

Unhook the hooked

Kontextanalyse der Nutzung und Nutzungsregulierung
von Social Networking Sites als Basis zur nutzerzentrier-
ten Entwicklung von Lösungen zur Unterstützung der
Nutzungsregulierung

MASTER-ARBEIT

2022

Autor

Erb, Nico

Begleitperson

Prof. Dr. Schaffner, Dorothea

Praxispartnerin

Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für angewandte Psychologie
Institut für Marktangebote und Konsumententscheidungen

Kontaktperson

Prof. Dr. Schaffner, Dorothea

Abstract

Die meisten Social Networking Sites sind aus ökonomischen Gründen so gestaltet, damit die Nutzung zur Gewohnheit wird und unbewusst erfolgt. Dies führt dazu, dass viele Nutzende Mühe haben ihren Konsum zu regulieren. Das hat zur Folge, dass sich viele Nutzende mit ihrem Nutzungsverhalten unwohl fühlen. Diese Arbeit hat zum Ziel eine Wissensgrundlage zum Nutzungskontext der Nutzung und Nutzungsregulierung von SNS zu schaffen, um es Gestaltungsteams in Zukunft zu vereinfachen, nutzerzentrierte Lösungen zu gestalten, die die Nutzenden bei der Regulierung ihres Konsums unterstützen können. Dafür wurden Gewohnheiten, Motive, Probleme und Einstellungen der Nutzenden rund um die Nutzung und Nutzungsregulierung in einem mixed-method Forschungsdesign durch Interviews und einer Online-Umfrage untersucht. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass das Bedürfnis nach Lösungen zur Nutzungsregulierung gross ist. Die gewohnheitsgeprägte und unbewusste Nutzung führt dazu, dass viele Nutzenden das Gefühl haben, dass sie mit SNS ihre Zeit verschwenden.

The use of social media has recently become very widespread. However, in addition to benefits, their use also brings risks. Most social networking sites (SNS) are designed to encourage habitual and unconscious usage. As a result, many users have troubles regulating their consumption. Therefore, many users feel uncomfortable with their usage of SNS. This work aims to create a knowledge base on the context of use and regulation of use of SNS in order to make it easier for future design teams to design user-centered solutions that can support users in regulating their consumption. For this purpose, habits, motives, problems and attitudes of users around usage and usage regulation were investigated in a mixed-method research design through interviews and an online survey. The results showed that there is a great need for solutions to regulate use. The habitual and unconscious use leads to the users feeling that they are wasting their time with SNS.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
1.1	Ausgangslage	5
1.1.1	Vom Buchdruck zu Social Networking Sites	5
1.1.2	Risiken und Herausforderungen sozialer Medien	6
1.1.3	Aktueller Stand & Fokus der Forschung	7
1.1.4	Problemstellung & Forschungsinteresse	8
1.2	Zielsetzung und Fragestellungen	9
1.3	Aufbau der Arbeit	10
2	Theoretische Grundlagen	11
2.1	Nutzerzentrierte Gestaltung	11
2.1.1	Grundsätze der nutzerzentrierten Gestaltung	11
2.1.2	Nutzerzentrierte Gestaltungsaktivitäten	12
2.1.3	Kontextanalyse	13
2.2	Soziale Medien und Social Networking Sites	13
2.3	Gewohnheitsbildung und Hooked	14
2.3.1	Hooked	14
2.4	Behavioural Change	17
2.4.1	Stage model of self-regulated behavioural change	17
2.4.2	Technologisch gestützte Regulierung von digitalen Medien	19
3	Methoden	20
3.1	Forschungsdesign	20
3.1.1	Inhalt der Untersuchung	21
3.2	Qualitativer Teil	24
3.2.1	Halbstandardisierte Leitfadeninterviews	24
3.2.2	Leitfadengestaltung und -anpassung	24
3.2.3	Stichprobe & Durchführung	25
3.2.4	Auswertung	26
3.3	Quantitativer Teil	27
3.3.1	Online-Umfrage	27
3.3.2	Stichprobe & Durchführung	28
3.3.3	Auswertung	29
4	Ergebnisse	31

4.1	Qualitative Ergebnisse	31
4.1.1	Nutzungskontexteigenschaften	31
4.1.2	Motivation	45
4.1.3	Einstellung	52
4.1.4	Regulierung	58
4.2	Quantitative Ergebnisse	70
4.2.1	Nutzungskontexteigenschaften	70
4.2.2	Motivation	77
4.2.3	Einstellung	79
4.2.4	Regulierung	80
5	Interpretation und Diskussion	89
5.1	Einordnung und Diskussion der Ergebnisse	89
5.1.1	Nutzungskontexteigenschaften	89
5.1.2	Motivation	92
5.1.3	Einstellung	94
5.1.4	Regulierung	95
5.2	Fazit	100
5.3	Aufbauende Forschungsfragen & Ausblick	102
5.4	Limitationen und Reflektion des Forschungsdesigns	102
6	Referenzen	104
6.1	Abbildungsverzeichnis	104
6.2	Tabellenverzeichnis	104
6.3	Quellen	105

1 Einleitung

Im einleitenden Kapitel wird zuerst die Ausgangslage beschrieben. Anschliessend werden die Zielsetzung und die Fragestellung dieser Arbeit ausgeführt. Zum Schluss wird noch der Aufbau der Arbeit aufgezeigt.

