes zu machen	Bild posten, wenn man sich bemüht hat und positivem Ergebnis festhalten will	
A	95/46	10	mache generell gerne Fotos von schönem Essen für mich selbst	unabhängig von Instagram generelles Festhalten von Essen durch Fotos	
A	95/47	11	wenn ich das Gefühl habe, das ist	Bild posten, wenn ein gemachtes Foto	

			wirklich ein wunderschönes Bild	gefällt	K4 Dauer der täglichen Nutzungsroutine • mehrere kurze (1-3 Min.) Check-ups • durchschnittlich morgens und abends zwischen 5 und 15 Min. • abhängig von Umfang neuer Inhalte • kurzes Checken, wenn Benachrichtigung • Wechsel zwischen intensiven und weniger intensiven Nutzungsphasen
A	95/48	12	denk ich mir, ich will mich da jetzt auch den anderen Leuten mitteilen	Bild posten, wenn man anderen etwas mitteilen will	
A	95/49	13	wenn ich auf verschiedenen Plätzen der Welt war, also herumgereist bin	Bild, wenn man auf Reisen ist	
A	95/49	14	viele Orte oder Dinge das erste Mal sehe	Bild posten, wenn man etwas Neues mitteilen will	
A	95/50	15	möchte ich das auch teilen, ein Foto von mir in dieser Umgebung	Bild posten, wenn man selbst in neuer Umgebung ist	
A	95/51	16	wenn ich mir Dinge, neu zugelegt habe	Bild posten, wenn man neue materielle Anschaffungen teilen will	K5 Anlassbezogene aktive Nutzung im Alltag • wenn besonders schönes Foto gemacht • wenn man etwas Schönes festhalten will • wenn man sich mitteilen will • wenn man reist • wenn man gekocht/ Essen vor sich hat • wenn es Neuigkeiten gibt • wenn man Erfolg hat • wenn Besonderes erlebt wird
A	95/55	17	generell poste ich, wenn ich etwas erreicht habe oder mache, egal jetzt ob materiell oder immateriell, auf das ich stolz bin	Bild posten, wenn man Erfolge mitteilen will	
A	95/59	18	wenn ungeschminkt, niemals Foto auf Instagram	niemals Bild posten, wenn ungeschminkt	
A	95/62	19	schaue ich, um mir Inspirationen von Fashionbloggern zu holen	Bilder anschauen, wenn man Inspiration im Bereich Mode und Aussehen sucht	
A	95/65	20	schaue ich, was sich bei anderen den ganzen Tag über getan hat	Bilder anschauen, wenn man das Leben anderer User verfolgen möchte	
A	95/69	21	like ich nur Bildern von Menschen, die ich kenne	Liken, wenn man die User persönlich kennt	K6 Keine aktive Nutzung • wenn ungeschminkt • wenn sexuell konnotiert • wenn zu private
A	95/72	22	liken hängt davon ab, ob ich diese Menschen mag	Liken, wenn einem die User sympathisch sind	

A	95/73	23	liken hängt davon ab, ob das Bild dann ästhetisch ist	Liken, wenn einem das Bild gefällt	Inhalte • wenn unhöflich • wenn keine Erlaubnis (Kinder, Dritte, etc.) K7 Anlassbezogene passive Nutzung im Alltag • wenn man Inspiration sucht • wenn man am Alltag und Erlebnissen (z. Bsp. Urlaub) anderer teilhaben will • wenn man Infos zu bestimmten Themen sucht
A	95/77	24	verbringe ich Zeit mit Instagram, wenn ich mir Bilder anschau	Alltag ist anders, weil Instagram Zeit braucht	
A	95/79	25	wenn ich ein hübsches Outfit auf Instagram sehe, dann style ich es nach	Alltag ist anders, weil Instagram-Inhalte Aussehen und Kleidungsstil beeinflussen	
A	95/83	26	habe ich mir auch Interior-Profile angeschaut und mich inspirieren lassen, wie wir neue Wohnung einrichten	Alltag ist anders, weil Instagram-Inhalte Wohnungseinrichtung beeinflussen	
A	96/118	27	ich spreche mit Leuten darüber, was ich auf Instagram gesehen habe	Alltag ist anders, weil Instagram-Inhalte zu Gesprächsthemen werden	
A	96/231	28	wenn ich von etwas ein Bild mache, dann arrangiere ich drum herum, dass es perfekt wird	Alltag ist anders, weil alltägliche Gegenstände für Instagram-Fotos arrangiert werden	K8 Handlungsrouinen • Foto machen und Foto posten oft mit zeitlicher Verzögerung
K	99/22	29	bin von selber drüber gestolpert	ohne Empfehlung auf Instagram aufmerksam geworden	
K	99/37	30	es ist wichtig wegen den ganzen idiotischen, lustigen, spaßigen Sachen	Instagram hat hohen Stellenwert im Bereich humorvoller Unterhaltung	K9 Like-Routinen • wenn man User persönlich kennt • wenn User sympathisch ist • wenn das Bild gefällt • wenn man User unterstützen will
K	99/39	31	schaue rein, weil viele von meinen Freunden da sind und posten	Instagram hat hohen Stellenwert für Kontakt mit anderen	
K	99/40	32	Leute, die mich interessieren, die ich gefunden habe oder auf die ich in der letzten Zeit aufmerksam geworden bin	Instagram hat hohen Stellenwert für das Finden von Accounts interessanter Menschen	
					K10 Veränderungen im Alltag • Fotografieren/Arrangieren extra für Instagram • Instagram beansprucht Zeit

K	100/44	33	bin täglich auf Instagram	tägliche Nutzung von Instagram	- Instagram fördert Fotografieren - Inhalte beeinflussen alltägliche Lebensbereiche: was kochen/essen? wie wohnen? was anziehen? was kaufen? Wohin reisen? - Inhalte sind realer Gesprächsanlass
K	100/49	34	schon immer am Morgen früh und am Abend , wenn ich mir denke ok und was war heute so	tägliche Nutzung morgens und abends	
K	100/50	35	wenn ich jetzt zum Beispiel öffentlich in die Arbeit fahre, dann schaue ich auch	tägliche Nutzung, wenn unterwegs mit öffentlichen Verkehrsmitteln	
K	100/61	36	eigentlich immer ein Impuls	Bild posten, wenn Impuls dazu	
K	100/62	37	mache Fotos von Essen generell nicht für Instagram, sondern für mich oder um es wem zu schicken	unabhängig von Instagram generelles Festhalten von Essen durch Fotos	
K	100/63	38	wenn ich zum Beispiel etwas schön für ein Foto anordne	Alltag ist anders, weil alltägliche Gegenstände für Instagram-Fotos arrangiert werden	
K	100/64	39	wenn Foto cool aussieht, poste ich es auch auf Instagram	Bild posten, wenn ein gemachtes Foto gefällt	
K	100/70	40	ich teile Essen	Bild posten, wenn man Fotos von Essen macht	
K	100/70	41	ich teile Momentaufnahmen aus meinem Leben	Bild posten, um Momente aus dem Leben zu teilen	
K	100/73	42	kein Foto im Bikini, kein sexy Foto	kein Bild posten, wenn sexuell konnotiert	
K	100/77	43	kein Foto von Familie	kein Bild posten, wenn Familie abgelichtet	
K	100/78	44	kein Foto von anderen, wenn sie nicht um Erlaubnis gefragt wurden	kein Bild posten, wenn andere nicht um Erlaubnis gefragt wurden	
K	100/85	45	vor allem, wenn jemand im Urlaub ist	Bilder anschauen, wenn andere im Urlaub sind	
K	100/89	46	gehe explizit auf	Bilder anschauen,	

			das Profil von der Person, die ich mir anschauen möchte	wenn man das Leben anderer User verfolgen möchte	
K	101/94	47	oft, wenn du gerade mit Leuten am Reden bist und dann auf Instagram etwas zeigst	Bilder anschauen, wenn man im Gespräch mit anderen visuell untermalen möchte	
K	101/96	48	suche ich nicht nach einem Bild, sondern dann suche ich eigentlich darüber nach Infos	Bilder anschauen, wenn Infos zu einem bestimmten Thema gesucht werden	
K	101/99	49	wenn ich eine Uhr kaufen möchte, dann schaue ich auf Instagram nach einem Promo-Code	Bilder anschauen, wenn man nach Vergünstigungen für Produkte sucht	
K	101/81	50	sofern ich die Situation irgendwie festhalten möchte	Bild posten, wenn man etwas festhalten will	
K	101/104	51	liken, nur bei Leuten, die ich wirklich kenne	Liken, wenn man die User persönlich kennt	
K	101/105	52	liken nur bei Leuten, die ich mag und cool finde	Liken, wenn der User sympathisch ist	
K	101/106	53	liken, wenn ich das Foto cool finde	Liken, wenn das Foto gefällt	
K	101/107	54	weil ich es einfach interessant finde, was die Leute machen	Bilder anschauen, wenn man das Leben anderer User verfolgen möchte	
K	101/115	55	like, um sie zu unterstützen und Anerkennung zu zeigen.	Liken, wenn man andere User unterstützen möchte	
K	101/122	56	man kriegt viel aus dem Leben anderer mit und spricht sie darauf an	Alltag ist anders, weil Instagram-Inhalte zu Gesprächsthemen werden	
K	101/129	57	verlängere nur die Situation um ein paar Sekunden, um ein Foto zu machen	Alltag ist anders, weil Instagram Zeit braucht	
K	101/131	58	wenn ich aufstehe um vor der Arbeit ein Workout zu machen, finde ich	Bild posten, wenn man Erfolge mitteilen will	

			der Rest der Welt auch verdient hat, das zu sehen		
K	101/135	59	poste es dann später, wenn ich Zeit dafür habe	Bild posten oft zeitlich verzögert nachdem es gemacht wurde	
P	106/19	60	eine Freundin hat mir das mal gezeigt und ich habe mich angemeldet	Account erstellt aufgrund von Empfehlung durch Freunde	
P	106/25	61	es ist schon eines meiner liebsten sozialen Netzwerke	Instagram hat hohen Stellenwert im Bereich sozialer Netzwerke	
P	106/28	62	nutze es jeden Tag	tägliche Nutzung von Instagram	
P	106/31	63	in der Früh immer und am Abend	tägliche Nutzung morgens und abends	
P	106/31	64	und dann auch so zwischendurch am Tag immer, wenn mir langweilig ist	tägliche Nutzung, wenn Langeweile	
P	106/39	65	wenn ich etwas sehe, dass ich schön finde	Bild posten, wenn man etwas Schönes sieht	
P	106/39	66	wenn ich in einer anderen Stadt bin	Bild posten, wenn auf Reisen	
P	106/40	67	wenn ich ein Objekt habe, das ich fotografieren will, dann tue ich noch andere Sachen dazu, damit es insgesamt cool aussieht	Alltag ist anders, weil alltägliche Gegenstände für Instagram-Fotos arrangiert werden	
P	106/52	68	oft der Fall, wenn ich in der Straßenbahn bin oder auf die Straßenbahn warte	tägliche Nutzung, wenn unterwegs mit öffentlichen Verkehrsmitteln	
P	106/53	69	wenn ich eigentlich lernen sollte, als Ablenkung	Bilder anschauen, wenn Bedürfnis nach Ablenkung	
P	106/46	70	wenn mit Freunden unterwegs dann hängt man ja nicht	kein Bild posten, wenn in Gesellschaft	

			dauernd am Handy, das ist unhöflich	anderer	
P	106/53	71	um mal kurz eine Pause zu machen	Bilder anschauen, wenn Bedürfnis nach Pause	
P	106/56	72	wenn es jemand ist, den ich kenne. Wenn Freunde posten, like ich es meistens	Liken, wenn man die User persönlich kennt	
P	106/58	73	wenn mir das Bild an sich gut gefällt, like ich es	Liken, wenn einem das Bild gefällt	
P	106/63	74	mache ein Foto, um ein Foto zumachen und nicht für Instagram	unabhängig von Instagram generelles Festhalten durch Fotos	
P	109/174	75	dann habe ich die meiner Freundin auf Instagram gezeigt und wir haben über die geredet	Alltag ist anders, weil Instagram-Inhalte zu Gesprächsthemen werden	
G	109/16	76	nicht mehr sicher, wer mich darauf gebracht hat, aber glaube waren Freunde	Account erstellt aufgrund von Empfehlung durch Freunde	
G	109/22	77	es war mehr um Fotos zu bearbeiten,	Instagram hat hohen Stellenwert im Bereich Fotobearbeitung	
G	110/32	78	da ist mir dann bewusst geworden, dass das wirklich eine öffentlich Plattform ist	Instagram hat hohen Stellenwert weil hohe Öffentlichkeit	
G	110/39	79	es ist mir schon definitiv viel wichtiger als Facebook	Instagram hat höheren Stellenwert als Facebook	
G	110/40	80	auf eine gewisse Art dann doch anonymer als Facebook, weil es steht nicht irgendwo direkt da mein Name	Instagram hat hohen Stellenwert, weil anonym	
G	110/49	81	schaue schon normalerweise	tägliche Nutzung von Instagram	

			täglich drauf		
G	110/54	82	gucke ich gleich morgens, noch im Bett, rein um wach zu werden	tägliche Nutzung morgens	
G	110/54	83	gucke ich extrem viel rein, wenn ich auf Toilette bin	tägliche Nutzung, wenn auf Toilette	
G	110/55	84	wenn ich Bahn fahre	tägliche Nutzung, wenn unterwegs mit öffentlichen Verkehrsmitteln	
G	110/56	85	immer diese typische Zeiten, in denen man sonst nichts zu tun hat, um diese rumzukriegen	täglich Nutzung, wenn Bedürfnis nach zeitlichem Lückenfüller	
G	110/57	86	eigentlich auch meistens, wenn ich eben warte	tägliche Nutzung, wenn Wartezeiten	
G	110/57	87	dann meistens abends, wenn ich im Bett liege und aber noch nicht wirklich müde bin	tägliche Nutzung abends	
G	110/61	88	mir dann anschau, was jetzt den Tag über bei anderen so gewesen ist	Bilder anschauen, wenn man das Leben anderer User verfolgen möchte	
G	110/64	89	durchschnittlich, würde ich sagen so fünf bis acht Minuten	durchschnittliche Nutzungsdauer sind 5-8 Min.	
G	111/76	90	wenn ich was gekocht habe oder im Restaurant etwas esse, das geil aussieht	Bild posten, wenn man Fotos von Essen macht	
G	111/79	100	dann so Gruppenfotos mit Freunden	Bild posten, wenn unterwegs mit Freunden	
G	111/79	101	wenn ich was Besonderes gemacht habe, einen Ausflug oder ein Konzert	Bild posten, wenn besondere Erlebnisse	
G	111/80	102	weil das ein Gefühl von einem Tagebuch mit Fotos gibt	Bild posten, wenn man etwas festhalten will	

G	111/83	103	so Landschaft oder Sonnenuntergang, wenn etwas schön aussieht	Bild posten, wenn man etwas Schönes sieht	
G	111/87	104	alles, was jetzt anrühlich wäre	kein Bild posten, wenn sexuell konnotiert	
G	111/94	105	ist Instagram jetzt nichts, wo ich hungernde Kinder in Afrika sehen möchte	kein Bild posten, wenn Armut und Leid zu sehen ist	
G	111/101	106	manchmal suche ich mir ganz gezielt Kochinformationen	Bilder anschauen, um Informationen zu suchen	
G	111/102	107	wenn ich Leute direkt suchen will, eine Person und was sie fotografiert	Bilder anschauen, wenn man das Leben anderer User verfolgen möchte	
G	111/108	108	geliket, was meine Freunde gepostet haben	Liken, wenn man User persönlich kennt	
G	111/112	109	like ich dann jetzt nicht mehr, wenn sie mir nicht spezifisch voll gut gefallen	Liken, wenn einem das Bild gefällt	
G	111/114	110	bei manchen um so eine gewisse Art der Unterstützung zu zeigen	Liken, wenn man andere User unterstützen möchte	
G	112/131	111	gebe mir, wenn ich für Instagram fotografiere mehr Mühe mit der Deko	Alltag ist anders, weil alltägliche Gegenstände für Instagram-Fotos arrangiert werden	
G	112/150	112	im Hinterkopf habe ich das immer, dass ich ein Foto, wenn ich es mache, vielleicht auf Instagram stelle	beim Akt des Fotografierens bereits Gedanke an Instagram	
G	112/164	113	nehme mir selten direkt im Anschluss an das Fotomachen Zeit zum Hochladen	Bild posten oft zeitlich verzögert nachdem es gemacht wurde	
C	117/17	114	weil mir da einer von meinen Freunden erzählt	Account erstellt aufgrund von Empfehlung durch	

			hat hey Instagram ist cool	Freunde	
C	117/28	115	netter Zeitverreib, aber eigentlich nicht wichtig	hat Stellenwert als Zeitvertreib	
C	117/31	116	fängt bei meinem Morgenritual an	tägliche Nutzung morgens	
C	117/33	117	aber ab und zu auf Toilette eben	tägliche Nutzung wenn auf Toilette	
C	117/33	118	wenn mir langweilig ist	tägliche Nutzung, wenn Langeweile	
C	117/34	119	wenn ich warten muss	tägliche Nutzung, wenn Wartezeiten	
C	117/38	120	wenn ich mir mal aber ein bisschen was angucke, dann vielleicht so drei, vier Minuten	tägliche Nutzungsdauer von ein paar Minuten	
C	117/48	121	oft, wenn ich ein Foto mache, dann überlege ich schon währenddessen es auf Instagram zu stellen	beim Akt des Fotografierens bereits Gedanke an Instagram	
C	117/55	122	einfach so zum Zeitvertreib	hat Stellenwert als Zeitvertreib	
C	117/56	123	wenn ich weiß, dass jemand von meinen Freunden im Urlaub ist	Bilder anschauen, wenn andere im Urlaub sind	
C	117/66	124	für mich gehört da nichts zu Persönliches drauf	keine Bilder posten, wenn zu privat	
C	117/79	125	kommentieren und liken tue ich nur, wenn ich die Leute persönlich kenne	Liken, wenn man User persönlich kennt	
C	117/79	126	likn auch nur, wenn mir das Bild echt gefällt	Liken, wenn einem das Bild gefällt	
C	117/87	127	mal noch nicht angefangen zu essen, um ein Bild zu machen	Alltag ist anders, weil durch Instagram Wartezeiten entstehen	
C	120/177	128	habe schon, wenn ich beschließe das Bild zu machen, im Hinterkopf, dass ich das für	beim Akt des Fotografierens bereits Gedanke an Instagram	

			Instagram mache		
C	120/ 207	129	finde, dass der einen coolen Style hat und als er diese Kollektion herausgebracht hat, bin ich nur deswegen zu H&M	Alltag ist anders, weil Instagram-Inhalte Aussehen und Kleidungsstil beeinflussen	
L	121/25	130	glaub, ich habe das einfach irgendwie mal bei einer Freundin auf Facebook gesehen	Account erstellt aufgrund von Empfehlung durch Freunde	
L	121/29	131	direkt in der App das Foto machen kann, ist praktisch, hat gleich das richtige Format, verwende das jetzt manchmal einfach so	Instagram hat hohen Stellenwert im Bereich Fotobearbeitung	
L	121/40	132	nutze Instagram, sehr intensiv, schaue sicher dreimal am Tag	mehrmals tägliche Nutzung	
L	122/55	133	in der Früh meistens schon, wenn ich noch im Bett liege	tägliche Nutzung morgens	
L	122/57	132	schaue ich in den Pausen drauf	tägliche Nutzung, wenn Pause	
L	122/59	133	schaue, was andere Leute machen	Bilder anschauen, wenn man das Leben anderer User verfolgen möchte	
L	122/60	134	vorm Schlafen gehen schaue ich dann meist auch nochmals rein	tägliche Nutzung abends	
L	122/64	135	wenn ich mich ablenken, mich unterhalten oder mir langweilig ist	Bilder anschauen, wenn Langeweile, zur Ablenkung und Unterhaltung	
L	122/68	136	wenn ich ein neues Frühstück gekocht habe, generell, wenn ich gekocht habe	Bild posten, wenn man Fotos von Essen macht	
L	122/69	137	fotografiere ich es und stelle es dann Tage später rein	Bild posten oft zeitlich verzögert	

				nachdem es gemacht wurde	
L	122/83	138	finde es fraglich bei Fotos, auf denen Leute halbnackt sind	kein Bild posten, wenn zu freizügig	
L	122/94	139	hat auch damit zu tun, wieviel Neues gepostet wurde, seit ich am Abend zuvor reingeschaut habe	Dauer der Nutzung hängt ab vom Umfang neuer Inhalte	
L	123/98	140	wenn ich mich inspirieren lassen will, dann suche ich zum Teil auch echt länger auf Instagram herum	Bilder anschauen, wenn auf Inspirations- und Informationssuche	
L	123/102	141	weil mich das Thema grad interessiert oder ich gezielt nach etwas suche	Bilder anschauen, wenn gezielte Suche nach Info zu bestimmtem Thema	
L	123/108	142	durch Instagram wieder richtig Lust gekriegt, es schön herzurichten und mir dafür Zeit zu nehmen	Alltag ist anders, weil Alltagsgegenstände für Foto arrangiert werden	
L	123/112	143	und ein Foto für Instagram mache und das würde ich sonst nur für mich nicht tun	Foto wird nur gemacht, um es auf Instagram zu posten	
L	123/116	144	braucht das schon viel Zeit	Alltag ist anders, weil Instagram Zeit beansprucht	
L	122/81	145	wenn man mit Kindern arbeitet, sollte man keine Fotos drauf stellen	kein Foto posten, wenn Kinder abgelichtet	
M	128/21	146	durch diese Kollegin bin ich eben auf Instagram gekommen	Account erstellt aufgrund Empfehlung durch Kollegin	
M	128/26	/147	derzeit, den Bereich Social Media betrachtet, den größten Stellenwert	Instagram hat höchsten Stellenwert im Bereich Social Media	
M	128/28	148	Instagram ist aber	tägliche Nutzung	