1.1 Ausgangslage

In diesem Abschnitt wird die Entwicklung von Medien bis zum heutigen Stand eingeleitet. Anschliessend werden die Risiken und Herausforderungen ausgeführt, die diese Entwicklungen mit sich bringen. Zu diesem Thema wird auch der aktuelle Stand der Forschung beschrieben. Daraus werden die Problemstellung und das Forschungsinteresse dieser Arbeit abgeleitet und aufgezeigt.

1.1.1 Vom Buchdruck zu Social Networking Sites

Menschen und Medien haben eine lange gemeinsame Geschichte. Medien sind mehr als nur eine Methode zur Übertragung einer Information. Sie haben eine tragende Rolle in der Entwicklung der Kultur und des sozialen Lebens der Menschen. Sie erfüllen verschiedene Grundbedürfnisse der Menschen. Sie unterhalten, inspirieren und formen unsere Kultur und Fantasie. Sie bieten uns Zugang und auch Flucht in andere Welten. Sie informieren uns über relevante und irrelevante Geschehnisse in unserer wahrgenommenen Realität. Sie bilden uns, erweitern unser Wissen und unser Verständnis unserer Umwelt. Sie bilden ein öffentliches Forum, wo der kulturelle und gesellschaftliche Konsens diskutiert und definiert wird. Sie fungieren aber auch als Kontrollinstanz für Demokratien, Unternehmen und alle anderen Formen von Organisationen. Diese Rollen übernehmen die Medien in ihren verschiedenen Formen schon seit hunderten von Jahren (Briggs & Burke, 2009). Von Buchdruck über Zeitungen, Radio, Bewegtbild bis zum Internet haben sich die Kanäle stark verändert. Auch die momentane Art der Nutzung und vor allem die Vielfalt von Medienerzeugnissen ist kaum vergleichbar mit den Anfängen von Massenmedien. Die Rollen, die sie erfüllen, sind aber im Grunde gleich geblieben (Briggs & Burke, 2009).

Mit der Einführung des World Wide Webs wurde ein neues Zeitalter der Kommunikation eingeleitet. Begonnen hat es mit E-Mail und Onlineforen. Mit der Weiterentwicklung und den steigenden Möglichkeiten und Funktionen begannen viele Nutzende alltägliche Aktivitäten ins Internet zu verlagern. Das Bedürfnis mit Freunden Klatsch und Tratsch auszutauschen oder Ferienbilder zu zeigen oder viele weitere soziale Interaktionen, bildete eine Nachfrage nach digitalen Produkten, die diese Bedürfnisse befriedigen können (van Dijck, 2013). Von den späten 1990er Jahren an entstanden eine Vielzahl von Plattformen, mit dem Zweck die Grundbedürfnisse nach Unterhaltung, Informations- und Wissensvermittlung und Diskussion zu bedienen, z.B. Blogger, Wikipedia, Myspace, Facebook, Youtube und Twitter.

Im Leben der Menschen und in der Gesellschaft nehmen digitale Medien eine immer zentraler werdende Rolle ein. Die Konsummenge, die Breite des Angebots von digitalen Medien und die Zugänglichkeit und Verbreitung nehmen immer noch zu. Vor allem in den letzten zwanzig

Jahren haben sich Gesellschaften und Individuen an digitale Medien gewöhnt. Der Umgang damit ist generationen- und kulturübergreifend weit verbreitet (Eyal & Hoover, 2014). Laut dem Dossier «Social Media in der Schweiz» (Tutulski, 2022) nutzen rund 82% der Schweizer Bevölkerung soziale Netzwerke. Was genau soziale Netzwerke sind, wird in einem späteren Kapitel ausgeführt (vgl. 2.2). Diese Entwicklung bringt aber auch Herausforderungen und Risiken mit sich, die im nächsten Abschnitt beschrieben werden.