			ein täglicher Begleiter		
M	128/32	149	sobald jemand etwas liket oder kommentiert, schaue ich nach	Instagram checken, wenn Benachrichtigung	
M	128/33	150	täglicher Fixpunkt ist auf jeden Fall jeden Morgen und am Abend	tägliche Nutzung morgens und abends	
M	129/48	151	früher viel gepostet, dann ein Jahr nichts, jetzt wieder viel	intensive und weniger intensive Phasen wechseln sich ab	
M	129/59	152	muss einfach schön aussehen	Bilder posten, wenn etwas schön aussieht	
M	129/62	153	oder, wenn etwas Spannendes passiert	Bilder posten, wenn außergewöhnliche Erlebnisse	
M	129/80	154	dieses extrem Laszive und Oberkörper frei, ich mit meiner Freundin am Knutschen	kein Foto posten, wenn sexuell konnotiert	
M	130/99	155	gute Qualität, schöne intensive Farben, einen guten Blick	Liken, wenn einem das Bild gefällt	
M	130/115	156	gibt es schon, wo ich sage, gehen wir spazieren und machen Fotos	Foto wird nur gemacht, um es auf Instagram zu posten	
M	130/119	157	Uhr auf Instagram gesehen und dann gekauft	Alltag ist anders, weil Kaufentscheidungen beeinflusst werden	
H	133/18	158	weil auch alle meine Freunde da waren und so	Account erstellt wegen Freunden, die dabei waren	
H	133/22	159	inzwischen nicht mehr so wichtig, gibt sogar Phasen, in denen ich kaum reinschaue, aber auch Phasen, in denen ich es dann	intensive und weniger intensive Phasen der Nutzung wechseln sich ab	

			doch nutze		
H	133/30	160	eher immer abends	tägliche Nutzung abends	
H	133/32	161	So eine Viertelstunde ca.	Nutzungsdauer Viertelstunde	
H	134/40	162	am ehesten, wenn ich ein gutes Essen gekocht habe	Bilder posten, wenn Essen gemacht	
H	134/44	163	wenn man zu wenig anhat und halbnackte Bilder macht, geht das überhaupt nicht	keine Bilder posten, wenn zu freizügig	
H	134/49	164	teilweise, auch noch wenn ich im Bus bin	tägliche Nutzung, wenn in öffentlichen Verkehrsmitteln	
H	134/53	165	das Bild muss mir gefallen	Liken, wenn einem Bild gefällt	
H	134/59	166	ich verbringe da natürlich Zeit damit	Alltag ist anders, weil Instagram Zeit braucht	
H	134/60	167	wenn wir Kuchen essen und ich ein Foto davon mache, dann richte ich es schön an	Alltag ist anders, weil alltägliche Dinge für Foto arrangiert werden	
S	136/18	168	bin dann aber im Endeffekt durch meine Freundin dazu gekommen	Account erstellt wegen Freundin, die dabei war	
S	137/28	169	mit Sicherheit eine der meistgenutzten, nach Whatsapp dürfte gleich mal Instagram kommen und dann Facebook	hat höheren Stellenwert als Facebook	
S	137/33	170	also täglich mit Sicherheit, auch mehrmals täglich	tägliche Nutzung	
S	137/38	171	schaue rein so auf Wegen, in der U-Bahn oder beim auf U-Bahn warten	tägliche Nutzung, wenn unterwegs in öffentlichen Verkehrsmitteln	
S	137/41	172	typischerweise morgens und abends	tägliche Nutzung morgens und abends	
S	137/42	173	wenn weniger zu tun ist, schaue ich	intensive und weniger intensive	

			öfters, wenn viel zu tun auch mal einen Tag nicht	Phasen der Nutzung wechseln sich ab	
S	137/46	174	vielleicht so fünf Minuten, aber länger wird das eher nicht sein	durchschnittliche Nutzungsdauer von 5 Min.	
S	137/56	175	grundsätzlich mache ich mal Fotos und dann, wenn das Foto cool ist, poste ich es auch vielleicht	generell werden Fotos unabhängig von Instagram gemacht	
S	138/86	176	wenn ich wirklich für einen Anlass nach einem Foto suche, sei es zum Beispiel für eine Diskussion	Bilder anschauen, wenn auf Suche nach Informationen	
S	138/97	177	jedes Foto, das mir aus diversen Gründen gefällt	Liken, wenn einem das Bild gefällt	
S	138/100	178	kommt es auch darauf an, was für Leute es sind, die das gepostet haben	Liken, wenn Sympathie für den Nutzer	
S	138/110	179	die Nutzung mal, dass ich da drauf schaue und nicht auf andere Sachen	Alltag ist anders, weil Instagram-Nutzung Zeit beansprucht	
S	138/113	180	lasse mal Fotos von mir machen, wenn mein Outfit cool ist	beim Akt des Fotografierens bereits Gedanke an Instagram	
E	143/18	181	ich glaube das habe ich damals im Freundeskreis irgendwie gehört	Account erstellt, weil Freunde auf Instagram waren	
E	143/25	182	selber einfach nicht so richtig ein aktiver Nutzerwar, jetzt bin ich seit ungefähr einem Jahr aktiver	intensive und weniger intensive Phasen der Nutzung wechseln sich ab	
E	143/30	183	ist nicht so, dass ich mir, wenn ich ein Foto mache sofort denke boah das muss auf Instagram	generell werden Fotos unabhängig von Instagram gemacht	
E	144/37	184	schaue eigentlich	tägliche Nutzung	

			jeden Tag drauf		
E	144/40	185	am Morgen, wenn ich noch im Bett bin und wenn ich ins Bett gehe	tägliche Nutzung morgens und abends	
E	144/45	186	schon immer so eine Viertelstunde	Nutzungsdauer von 15 Min.	
E	144/53	187	hat meistens mit speziellen Anlässen zu tun	Fotos posten, wenn etwas Besonderes	
E	144/61	188	zu private Fotos, wenn ich mit Freundin im Bett liege	kein Foto posten, wenn zu privat	
E	144/68	189	wenn ich gelangweilt bin	Fotos anschauen, wenn Langeweile	
E	144/74	190	liken, da kommt es ehrlich gesagt ganz auf die Person an	Liken, wenn einem User sympathisch ist	
E	145/87	200	dass mir das dann eben besonders gut gefällt	Liken, wenn einem Foto gefällt	
E	146/94	201	passiert schon mal, dass ich das Foto nur mache, um es zu teilen	Foto wird nur gemacht, um es auf Instagram zu posten	
E	146/98	202	bei manchen weiß ich, dass die das gar nicht wollen, deshalb poste ich kein Bild mit ihnen	kein Foto posten, wenn keine Erlaubnis	
L	123/132	203	glaube ohne Instagram, würde ich lange nicht so viele Fotos machen	Alltag ist anders, weil durch Instagram mehr Fotos gemacht werden	
L	127/329	204	wenn ich dauernd Tulpen auf Instagram sehe, denke ich mir, ich will auch mal wieder Tulpen	Alltag ist anders, weil es Einfluss auf Kaufentscheidungen hat	
M	133/251	205	beeinflusst mein Leben in Sachen Mode, Reisen, Trends etc	Alltag ist anders, weil Einfluss auf Aussehen, Kleidung, Reisen	
H	136/157	206	sonst was andere machen und man denkt darüber nach oder man redet mit	Alltag ist anders, weil Instagram-Inhalte Gesprächsanlass	

			anderen darüber oh Gott hast du das auch gesehen	sind	
S	143/320	207	habe da letztes auch so eine Art von Hose gesehen, wo ich mir dachte ist cool, habe dann auch aktiv offline danach gesucht und bin in den Laden gegangen	Alltag ist anders, weil Einfluss auf Kleidung	
E	148/279	208	zum Beispiel, wenn ich zum Frisör sollte, dann schaue ich nach, was so jetzt die Haartrends gerade sind und zeige dann dem Frisör schon auch mal ein Foto davon	Alltag ist anders weil Einfluss auf Aussehen	
E	148/283	209	wenn ich sehe, wo Leute auf Reisen waren und den Wunsch kriege da auch mal hinzugehen	Alltag ist anders, weil Einfluss auf Reiseziele	

Tab. 2: Erster Durchgang der Zusammenfassung zu FF2 ,allgemeinen Motiven der Instagram-Nutzung'					
F.	S./Z.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	95/89	1	in Vergleich zu Facebook besser, weil nur Bilder vorkommen	gefällt mir, weil Bild-lastig	K1 positive Nutzungsaspekte • sehr Bild-lastig • wenig Werbung • schnell und einfach • liefert kompakte Info • große Reichweite durch hohen Öffentlichkeitsgrad, Internationalität • tägliche
A	95/ 92	2	in Facebook ist sehr viel Werbung	gefällt mir, weil weniger Werbung	
A	96/93	3	kannst du sehr schnell durchgehen und bleibst viel länger bei einem Bild	gefällt mir aufgrund der Schnelligkeit der Benutzung	
A	96/94	4	Instagram als Bilderbuch/ Tagebuch/ Fotoalbum ist durch das visuelle ansprechend	gefällt mir, weil Bild-lastig	
A	96/102	5	viele Menschen	wird genutzt, um sich	

			haben einen Instagram-Account, um sich der breiten Masse mitzuteilen	öffentlich mitzuteilen	Mitteilung • Up-To-Date-Sein bei Lifestyle-Trends • Inspiration • thematische und visuelle Vielfalt • Möglichkeit der Bearbeitung • Möglichkeit sich zu vernetzen • Möglichkeit Kontakt zu halten
A	96/104	6	unserer Generation ist schon so, dass viele ein Aufmerksamkeitsbedürfnis haben	wird genutzt, um Aufmerksamkeit zu kriegen	
A	96/105	7	Bestätigung von anderen suchen	wird genutzt, um Bestätigung zu kriegen	
A	96/106	8	jeden Tag sich selbst mitteilen über Selfies	wird genutzt, um sich täglich mitzuteilen	
A	96/110	9	hauptsächlich schauen wir Freunde untereinander, was wir so machen	Hauptgrund der Nutzung ist Kontakt mit und Teilhaben am Leben von Freunden	
A	96/114	10	bei mir geht es darum, dass ich Fashionbloggern folgen kann, mir Outfits anschauen und mich davon inspirieren lasse	Hauptgrund der Nutzung ist Inspiration durch Fashionblogger und im Mode-Bereich	
A	96/123	11	das Tolle daran ist, dass es dann andere Leute sehen können	Bild auf Instagram posten, weil es andere sehen können	
A	96/125	12	durch den Hashtag ist es möglich, dass alle möglichen Leute, die den gleichen Hashtag verwenden und dann schauen, was andere dazu für Bilder posten, das sehen können	Bild auf Instagram posten, weil auf Instagram gibt es Hashtags	
A	96/127	13	für andere Inspiration sein	Bild auf Instagram posten, um andere User zu inspirieren	
A	96/130	14	interessant, wie andere Leute ihren Tag verbringen, was sie essen, wie sie angezogen sind oder wo sie unterwegs sind	Bilder auf Instagram anschauen, um Leben anderer User zu verfolgen	K2 negative Nutzungsaspekte • User, die sich zu sehr inszenieren • User, die gierig nach Aufmerksamkeit und Bestätigung sind • User, die Follower kaufen • Vorgaukeln einer heilen Welt • Werbung • fördert durch Trendsetzung Mitläufertum • Algorithmus der Entdecken-Seite
A	96/131	15	mit Freunden leicht in Kontakt bleiben	Bilder auf Instagram anschauen, um am	