1.1.2 Risiken und Herausforderungen sozialer Medien

Neben hoher Nützlichkeit und kultureller Anreicherung, bringen soziale Medien mit ihren Eigenschaften aber auch Risiken (Montag, Lachmann, Herrlich & Zweig, 2019). Die permanente Vernetzung, der unmoderierte, anonyme Austausch und die grenzenlose Zugänglichkeit stellen Personen und Gesellschaften vor Herausforderungen. Digitale Technologie-Plattformen haben Einfluss auf die Art, wie ihre Nutzenden die Welt wahrnehmen und welche Informationen zugänglich gemacht werden (Center for Humane Technology, 2021). Exzessive Nutzung kann zur Verminderung von kognitiven Eigenschaften wie Gedächtnis, Aufmerksamkeit und Konzentration führen (Sagioglou & Greitemeyer, 2014). Ausserdem kann auch die physische und psychische Gesundheit beeinträchtigt werden (Pantic, 2014). Die Technologien haben weitreichende Einflüsse auf die allgemeine Lebenszufriedenheit, unser Selbstbild und unsere geistige Gesundheit. Sie können dazu führen, dass die Nutzenden sich einsam fühlen. Konstante Vernetzung und Konsum von digitalen Medien beeinflusst auch die Art, wie in einer Gesellschaft zwischenmenschliche Beziehungen geführt und gepflegt werden. Nutzende werden teilweise durch das parallele Online-Leben von bedeutenden Beziehungen abgelenkt (Center for Humane Technology, 2021). Neben den Risiken für Einzelpersonen können soziale Netzwerke als Form von digitalen Medien auch Gefahren für das Zusammenleben und die Demokratie bringen. Die selektive Verbreitung von Informationen führt zur Polarisierung der Meinungen und zur Reduzierung einer konstruktiven Diskussionskultur. Stichworte Verschwörungstheorien, Wahlbeeinflussung, Fake News etc. (Center for Humane Technology, 2021).

Ein weiteres Risiko, das die Entwicklung der sozialen Medien mit sich bringt, ist, dass sie die Nutzenden süchtig machen kann. Es wird von Digitalsucht (engl. digital addiction) gesprochen. Es wird geschätzt, dass ca. 6 – 15% der Gesamtbevölkerung von Digitalsucht betroffen ist (Alrobai, McAlaney, Dogan, Phalp & Ali, 2016; Montag et al., 2019). Die Digitalsucht erhöht das Risiko für negative Effekte, die digitale Medien haben können. Besonders die Auswirkungen auf Glücklichkeit und geistige Gesundheit können einschneidend sein.

Das Wachstum von digitalen Medien ist nicht nur gesellschaftlich relevant, sondern hat auch in der Wirtschaft eine sehr grosse Bedeutung gewonnen. Digitale Dienstleister wie Apple, Google, Microsoft, Amazon und Facebook sind Spitzenreiter in der Forbes Liste der wertvollsten Marken (Swant, 2020). Digitale Dienstleistung hat sich also zu einem der lukrativsten und grössten Wirtschaftszweige überhaupt entwickelt. Es stellt sich die Frage, warum diese Grosskonzerne die negativen Auswirkungen ihrer Produkte zum Wohlergehen ihrer Nutzenden, nicht systematisch einschränken. Das Problem ist das weitverbreitete Geschäftsmodell hinter den meisten allgemein zugänglichen digitalen Medien. Die Technologieanbieter verdienen Geld, indem sie verschiedenste Formen von Daten über ihre Nutzenden sammeln und verwerten. Die Nutzungsdaten ermöglichen es, Personenprofile zu erstellen, die über die Gewohnheiten,

Interessen und Einstellungen von einzelnen Nutzenden Auskunft geben. Diese Informationen sind viel wert, weil sie es ermöglichen personalisierte Werbung zu schalten. Personalisierte Werbung ist für Werbetreibende sehr attraktiv, weil die Wahrscheinlichkeit einer Konversion der Nutzenden höher ist als bei unpersonalisierter Werbung. Die meisten Monetarisierungsmodelle der Technologieanbieter basieren also entweder auf der Nutzerdatenerhebung, auf der Schaltung von personalisierter Werbung oder auf beidem. Das hat zur Folge, dass die Anzahl Nutzenden und die investierte Aufmerksamkeit und Nutzungszeit die wichtigsten Kennzahlen für den ökonomischen Erfolg dieser Technologieanbieter bedeuten. Konsequenterweise haben die Technologieanbieter ein Interesse daran, dass sie möglichst viele Nutzende gewinnen und dass diese Nutzenden möglichst oft, möglichst viel Zeit mit ihrem Produkt verbringen. Nach diesem Paradigma wurden die meisten Plattformen auch gestaltet (Eyal & Hoover, 2014; Montag et al., 2019).