K3 Hauptnutzungsmotiv

- Kontakt mit Freunden und anderen
- Inspiration

			und hat das Gefühl dabei zu sein	Leben von Freunden teilzuhaben	• Interesse für Fotografie • Zeitvertreib • kein Algorithmus
A	96/135	16	würde es meinen Freunden, die da noch nicht angemeldet sind, weiterempfehlen	Weiterempfehlung an Freunde	
A	96/139	17	bei Facebook geht durch den Algorithmus schnell etwas unter, auf Instagram nicht	Weiterempfehlung, weil kein Algorithmus darüber entscheidet, was angezeigt wird	
A	96/144	18	die Themenbündelung geht eben über das Hashtagsystem ganz einfach	Weiterempfehlung wegen Verschlagwortung durch Hashtags	
K	102/154	19	mir gefällt, dass vieles öffentlich ist	gefällt mir, weil öffentlich	
K	102/155	20	mir gefällt, dass es um Fotos geht	gefällt mir, weil Bildlastig	
K	102/157	21	man ist up-to-date	gefällt mir, weil ich up-to-date bin	
K	102/168	22	um mit meinen Freunden in Kontakt zu bleiben, ohne auf jeden einzeln zuzugehen	Hauptgrund der Nutzung ist Kontakt mit und Teilhaben am Leben von Freunden	
K	102/170	23	stelle ich es einfach auf Instagram und jeder, der will, kann es sich anschauen	gefällt mir, weil öffentlich	
K	102/177	24	auch Leute, die die gleichen Interessen haben wie du	Bild auf Instagram posten, um sich mit anderen Nutzern auszutauschen	
K	102/182	25	du hast auf einer kurzen knackigen Ebene alle Informationen, die du brauchst	gefällt mir aufgrund der Schnelligkeit der Benutzung	K4 Gründe Fotosharing über Instagram • um Foto mit der Community zu teilen • um Hashtags zu setzen zu können • um bearbeiten zu können • um andere in der Community zu inspirieren • um sich in der Community auszutauschen • um die Vergangenheit für sich selbst Tagebuch-artig festzuhalten • um seinen Alltag zu teilen, ohne Gefühl der Unangemessenheit
K	102/184	26	dass du den Kaffee, in einem bestimmten Restaurant in einer bestimmten Stadt getrunken hast, ist interessant	Bilder auf Instagram anschauen, um Leben anderer User zu verfolgen	
K	102/186	27	wenn du dir dann denkst, dass könnte ich auch mal machen	Bilder auf Instagram anschauen, um sich inspirieren zu lassen	K5 Gründe Fotocaring über Instagram • Teilhabe am Leben anderer • gute Qualität der Bilder K6 Weiterempfehlung • an Freunde • weil kein Algorithmus

K	102/191	28	grundsätzlich mal jeder Person, die ein Smartphone hat	Weiterempfehlung an Personen, die ein Smartphone besitzen	• wegen Hashtags • an alle mit Smartphone • unabhängig von Interessen • an Fotografie-Interessierte • an visuelle Typen K7 keine Weiterempfehlung • an Kinder
K	102/193	29	ist es auch egal, was für Interessen jemand hat, es gibt für jeden etwas	Weiterempfehlung unabhängig von Interessen der Person	
K	102/285	30	das ist wie ein Tagebuch für mich ... für mich selbst interessant, um später dann zu sehen, wo ich war oder was ich gemacht habe	Bild auf Instagram posten, um sich später wie in einem Tagebuch an vergangene Erlebnisse zu erinnern	
P	107/67	31	lasse mich beim Fotografieren auch von den Fotos anderer inspirieren	gefällt mir, weil Inspiration im Bereich Fotografie	
P	107/72	32	gefällt, dass jeder was anderes posten kann, was er will und wie er es sieht	gefällt mir wegen Vielfalt und unterschiedlichen Sichtweisen	
P	107/76	33	finde spannend ein Foto zu machen und dann zu bearbeiten	gefällt mir wegen Bearbeitungsmöglichkeiten der Bilder	
P	107/83	34	hauptsächlich weil ich gerne Fotos mache und bearbeite	Hauptgrund der Nutzung ist Interesse an Fotografie und Fotobearbeitung	
P	107/85	35	vor allem an Leute, die gerne Fotos machen	Weiterempfehlung an Personen mit Interesse an Fotografie	
P	107/86	36	eher so visuellen Typen, die mehr Bilder mögen und weniger Text	Weiterempfehlung an visuelle Typen	
P	107/93	37	mir gefällt, dass es eben nur um Fotos geht	gefällt, weil Bildlastig	
P	107/98	38	da sehe ich dann, was ich so alles gemacht und gesehen habe und wo ich überall war und das sind schon wunderschöne Erinnerungen	Bild auf Instagram posten, um sich später an vergangene Erlebnisse zu erinnern	
P	107/103	39	ist das schon interessant zu sehen, was sie so machen	Bilder auf Instagram anschauen, um Leben anderer User zu	

			und sehen und was sie interessiert	verfolgen	
P	108/ 113	25	man kann alles mit jedem auf der Welt, der Instagram hat, teilen und nicht nur mit den Leuten, die man kennt	gefällt mir, weil öffentlich	
G	112/ 170	26	mag auch, dass es auf gewisse Art und Weise ganz simpel ist	gefällt mir, weil einfach	
G	112/ 172	27	geht eigentlich im Endeffekt nur um die Fotos	gefällt, weil Bildlastig	
G	113/ 178	29	man kann rein theoretisch total viele Leute erreichen	gefällt mir, weil öffentlich	
G	113/ 189	30	da sind dann nur die Bilder und das ist alles irgendwie ein bisschen knapper und kompakter	gefällt mir, weil einfach	
G	113/ 192	31	gesponserte Bilder finde ich irgendwie nervig	gefällt mir nicht, wenn gesponsert	
G	113/ 193	32	gekaufte Follower finde ich traurig	gefällt mir nicht, wenn gekaufte Follower	
G	113/ 199	33	so bestimmte Trends, was auf Instagram gezeigt wird und jeder dann Fotos davon macht und alles gleich aussieht	gefällt mir nicht, wenn Mitläufertum	
G	113/ 208	34	das ich ein Bild teilen kann und gewisses Feedback bekomme	Hauptgrund der Nutzung ist Kontakt mit Freunden	
G	113/ 220	35	ich denke eine gewisse Art von Inspiration	Bilder auf Instagram anschauen, um sich inspirieren zu lassen	
G	113/ 226	36	geht auch viel um Lifestyle, was jetzt gerade im Trend ist und so kriegt man einfach mi	Bilder auf Instagram anschauen, um mitzukriegen was Trend ist	
G	114/ 228	37	würde es nicht weiterempfehlen an	keine Weiterempfehlung an	

			Kinder unter 14	Kinder	
G	114/ 231	38	würde es weiterempfehlen an Leute, die ich kenne, aus der Arbeit oder so eh jedem	Weiterempfehlung an alle	
C	106/91	39	finde gut, dass man Leuten folgen kann, von denen man sonst keine Bilder zu sehen bekäme	Bilder auf Instagram anschauen, um Leben anderer User zu verfolgen	
C	106/93	40	generell diese Vielfalt, man kann fast alles suchen und findet das dann	mir gefällt thematische Vielfalt	
C	118/ 106	41	um mir Langeweile und die Zeit zu vertreiben	Hauptgrund der Nutzung ist Zeitvertreib	
C	118/ 109	42	vor allem wahrscheinlich, weil es total praktisch ist, auch gleich einen Filter benutzen zu können	Bilder auf Instagram posten, um Fotos bearbeiten zu können	
C	119/ 117	43	bei Freunden ist es um ein bisschen teilzunehmen und bei so berühmten Leuten ist es interessant	Bilder auf Instagram anschauen, um Leben anderer User zu verfolgen	
C	119/ 123	44	Leuten weiterempfehlen, die gerne fotografieren	Weiterempfehlung an Personen mit Interesse an Fotografie	
L	119/ 124	45	an sich die Idee vom miteinander netzwerken, finde ich gut	mir gefällt der Netzwerkgedanke	
L	119/ 127	46	einfach eine gewisse Öffentlichkeit, wenn man Wichtiges zu sagen hat	mir gefällt, dass es öffentlich ist	
L	119/ 137	47	schöne Fotos sind mir am wichtigsten	Hauptgrund der Nutzung sind schöne Fotos	
L	119/ 139	48	der zweite Hauptgrund ist andere damit zu inspirieren und mich auch inspirieren zu lassen	Hauptgrund der Nutzung ist Inspiration	
L	119/	49	auf Instagram kann	Fotos teilen über	

	151		man ganz ungezwungen seine alltäglichen Sachen teilen, auf Facebook nicht mehr	Instagram, weil man Alltag teilen kann	
L	119/ 152	50	Zitate, so motivierende und inspirierende	Bilder auf Instagram anschauen zur Inspiration	
L	124/ 182	51	weiterempfehlen an Leute, die generell gerne fotografieren und Fotos teilen	Weiterempfehlung an Fotografie-Interessierte	
L	124/ 187	52	Kindern und Jugendlichen bis 14 oder 15, weil die nicht checken, welche Bilder man reinstellen kann und welche nicht	keine Weiterempfehlung an Kinder und Jugendliche	
M	130/ 128	53	mir gefällt, dass Instagram international ist und es keine Grenzen mehr gibt	gefällt mir, weil es öffentlich ist	
M	130/ 134	54	die Interaktion mit anderen Personen	gefällt mir, weil Interaktion mit anderen	
M	131/ 145	55	was mir nicht gefällt, ist die Überinszenierung von manchen Usern	gefällt mir nicht, weil User sich zu sehr inszenieren	
M	131/ 153	56	Würde schon sagen, um Menschen kennenzulernen	Hauptgrund der Nutzung ist Kontakt mit anderen	
M	131/ 157	57	es geht mir größtenteils schon um die Fotografie	Hauptgrund der Nutzung ist Interesse für Fotografie	
M	131/ 161	58	es der Einfachheit halber, einfach die beste Plattform	Fotos auf Instagram posten, weil einfach	
M	131/ 165	59	finde es geben sich alle Mühe gute Fotos zu machen	Fotos auf Instagram anschauen, weil es qualitative Bilder sind	
M	131/ 171	60	würde es wirklich jedem weiterempfehlen	Weiterempfehlung an alle	
M	131/ 172	61	mir gefällt gut mitzubekommen, wer so was erlebt	Fotos anschauen, um am Leben anderer teilzuhaben	
H	134/68	62	wegen meinen Freunden, man	gefällt mir, weil Kontakt mit Freunden	

			kriegt mit, was in ihrem Leben so abgeht		
H	134/75	63	mit meinen Freunden in Kontakt sein	Hauptgrund der Nutzung ist Kontakt mit Freunden	
H	134/76	64	weil ich da mein Leben mit meinen Freunden teilen kann	Fotos posten, um sich mitzuteilen	
H	135/88	65	da hole ich mir Ideen	Fotos anschauen, um sich zu inspirieren	
H	135/93	66	dass ich mitkriege, was bei denen so passiert und da up-to-date bin	Fotos anschauen, um am Leben anderer User teilzuhaben	
H	135/95	67	würde es Kindern oder sehr jungen Leuten nicht weiterempfehlen	keine Weiterempfehlung an Kinder	
S	138/119	68	was mir an Instagram gefällt, ist mal, dass es so Foto-basiert ist	gefällt mir, weil Bild-lastig	
S	127/124	69	man kann sich, sehr gut über so Lifestyle-Themen informieren	gefällt mir, weil Lifestyle-Themen	
S	139/132	70	mir werden nur große Instagram-Profile vorgeschlagen, das ist wohl eher ein Problem mit dem Algorithmus	gefällt mir nicht, weil schlechter Algorithmus	
S	139/143	71	bei Instagram ist es gewissermaßen auch akzeptiert häufiger Fotos zu teilen und sowas	Fotos teilen über Instagram, weil nicht unangemessen Alltag zu teilen	
S	139/161	72	nicht an Leute, die ... zu jung sind dafür	keine Weiterempfehlung an junge Menschen	
E	145/108	73	gefällt mir, weil ich dann Orte sehe, wie es da aussieht, was es so gibt und sie dort erleben	gefällt mir, weil internatioanl	
E	145/109	74	ist eine extreme Selbstdarstellungs-App, schon zu viel	mir gefällt nicht, User die sich extrem selbst darstellen	

E	145/ 112	75	wenn es nur darum geht von Followern Bestätigung zu kriegen	mir gefällt nicht, wenn User zu sehr Bestätigung suchen	
E	145/ 121	76	meistens suggeriert Instagram einfach, dass das Leben voll geil ist und alles super, auch wenn es wem schlecht geht	mir gefällt nicht, dass Vorgaukeln einer heilen Welt	
E	145/ 130	77	um mit meinen Freunden in Kontakt zu bleiben	Hauptgrund der Nutzung ist Kontakt mit Freunden	
E	146/ 135	78	da Facebook diesen komischen Algorithmus hat, ist Instagram besser	Hauptgrund der Nutzung ist kein Algorithmus im Feed	
E	146/ 153	79	deswegen Instagram, weil es einfach schnell ist und dabei übersichtlich	Fotos teilen auf Instagram, weil einfach	
E	146/ 162	80	nutzt man Instagram da trotzdem und es gibt einem was so normale Alltagssachen zu teilen	Fotos teilen auf Instagram, weil Alltag zu teilen nicht unangemessen ist	
S	141/ 226	81	mehr so einen Content spiele, der dauerhaft ein bisschen mein Leben begleitet	alltäglichen Content auf Instagram teilen	

Tab. 3: Erster Durchgang der Zusammenfassung zu der ‚Wahrnehmung der Thematik der Selbstdarstellung auf Instagram‘

F.	S./Z.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	97/149	1	es gibt Blogger, die es geschafft haben, mit nur jeden Tag Selfies posten, eine extreme Reichweite zu bekommen	auf Instagram mit Selbstdarstellung zu großer Reichweite	K1 Allgem. Erleben von Selbstdarstellung • in Form von Bildern, die Person selbst zeigen: Selfies, Spiegel-Fotos • zur Präsentation des eigenen Leben • beschränkt auf
A	97/150	2	frage ich mich, wieso muss man jeden Tag Selfies machen?	auf Instagram hat Selbstdarstellung mit Selfies zu tun	
A	97/155	3	Leute, die sich täglich vor den Spiegel stellen und Fotos von sich	auf Instagram hat Selbstdarstellung mit Spiegel-Fotos zu tun	

			machen oder noch schlimmer mehrmals täglich		schöne Seiten des Lebens - als strategischer als im realen Leben - als orientiert an der Community K2 positive Aspekte der Selbstdarstellung - Selbstbestimmte Image-Pflege bei Stars - Verkörperung von bestimmten Ideen - Selbstbestimmung der Darstellung - Talente und Interessen teilen - Rückblick auf Positives - Möglichkeit für Feedback K3 negative Aspekte der Selbstdarstellung - Erhöhtes Aufmerksamkeitsbedürfnis - Fehlender Anschluss im realen Leben - Mitmachen gefährlicher Trends im Bereich Gesundheit und Aussehen - auf User mit wenig Selbstwert - zu hohe Involviertheit - Druck einem bestimmten Bild zu entsprechen
A	97/159	4	bei Stars ist selbstbestimmte Selbstdarstellung wichtiger als bei normalen Menschen, weil interessanter	positiv ist Selbstdarstellung bei Stars	
A	97/171	5	kommt das an, als würden sie die extreme Aufmerksamkeit suchen	negativ ist erhöhtes Bedürfnis nach Aufmerksamkeit	
A	97/172	6	Leute, die in ihrem privaten Leben keinen sozialen Anschluss finden	negativ ist fehlender Anschluss im realen sozialen Umfeld	
A	97/176	7	ich glaube es ist auf Instagram alles gefaket, weil es Filter und Fotobearbeitung gibt	fehlende Authentizität aufgrund der Möglichkeiten der Foto-Bearbeitung	
A	97/179	8	Ich denke eben, dass es sehr an der Realität vorbeigeht	fehlende Authentizität, weil kein Abbild der Realität	
A	97/183	9	jeder versucht, dass er sich in das beste Licht rückt	fehlende Authentizität, weil sich User optimiert darstellen	
K	103/211	10	Instagram als Plattform um dich und dein Leben darzustellen	Instagram wird erlebt als Plattform um sich und sein Leben zu präsentieren	
K	103/213	11	fängt ja schon damit an, dass man das Beste von sich zeigen will	auf Instagram Selbstdarstellung von der besten Seite	
K	103/220	12	verkörpern die ja auch ihre Idee	positiv ist, wenn im Zuge der Selbstdarstellung bestimmte Ideen verkörpert werden können	
K	103/227	13	finde es gut, weil es jeder einfach selber in der Hand und selber entscheiden kann, wie er sich	positive ist die selbstbestimmte Darstellung	

			zeigen möchte		• Druck nach Perfektion • Schürt Neid auf Mitmenschen K4 Einschätzung der Authentizität • Bilder sind bearbeitet • Bilder zeigen geschönte Realität • Bilder zeigen optimierte Version seiner Selbst • Bilder sind beschränkt auf Positives und Schönes • Bilder heben ausgewählte Lebensbereiche übertrieben hervor • Bilder zeigen Oberflächlichkeiten • Bilder sind ausgewählt
K	103/227	14	es sind Worte einfach oft nicht so aussagekräftig wie Bilder	positiv ist die visuelle Aussagekraft von Bildern	
K	103/234	15	man kriegt schneller einen Eindruck und kann auch über sich selber einen erzeugen	positiv ist der schnelle Eindruck	
K	103/243	16	Schönheitswahn, Schlankheitswahn, Fitnesswahn. Hipster-Trends werden auf Instagram gezeigt und beeinflussen	negativ sind gefährliche Trends im Bereich Gesundheit und Aussehen	
K	104/246	17	gefährlich bei leicht beeinflussbaren Menschen mit wenig Selbstwertgefühl	gefährlich ist es für wenig selbstbewusste User	
K	104/257	18	wenn man über ein Foto einen Filter legt, sieht man gut aus, schwer zu sagen, wie inszeniert	fehlende Authentizität aufgrund der Möglichkeiten der Foto-Bearbeitung	
K	104/260	19	man zeigt sich schon so wie man im echten Leben ist, aber einfach aus einer guten Perspektive, als optimierte Version	fehlende Authentizität, weil sich User optimiert darstellen	
K	104/277		fokussierst dich auf die positiven Dinge, die dich ausmachen	Selbstdarstellung von der besten Seite	
P	104/108	20	jeder tut das nur um gut auszusehen, klar tut jeder nur das rauf, was er auch zeigen will	Erleben von Instagram als Plattform, auf der sich alle nur positiv darstellen	
P	108/113	21	Leute können ihre Ideen und Talente teilen	positiv ist Ideen und Talente zu zeigen	
P	108/128	22	manche Leute sind da sicher zu verwickelt drin und denken, dass sie die Besten sind	negativ ist zu hohe Involviertheit der Nutzer	
P	108/136	23	wenn es ein Foto ist von irgendwelchen Sachen, dann ist klar,	fehlende Authentizität, weil kein Abbild der	

			dass es extra für das Foto schön hergestellt wurde	Realität	
P	108/138	24	sind dennoch Sachen, die die Person mag und die für sie wichtig sind	positiv ist, das gezeigt wird, was einem gefällt und etwas bedeutet	
P	108/140	25	auf Instagram ist es so, dass es darum geht, dass alles schön aussieht	fehlende Authentizität, weil beschränkt auf Schönes	
G	114/239	26	eben in einer extrem gefilterten Form ist und ja dass man sich halt so krass präsentiert	Selbstdarstellung von der besten Seite	
G	114/242	27	auf Instagram macht man das vielleicht noch gezielter	auf Instagram gezieltere Selbstdarstellung als im realen Leben	
G	114/245	28	extreme Problematik für Leute, die Schwierigkeiten haben, zwischen real life und Inszenierung zu unterscheiden	negativ ist fehlende Kompetenz der Nutzer	
G	114/250	29	dass das nur Lebensausschnitte und bestimmte Aspekte davon sind, was die Person ausmacht	auf Instagram Selbstdarstellung von der besten Seite	
G	114/257	30	denke ist eine gute Möglichkeit zu sehen, was man geschafft hat und was toll war	positiv ist gesammelter Rückblick auf positive Seiten des Lebens	
G	114/259	31	gut, wenn man Feedback von anderen kriegt	positiv ist Feedback	
G	114/265	32	glaube es kann gefährlich sein, wenn man nur noch in dieser App lebt	negativ ist zu hohe Involviertheit der Nutzer	
G	114/280	33	glaube das schon extrem viel gestellt ist	fehlende Authentizität, weil kein Abbild der Realität	

C	107/ 134	34	glaube, dass sich viele Leute so darstellen, wie sie gar nicht sind, weil man hunderte Fotos schießen kann und das eine sieht dann mal gut aus	fehlende Authentizität aufgrund der Möglichkeiten der Foto-Bearbeitung	
C	107/ 141	35	das Beispiel zeigt, dass das eben nicht der Realität entspricht, dass das was echt passiert und was auf Instagram kommt oft weit auseinander liegt	fehlende Authentizität, weil kein Abbild der Realität	
C	119/ 147	36	man kann auf Instagram die Person sein, die man gerne wäre	positive ist die selbstbestimmte Darstellung	
C	119/ 154	37	man sich selber unter Druck setzt, einem bestimmten Bild entsprechen	negativ ist, Druck einem Bild zu entsprechen	
C	119/ 160	38	denke, dass die sich schon zeigen, wie sie sind, aber dass das Ganze einfach überspitzt ist und bestimmte Sachen extrem hervorgehoben	fehlende Authentizität weil überspitze Hervorhebung bestimmter Lebensbereiche	
L	119/ 196	39	nur Selfie-Bilder	auf Instagram hat Selbstdarstellung mit Selfies zu tun	
L	125/ 203	40	muss man sich anpassen, da habe ich dann schon versucht auch ein bisschen so zu werden	auf Instagram hat Selbstdarstellung damit zu tun beste Seite zu zeigen	
L	125/ 221	41	glaube, dass sich viele normale Menschen an denen orientieren, die Instagram zu ihrem Beruf gemacht haben und auch versuchen ihre Fotos so zu machen	Selbstdarstellungstechniken werden von großen Accounts kopiert	
L	125/ 225	42	wirkt alles irgendwie nicht mehr so echt,	Selbstdarstellung auf Instagram ist	

			frei aus dem Kopf heraus, sondern ein bisschen gezwungen und gestellt	strategischer	
L	125/252	43	man kann selbst bestimmen, wie man sich geben will, welche Seite an sich man selbst am bedeutendsten findet	positiv ist, selbstbestimmte Darstellung	
L	126/257	44	denke, da kann einfach ein Druck entstehen, möglichst perfekt zu sein	negativ ist Druck nach Perfektion	
L	127/265	45	dass man einfach den Bezug zur realen Welt verliert, sich nur noch über Likes und Followerzahlen auf Instagram definiert	gefährlich wenn Realitätsverlust	
L	127/266	46	ja die Gefahr bestimmt bei jungen Leuten glaube ich schon	gefährlich für junge Leute	
L	127/274	47	wenn ich zum Beispiel das Gefühl habe, das ist voll oberflächlich	fehlende Authentizität aufgrund der Oberflächlichkeit	
M	131/176	48	dieser spezielle Freund von mir macht ständig irgendwelche bescheuerten Selfies	Selbstdarstellung wird mit Selfies in Verbindung gebracht	
M	132/195	49	dass man einfach zeigen kann, wer man ist und was die eigenen Interessen sind und da selbst darüber entscheidet	positiv ist, selbstbestimmte Darstellung	
M	132/200	50	hat da eine Plattform, kann sich im Idealfall eine Community aufbauen zu Leuten, die ähnlich ticken und vergleichbare Dinge mögen	positiv ist Austausch mit anderen	
M	132/211	51	folge ich nicht mehr, allen, die so ein übertriebenes Bilderbuch-Lifestyle-	fehlende Authentizität, weil Vorgaukeln einer heilen Welt	

			Leben führen		
H	135/ 107	52	dauernd zeigen was sie machen, wo sie sind und was sie sich gekauft haben	Selbstdarstellung auf Instagram zur Präsentation des eigenen Lebens	
H	135/ 111	53	eine Scheinwelt der Reichen und Schönen	Bilder zeigen eine Scheinwelt	
H	135/ 109	54	jüngere denken, dass das erstrebenswert ist und wollen auch so ein Leben führen und das ist einfach unrealistisch	gefährlich für junge Menschen	
H	135/ 125	55	auf ihren Fotos sieht sie gut aus, weil sie da voll gut bearbeitet mit Filtern	fehlende Authentizität, weil bearbeitet Bilder	
S	140/ 174	56	glaube, dass sich wahnsinnig viele Leute, gerne mit ihrem Gesicht selbst darstellen, Selfies	Selbstdarstellung wird mit Selfies in Verbindung gebracht	
S	140/ 178	57	diese Darstellung dessen, was man so hat und was man erlebt, das macht irgendwie jeder	Selbstdarstellung über Präsentation des eigenen Lebens	
S	140/ 182	58	geht um die Darstellung von Luxusgütern und Reichtum	Selbstdarstellung über Luxus, materielle Güter und Reichtum	
S	140/ 203	59	wenn man sich Gedanken darüber macht, wie man sich darstellen mag, dann kann man sich dort auch so darstellen	positiv ist selbstbestimmte Darstellung	
S	140/ 212	60	man kann sich da ja auch ganz bewusst darstellen	Selbstdarstellung auf Instagram ist strategischer	
S	141/ 234	61	und man dem einen zu hohen Stellenwert beimisst	gefährlich ist, wenn Instagram überschätzt wird	
S	141/ 253	62	sieht nicht besonders fotogen aus, postet niemand	fehlende Authentizität, weil beschränkt auf Schönes	

S	141/ 254	63	schon durch die Auswahl der Fotos die Selbstdarstellung immer etwas verzerrt	fehlende Authentizität schon allein durch Bildwahl	
S	141/ 255	64	glaube es gibt einige, die versuchen bestimmte Charakterzüge hervorzuheben, die in Realität bestimmt nicht so sind	fehlende Authentizität, dadurch dass bestimmte Lebensbereiche hervorgehoben werden	
E	146/ 173	65	bezüglich Selbstdarstellung, glaube ich, dass man, wenn man sich so auf eine spezielle Art präsentiert, nur eine bestimmte Seite zeigt, die fokussiert	fehlende Authentizität, dadurch dass bestimmte Lebensbereiche hervorgehoben werden	
E	146/ 182	66	versucht stattdessen das einige Leben zu verändern oder zu optimieren, dass es auch so Instagram-perfekt wird	Selbstdarstellung zeigt beste Seiten des Lebens	
E	147/ 191	67	zu beschäftigt damit ein Bild von sich an andere heranzutragen und zu kontrollieren, wie die einem sehen	gefährlich ist, Druck einem bestimmten Bild zu entsprechen	
E	147/ 197	68	auch gut irgendwie, dass man da eben Bestätigung kriegen kann	positiv ist, Feedback zu kriegen	
E	147/ 209	69	auf Instagram denkt man sich ich möchte auch so ein Leben haben wie der	gefährlich ist, Neid auf andere	

Tab. 4: Erster Durchgang der Zusammenfassung zu 'Dimensionen der persönlichen Selbstdarstellung auf Instagram'					
F.	S./Z.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	98/195	1	verwende mehrere Filter, lasse mich clean und heller wirken	Optimierung der Bilder durch entsprechende Bearbeitung ist wichtig	K1 Beschreibung eigene Selbstdarstellung • über Inhalte gemäß
A	98/196	2	zeige mich von meiner	gutes Aussehen ist wichtig	

			Schokoladenseite		Ankündigung in Profil-Info • über relevante Lebensbereiche • über Interessen und Hobbies • über Interessantes und Außergewöhnliches • über Schönes K2 relevante Aspekte der Selbstdarstellung • Optimierung durch Bearbeitung • Gutes Aussehen • Ästhetik der Bilder • Angemessenheit der Bilder • Passende Bildunterschriften und Hashtags • Orientierung an anderen Usern
A	98/197	3	achte darauf, dass Dinge, die ich poste, geschmackvoll aussehen	Ästhetik der Fotos ist wichtig	
A	98/201	4	ich rücke Dinge in den Mittelpunkt, die in meiner Profibeschreibung stehen	Inhalt der Fotos entsprechend der Ankündigung in der Profilbeschreibung stehen	
A	98/206	5	ich gebe Punkte von meinem Leben wieder, die mir persönlich wichtig sind	Inhalt der Fotos sind relevante Bereiche des eigenen Lebens	
A	98/215	6	Sachen, die mich im echten Leben interessieren, meine Hobbies	Inhalt der Fotos sind gebunden an persönliche Interessen und Hobbies	
A	98/237	7	habe mir auch schon Gedanken über wenig Likes oder Kommentare gemacht	gedankliche Beschäftigung über (Anzahl von) Likes und Kommentare	
A	98/240	9	wenn ich einen Like bekomme für ein Foto auf Instagram, dann freue ich mich schon	Freude über Likes	
A	98/241	10	denke mir ja schön, weil es ja offensichtlich wem anders auch gefällt	Freude über Gefallen anderer an eigenen Bildern	
K	104/279	11	dass ich gerne esse, Sport mache, Spaß am Leben habe und viel unterwegs bin	Themen Essen, Thema Sport, Thema Reisen	
K	105/295	12	würde nichts posten, was nicht gut aussieht	Fotos sollen gut aussehen	
K	105/295	13	will die schönen Dinge in meinem Leben zeigen	Inhalte der Fotos zeigen Schönes	K3 Thematische Bereiche • Essen • Sport • Reisen • Materielles • Freunde • Natur • Architektur und Gebäude • Selfies und Look • Stadt, Land und Kultur K4 persönliche Bedeutung • gedankliche Beschäftigung
K	105/297	14	will nichts zeigen, was niemanden interessiert	Fotos sollen Interessantes zeigen	
K	105/309	15	habe gepostet als ich mir eine Tasche von Louis Vuitton gekauft habe	Inhalte der Fotos zeigen materielle Dinge	

K	105/ 311	16	Dinge, auf die ich stolz bin	Inhalte der Fotos zeigen, auf was man stolz ist	über Ausmaß des Feedback (in Form von Likes, Kommentaren etc.) • Trauer bei wenig Likes • Freude über Likes und positives Feedback • Stolz • Hoffnung auf Anklang • Aufbau einer Community K5 Auswirkungen auf realweltlichen Kontext • Festhalten schöner Momente • positiver Blick auf sich und sein Leben
K	105/ 322	17	ein Tagebuch, ein Rückblick auf die schönen Seiten in meinem Leben und auf alles, was ich erreicht und geschaffen habe	persönliche Bedeutung der Selbstdarstellung liegt in einem positiven Blick auf das eigene Leben	
P	108/ 145	18	Fotos von Dingen, die ich habe und schön finde	Inhalte der Fotos zeigen materielle Dinge	
P	108/ 149	19	einfach schöne Momente aus meinem Leben	oft einfach, wenn ich was sehe und das schön finde und dann möchte ich das andere das auch sehen können	
P	108/ 152	20	will, dass es schön aussieht	Fotos sollen gut aussehen	
P	109/ 161	21	Reisen, Freunde, Selfies, Dinge, die ich sehe oder mache	Inhalt der Fotos sind relevante Bereiche des eigenen Lebens	
P	109/ 165	22	es freut, wenn man sieht das andere Leute das mögen	Freude über Gefallen anderer an eigenen Bildern	
P	109/ 167	23	es freut, wenn man Likes kriegt	Freude über Likes	
G	103/ 290	24	viele Fotos mit Freunden, also ich zeige meine soziale Seite	Thema Freunde	
G	115/ 291	25	Fotos von Ausflügen und bei Reisen	Thema Reisen	
G	115/ 296	26	also wenn ich auf einem Foto bin, darf ich nicht scheiße aussehen	gutes Aussehen ist wichtig	
G	115/ 297	27	bei den Hashtags, muss immer einer dabei sein, der lustig ist	Setzen von Hashtags ist wichtig	

G	115/ 304	28	viel mit Freunden, außergewöhnliche Dinge wie Konzerte, Reisen, wenn du in der Natur bist, schöne Landschaften, wenn du was Gutes isst	Thema Freunde, Thema Reisen Thema Konzerte Thema Natur Thema Essen	
G	115/ 329	29	wenn ich das extra nur für Instagram festhalte, dann finde ich es nur dann traurig, wenn es wenige liken	Trauer bei wenig Likes	
G	116/ 331	30	man mich manchmal darauf anspricht	gepostete Fotos Gesprächsthema	
G	116/ 348	31	habe mal so einen Truefruits-Smoothie fotografiert	Inhalte der Fotos zeigen materielle Dinge	
C	120/ 169	32	viele Urlaubsbilder und von Konzerten, in den Bergen bei Skiausflügen, mit Freunden	Thema Reisen, Thema Natur, Thema Sport, Thema Freunde	
C	120/ 170	33	das bin schon ich, was ich so mache, mir wichtig ist und mich auch ausmacht irgendwo	Inhalt der Fotos sind relevante Bereiche des eigenen Lebens, Interessen und Hobbies	
C	120/ 174	34	achte drauf, dass ich nicht scheiße aussehe	gutes Aussehen ist wichtig	
C	120/ 185	35	hoffe, dass die Personen, die sich das angucken, denken, boah sieht echt geil aus	bedeutsam, dass Foto gut ankommt	
C	120/ 190	36	wenn ich was sehe und das schön finde	Inhalte der Fotos zeigen Schönes	
C	120/ 200	37	finde es schon cool, wenn ich das Handy anmache und ich habe einen Like oder Kommentar auf Instagram	Freude über Likes	
L	125/ 203	38	Instagram ist total diese Schiene, da muss man sich anpassen, habe ich versucht auch ein bisschen so zu	bei Selbstdarstellung auf Instagram Orientierung und Anpassung an Community	

			werden		
L	125/ 214	39	richtige Ausschnitte aus meinem Leben, die für mich selbst Bedeutung haben	Selbstdarstellung über relevante Lebensbereiche	
L	126/ 293	40	was ich dazu sagen will, als was ich schreiben soll kurz und knackig und witzig sein	Setzen passender Bildunterschriften ist wichtig	
L	127/ 298	41	achte auf Helligkeit, richtigen Filter, Hintergrund, dass es stimmig aussieht	Bearbeitung ist wichtig	
L	127/ 307	42	also Sport, vor allem Laufen	Thema Sport	
L	127/ 312	43	immer in der Früh das Frühstück	Thema Essen	
L	127/ 315	44	mag einfach das alles, was auf meiner Seite ist, schön aussieht und gut fotografiert ist	wichtig, ist, dass es schön aussieht	
L	127/ 317	45	schon, weil das widerspiegelt, wer ich bi, esse gerne, mache Sport und bin typisch Mädchen	Inhalte gebunden an persönliche Interessen und Hobbies	
L	127/ 325	46	so in Bezug auf Gefällt-Mir und Kommentare, die freuen mich schon immer voll	Freude über Likes und Kommentare	
M	132/ 227	47	jeder präsentiert sich und möchte sich auch im bestmöglichen Licht zeigen	gutes Aussehen ist wichtig	
M	132/ 228	48	gesagt ist für mich die Perfektion in sich wichtig	Ästhetik der Bilder ist wichtig	
M	132/ 238	49	ich mache Natur und Architektur	Thema Natur Thema Architektur	
M	132/ 243	50	natürlich pusht das dein Ego, wenn du überdurchschnittlich viele Likes für ein Foto kriegst	viele Likes zu kriegen, macht einem Stolz	
M	132/ 252	51	habe auch echt über Instagram schon	Interaktion über gepostete Fotos	

			Freundschaften aufgebaut, die manchmal zu realen Kontakten werden, wenn man sich eben dann irgendwann auch im echten Leben mal trifft	führt zu Freundschaften	
H	135/ 129	52	Fotos von Ausflügen und Reisen, also ich zeige, wenn ich mal unterwegs bin	Thema Reisen	
H	135/ 130	53	dann auch Fotos von Essen	Thema Essen	
H	135/ 131	54	dass ich viel mit meinen Freunden unternehme	Thema Freunde	
H	135/ 135	55	dass ich nichts poste, was mir im Nachhinein mal peinlich sein könnte oder dass ich mir in zehn Jahren denke, das geht ja gar nicht	wichtig ist, dass Fotos nicht unangemessen sind	
H	136/ 143	56	das die Sachen sind, die ich gerne mag oder mache, Hobbies und wie ich meine Freizeit verbringe	Inhalte gebunden an persönliche Interessen und Hobbies	
H	136/ 147	57	wenn das so ein Foto ist, das nur vier Leute geliket haben, ärgert das mich schon manchmal oder ich frage mich warum	Ärger über zu wenig Likes	
H	136/ 149	58	manchmal wundert man sich, warum ein Bild viele Likes kriegt und ein anderes nicht	gedankliche Beschäftigung über Anzahl von Likes	
H	136/ 151	59	Likes zu kriegen ist schon immer gut	Freude über Likes	
S	141/ 263	60	alles Sachen, die ich mache	Inhalte gebunden an persönliche Interessen und Hobbies	
S	142/ 273	61	poste keine Fotos, auf denen ich finde, dass ich doof aussehe	gutes Aussehen ist wichtig	
S	142/ 62		für mich da	Angemessenheit der	

	275		gewissermaßen schon ein etwas öffentlicher Auftritt und deswegen achte ich da schon drauf	Fotos ist wichtig	
S	142/278	63	ich achte schon ein bisschen auch auf die Hashtags	Hashtags setzen ist wichtig	
S	142/287	64	Fashionfotos, Sneakers oder auch so Ausflüge, Landschaften, mal am Sonntag oder so.	Thema Aussehen und Mode Thema materielle Güter Thema Natur Thema Reisen	
S	142/303	65	Likes, finde ich schon ganz nett	Freude über Likes	
S	142/305	66	frustrierend, wenn man drunter ist und man sich schon überlegt was habe ich falsch gemacht	Ärger über zu wenig Likes	
S	142/311	67	mir ist es wichtig, da dauerhafte Follower zu kriegen, so meine Community aufzubauen	wichtig ist Aufbau einer Community	
E	148/241	68	eher zeigen, was ich hier so sehe und wie es hier so aussieht	Selbstdarstellung über Land und Kultur	
E	148/244	69	überlege mir schon t, ob das jetzt eine Situation oder ein Gebäude oder ein Anlass ist, der jetzt schon so speziell ist, dass ich ihn teilen will auf Instagram	Selbstdarstellung über Außergewöhnliches	
E	148/256	70	Leben im Ausland, Spezielles und Sehenswertes. Gebäude, Anlässe und Essen	Thema Land Thema Gebäude und Architektur Thema Essen	
E	148/271	71	freue mich schon darüber, wenn sie jetzt sagen, das Foto ist cool und auf das Herzchen drücken	Freude über Likes	

**Tab. I: Zweiter Durchgang der Zusammenfassung zu FF1
,Instagram-Nutzung im Alltag'**

Kat.		Reduktion
K1	Anmeldung • im Zuge von Empfehlung durch nahestehende Personen	H1 Die Anmeldung der UserInnen bei Instagram steht im Zusammenhang mit Empfehlungen durch Personen des alltäglichen Umfeldes. H2 Instagram wird im mediatisierten Alltag - als öffentliches soziales Netzwerk für Kontakt mit anderen - als anonyme Foto-App im Bereich visueller Unterhaltung genutzt. H3 Instagram wird abhängig vom Umfang neuer Inhalte in der Regel morgens und abends zwischen fünf und 15 Minuten und über den Tag verteilt in Form von kürzeren Check-Ups - vor allem, wenn man Benachrichtigungen erhält oder unbeschäftigt ist - genutzt. H4 Zur aktiven Nutzung kommt es, wenn UserInnen auf ästhetisch ansprechende Art - alltägliche Eindrücke - Neuigkeiten - außergewöhnliche Erlebnisse mitteilen möchten. H5 Nicht aktiv genutzt wird Instagram in als zu privat für die Öffentlichkeit erachteten Kontexten. H6 Zur passiven Nutzung kommt es, wenn UserInnen auf der Suche nach - Information - Inspiration - Alltagseindrücken sind. H7 Zwischen dem Akt des Fotografierens und dem Posten des
K2	Stellenwert Instagram im Medienalltag • ist höher als bei Facebook • ist hoch im Bereich Unterhaltung • ist hoch für Kontakt mit anderen • im Bereich sozialer Netzwerke hoch • ist hoch im Bereich Fotografie und Fotobearbeitung • im Spiel mit Öffentlichkeit und Anonymität	
K3	Zeitpunkte der täglichen Nutzungsroutine • morgens und abends • in Pausen • beim Warten • in öffentlichen Verkehrsmitteln • bei Langeweile • bei Bedürfnis nach Ablenkung und Unterhaltung • auf der Toilette	
K4	Dauer der täglichen Nutzungsroutine • mehrere kurze (1-3 Min.) Check-ups • durchschnittlich morgens und abends zwischen 5 und 15 Min. • abhängig von Umfang neuer Inhalte • kurzes Checken, wenn Benachrichtigung	
K5	Anlassbezogene aktive Nutzung im Alltag • wenn besonders schönes Foto gemacht • wenn man etwas Schönes festhalten will • wenn man sich mitteilen will • wenn man reist • wenn man gekocht/ Essen vor sich hat • wenn es Neuigkeiten gibt • wenn man Erfolg hat • wenn Besonderes erlebt wird	
K6	Keine aktive Nutzung • wenn ungeschminkt • wenn sexuell konnotiert • wenn zu private Inhalte • wenn unhöflich • wenn keine Erlaubnis (Kinder, Dritte, etc.)	

K7	Anlassbezogene passive Nutzung im Alltag • wenn man Inspiration sucht • wenn man am Alltag und Erlebnissen (z. Bsp. Urlaub) anderer teilhaben will • wenn man Infos zu bestimmten Themen sucht	Fotos auf Instagram liegen zum Teil längere Zeitspannen. H8 UserInnen vergeben Likes, wenn - ihnen Bilder gefallen. - sie UserInnen kennen, mögen oder unterstützen möchten. H9 Die Nutzung von Instagram im Alltag hat Einfluss auf - Zeit - den Akt des Fotografierens - Interesse an und Lust für Fotografie - Gesprächsthemen - Alltägliche Entscheidungen der UserInnen.
K8	Handlungsroutinen • Foto machen und Foto posten oft mit zeitlicher Verzögerung	
K9	Like-Routinen • wenn man User persönlich kennt • wenn User sympathisch ist • wenn das Bild gefällt • wenn man User unterstützen will	
K10	Veränderungen im Alltag • Fotografieren extra für Instagram • Instagram beansprucht Zeit • Instagram fördert Fotografieren • Inhalte beeinflussen alltägliche Lebensbereiche: was kochen/essen? wie wohnen? was anziehen? was kaufen? Wohin reisen? • Inhalte sind realer Gesprächsanlass	

Tab. II: Zweiter Durchgang der Zusammenfassung zu FF2 'allgemeinen Motiven der Instagram-Nutzung'		
Kat.		Reduktion
K1	positive Nutzungsaspekte • sehr Bild-lastig • wenig Werbung • schnell und einfach • liefert kompakte Info • große Reichweite durch hohen Öffentlichkeitsgrad, Internationalität • tägliche Mitteilung • Up-To-Date-Sein bei Lifestyle-Trends • Inspiration • thematische und visuelle Vielfalt • Möglichkeit der Bearbeitung • Möglichkeit sich zu vernetzen • Möglichkeit Kontakt zu halten	H1 Technisch-strukturelle Nutzungsmotive von Instagram sind - der visuelle Unterhaltungs- und Informationscharakter. - der vielfältige Community-Charakter mit großer Reichweite. - die einfache Bedienbarkeit. - die Möglichkeit zur Bild-Bearbeitung. - die Möglichkeit der Verschlagwortung durch Hashtags. - das Fehlen eines Algorithmus. H2 Sozial-interaktive Nutzungsmotive von Instagram sind - die Kontaktpflege mit Freunden.
K2	negative Nutzungsaspekte • User, die sich zu sehr inszenieren • User, die gierig nach Aufmerksamkeit und Bestätigung sind	

	• User, die Follower kaufen • Vorgaukeln einer heilen Welt • Werbung • fördert durch Trendsetzung Mitläufertum • Algorithmus der Entdecken-Seite	- der Kontaktaufbau zu und das Vernetzen mit anderen UserInnen der Community. - die Anschlusskommunikation im realweltlichen Kontext.
K3	Hauptnutzungsmotiv • Kontakt mit Freunden und anderen • Inspiration • Interesse für Fotografie • Zeitvertreib • kein Algorithmus	H3 Kognitive Nutzungsmotive von Instagram sind, - das Finden und Teilen von Inspirationen für verschiedenste Bereiche des alltäglichen Lebens. - das Finden und Teilen von Trends im Lifestyle-Bereich. - das Finden und Teilen von alltäglichen Erlebnissen.
K4	Gründe Fotosharing über Instagram • um Foto mit der Community zu teilen • um Hashtags zu setzen zu können • um bearbeiten zu können • um andere in der Community zu inspirieren • um sich in der Community auszutauschen • um die Vergangenheit für sich selbst Tagebuch-artig festzuhalten • um seinen Alltag zu teilen, ohne Gefühl der Unangemessenheit	
K5	Gründe Fotocaring über Instagram • Teilhabe am Leben anderer • gute Qualität der Bilder	H4 Affektive Nutzungsmotive von Instagram sind - Langeweile - Ablenkung (vom Alltag) - Spaß und Unterhaltung
K6	Weiterempfehlung • an Freunde • weil kein Algorithmus • wegen Hashtags • an alle mit Smartphone • unabhängig von Interessen • an Fotografie-Interessierte • an visuelle Typen	H5 Instagram wird genutzt, weil es im Bereich der alltäglichen Mitteilung auf sozialen Netzwerken die höchste Akzeptanz hat. H6 Instagram wird genutzt, um sich die Zeit zu vertreiben. H7 Instagram wird von jungen Menschen genutzt, weil sie ein Smartphone besitzen, an Fotografie interessiert sind und Spaß am Teilen und Anschauen qualitativ hochwertiger Bilder haben.
K7	keine Weiterempfehlung • an Kinder	

Tab. III: Zweiter Durchgang der Zusammenfassung zu der ‚Wahrnehmung der Thematik der Selbstdarstellung auf Instagram‘

Kat.		Reduktion
K1	Allgem. Erleben von Selbstdarstellung • in Form von Bildern, die Person selbst zeigen: Selfies, Spiegel-Fotos • zur Präsentation des eigenen Leben • beschränkt auf schöne Seiten des	H1 Junge Menschen verknüpfen die Thematik der Selbstdarstellung auf Instagram vor allem mit UserInnen, die über Bilder sich selbst und relevante Bereiche ihres alltäglichen

	Lebens • als strategischer als im realen Leben • als orientiert an der Community	Lebens gezielt positiv in Szene setzten.
K2	positive Aspekte der Selbstdarstellung • Selbstbestimmte Image-Pflege bei Stars • Verkörperung von bestimmten Ideen • Selbstbestimmung der Darstellung • Talente und Interessen teilen • Rückblick auf Positives • Möglichkeit für Feedback	H2 Positiv an der Selbstdarstellung auf Instagram wird - die selbstbestimmte Darstellung - die Konzentration auf überwiegend positive Aspekte des Lebens - die Möglichkeit Feedback zur eigenen Person zu bekommen erlebt.
K3	negative Aspekte der Selbstdarstellung • Erhöhtes Aufmerksamkeitsbedürfnis • Fehlender Anschluss im realen Leben • Mitmachen gefährlicher Trends im Bereich Gesundheit und Aussehen • auf User mit wenig Selbstwert • zu hohe Involviertheit • Druck einem bestimmten Bild zu entsprechen • Druck nach Perfektion • schürt Neid auf Mitmenschen	H3 Negativ an der Selbstdarstellung auf Instagram wird - eine erfahrene Diskrepanz zum realweltlichen Kontext - der Druck einem als perfekt erachteten Bild zu entsprechen - die übertriebene oder zu häufige Darstellung - die Entstehung von Neid erlebt.
K4	Einschätzung der Authentizität • Bilder sind bearbeitet • Bilder zeigen geschönte Realität • Bilder zeigen optimierte Version seiner Selbst • Bilder sind beschränkt auf Positives und Schönes • Bilder heben ausgewählte Lebensbereiche übertrieben hervor • Bilder zeigen Oberflächlichkeiten • Bilder sind ausgewählt	H4 Fehlende Authentizität erleben UserInnen bei der Selbstdarstellung auf Instagram, weil die Bilder - mit Bearbeitungstools optimiert wurden - ausgewählte als positiv erachtete Aspekte (aus dem Leben) der UserInnen hervorheben.

Tab. IV: Zweiter Durchgang der Zusammenfassung zu 'Dimensionen der persönlichen Selbstdarstellung auf Instagram'

Kat.		Reduktion
K1	Beschreibung eigene Selbstdarstellung • über Inhalte gemäß Ankündigung in Profil-Info • über relevante Lebensbereiche • über Interessen und Hobbies • über Interessantes und Außergewöhnliches • über Schönes	H1 Junge Menschen nutzen Instagram zur Selbstdarstellung, indem sie relevante Lebensbereiche und für sie persönlich wichtige Themen in als ästhetisch empfundenen Bildern zeigen. H2 Wenn sich junge Menschen auf

K2	relevante Aspekte der Selbstdarstellung • Optimierung durch Bearbeitung • Gutes Aussehen • Ästhetik der Bilder • Angemessenheit der Bilder • Passende Bildunterschriften und Hashtags • Orientierung an anderen Usern	Instagram selbst darstellen, dann konzentrieren sie sich darauf gut auszusehen. H3 Wenn sich junge Menschen auf Instagram selbst darstellen, dann nutzen sie Bearbeitungstools, Bildunterschriften und Hashtags. H4 Wenn sich junge Menschen auf Instagram selbst darstellen, dann beschäftigen sie sich auf emotionaler und rationaler Ebene mit den Reaktionen der Instagram-Community. H5 Wenn sich junge Menschen auf Instagram selbst darstellen, dann tun sie das, um für sich selbst ein visuell festgehaltenes Sammelsurium an positiven Erinnerungen zu haben.
K3	Thematische Bereiche • Essen • Sport • Reisen • Materielles • Freunde • Natur • Architektur und Gebäude • Selfies und Look • Stadt, Land und Kultur	
K4	persönliche Bedeutung • gedankliche Beschäftigung über Ausmaß des Feedback (in Form von Likes, Kommentaren etc.) • Trauer bei wenig Likes • Freude über Likes und positives Feedback • Stolz • Hoffnung auf Anklang • Aufbau einer Community	
K5	Auswirkungen auf realweltlichen Kontext • Festhalten schöner Momente • positiver Blick auf sich und sein Leben	

11.4 Abstract Deutsch

Instagram ist das wohl bekannteste Beispiel für die wirksame Kombination von Smartphones mit integrierter Kamera und ständigem Zugang zu einem sozialen Netzwerk. Genauer gesagt, handelt es sich bei Instagram um eine speziell für Smartphones entwickelte mobile Foto- und Videosharing-Applikation. Gleichzeitig ist Instagram eines der größten sozialen Netzwerke der Welt, in dem NutzerInnen über Bilder miteinander kommunizieren. Den Großteil der NutzerInnen machen junge Menschen aus. Eine davon war Instagram-Ikone Essena O'Neill, die im November 2015 ihren Entschluss bekannt gab, sich von Instagram und den über 500.000 Menschen, welche ihr auf dieser Plattform folgten, abzuwenden. Der Grund dafür: ihre zwanghaft gewordene Selbstdarstellung, die mit der Realität nichts mehr zu tun hatte. Alle großen Medienhäuser berichteten darüber. Schnell tauchte die Frage danach auf, wie und warum junge Menschen Instagram, insbesondere zur Selbstdarstellung, im Alltag nutzen. Diese Arbeit hat es sich zum Ziel gesetzt, das herauszufinden.

Im theoretischen Teil kommt es zu einer allgemeinen Einführung und einer Auseinandersetzung mit ausgewählten Bereichen der Mediennutzungs- und der Kommunikatorforschung sowie der computervermittelten Online-Kommunikation. Hinsichtlich des Selbstmanagement im virtuellen Raum werden die Themen Identität, Selbstdarstellung und digitales Selbstmanagement im Spannungsfeld zwischen Authentizität und Inszenierung erarbeitet.

Im empirischen Teil werden über 10 problemzentrierte Leitfaden-Interviews mit jungen Erwachsenen zwischen 18 und 29 Jahren Nutzungsverhalten und -motivation untersucht. Ein spezieller Fokus liegt darauf, inwiefern die App tatsächlich zur Selbstdarstellung genutzt wird und wie dies von den NutzerInnen erlebt und bewertet wird.

Ohne die genauen Ergebnisse vorwegzunehmen, kann gesagt werden, dass die Nutzung der Social App Instagram jungen Erwachsenen nicht ausschließlich, aber in hohem Ausmaß dazu dient, sich selbst darzustellen. Die wesentliche Erkenntnis der Untersuchung ist, dass für die Selbstdarstellung auf Instagram die ästhetische Inszenierung der eigenen Person und relevanter alltäglicher Lebensbereiche von Bedeutung sind. Die Nutzung von Instagram hat Einfluss auf Vorstellungen von Ästhetik und die Umsetzung dieser im Alltag.

11.5 Abstract Englisch

Instagram is the most prominent example for the effective combination of smartphones with integrated cameras and permanent access to social networks. More precisely, Instagram is a photo and video sharing application for mobile devices designed specifically for smartphones. Simultaneously, Instagram is one of the largest social networks worldwide that allows its users to communicate via the images they share within the community. The majority of Instagram users originates from a young audience. To those users belonged Instagram star Essena O'Neill who announced her decision to part with Instagram and more than half a million followers in November 2015. The reason for her decision was her compulsive need for unrealistic self-representation. All major media companies reported O'Neill's story. Soon, the question arose how and why young people use Instagram in their daily lives, in particular for self-representation. The aim of this master thesis is to answer that question.

The theoretical part covers a general introduction, a discussion of selected areas of media usage and communicator research and computer-mediated online communication. In regard to self-management within the virtual realm of the World Wide Web topics like identity, self-representation and digital self-management are explored in the interplay of authenticity and staging.

The empirical section contains the analysis of 10 problem-centered interviews on usage behavior and motivation conducted with young adults between 18 and 29 years. A special focus is given to the question to what extent Instagram is actually used for self-representation and how user experience and evaluate it.

Without anticipating the results of the study, it can be said that young adults use the social app Instagram not exclusively, but to a high extent for self-representation

One of the main findings shows that the aesthetic staging of the self as well as of relevant areas of daily life are central for the self-representation via Instagram. The usage of Instagram affects (personal) ideas of aesthetics and the implementation of those ideas in everyday life.