Um die Ziele von möglichst hoher Nutzung ihrer Plattform zu erreichen, nutzen die Technologieanbieter psychologische Effekte und Schwachstellen im menschlichen Denken und Verhalten. Das «Hooked» Modell von Eyal und Hoover (2014) beschreibt, wie das Verhalten der Nutzenden zur Gewohnheit entwickelt werden kann, damit es möglichst oft und unbewusst ausgeführt wird. Es gibt zahlreiche Designelemente, die die Nutzung erhöhen sollen. Dazu werden auch andere verstärkende Faktoren in das Design implementiert, wie z.B. sozialer Vergleich, Peer-Pressure, Belohnungen, exzessives Feedback etc. (Alrobai, Phalp & Ali, 2014). Für Nutzende ist es also eine Herausforderung, sich all diesen Elementen entgegenzusetzen und nicht in eine unbewusste, unregulierte, exzessive Nutzung zu verfallen. Um die potenziell negativen Effekte digitaler Medien und das Suchtpotenzial abzufedern, bräuchte es Interventionen und Änderungen in der Gestaltung digitaler Medien. Weil die Regulierung der Nutzung und somit die Reduktion der Nutzungsdauer gegen die ökonomischen Interessen der Technologieanbieter verstösst, kann jedoch nicht damit gerechnet werden, dass sie sich bei der Gestaltung ihrer Produkte um eine einfachere Regulierung des Nutzungsverhaltens bemühen.

1.1.3 Aktueller Stand & Fokus der Forschung

Ein grosser Teil der aktuellen Forschung rund um die Herausforderungen von digitalen Medien beschäftigt sich mit den Auswirkungen der Nutzung von digitalen Medien. Es wird Fokus gelegt auf Konsequenzen der Nutzung von unterschiedlichen Medien auf verschiedene Nutzergruppen mit verschiedenen Eigenschaften. Ein besonderer Fokus wird dabei auf die Definition, Ursachen und Auswirkungen von Sucht nach digitalen Medien oder spezifischen Formaten gelegt (Basel, McAlaney, Skinner, Pleva & Ali, 2020; Kuss & Griffiths, 2011; Pantic, 2014). Dabei handelt es sich bei den meisten Forschungsarbeiten um quantitative Designs, die auf vorhandenem Wissen basieren oder Modelle und Konstrukte zur Messung dieser Faktoren bilden sollen. Eine weitere Dimension in der Forschung beschäftigt sich mit den Motiven und Einstellungen der Nutzenden gegenüber digitalen Medien oder spezifisch zu Social Networking Sites (SNS) (Al-Menayes, 2015; Ernst, Pfeiffer & Rothlauf, 2015; Lin & Lu, 2011). Auch in diesem Bereich sind quantitative Designs am populärsten. Dabei geht es darum zu erklären, was für Faktoren Personen dazu bewegen, soziale Medien zu nutzen und warum. Dieser Forschungszweig untersucht aber nur am Rande die Gestaltung der Plattformen und deren

Auswirkungen auf deren Nutzung. Ein weiterer, deutlich weniger populärer Forschungszweig ist die Untersuchung des gestalterischen Kontexts von digitalen Medien oder spezifischer, von SNS. Dabei liegt der Fokus auf der Gestaltung der Plattformen und Medien und deren Auswirkung auf das Nutzungsverhalten der Nutzenden. Dieser Forschungszweig beleuchtet die bewusste Gestaltung der Social Networking Sites (SNS), um das Verhalten der Nutzenden zu beeinflussen und die Nutzung zur Gewohnheit zu entwickeln und somit zu fördern (Eyal & Hoover, 2014). Auf Basis dieser Forschung ist ein weiterer Forschungsstrang entstanden, der sich mit der Verminderung der negativen Auswirkungen beschäftigt und nach Lösungen sucht, wie diese umgesetzt werden können (Almourad, Alrobai, Skinner, Hussain & Ali, 2021; Alrobai et al., 2016, 2014; Cemiloglu, Almourad, McAlaney & Ali, 2022). Es wird unter der Annahme geforscht, dass die SNS oder auch andere digitale Medien bewusst so gestaltet sind, dass sie durch die Nutzenden schwer regulierbar sind. Es kann also auch nicht davon ausgegangen werden, dass sich etwas an der Gestaltung dieser Plattformen ändert. Diese Forschung ist am nächsten an der klassischen Nutzerforschung und User Experience Research. Es werden bestehende Behavioral Change Ansätze in diesem Kontext evaluiert und Nutzungsanforderungen und Erfordernisse abgeleitet (Purohit, Barclay & Holzer, 2020). Die bestehende Literatur in diesem Bereich versucht in quantitativen oder mixed-method Design mit quantitativem Fokus Wissen zu generieren und Lösungsansätze zu validieren, um in Zukunft Lösungen zu entwickeln, die es den Nutzenden von digitalen Medien, insbesondere von SNS, vereinfachen soll, ihr Nutzungsverhalten besser zu kontrollieren und zu regulieren.

1.1.4 Problemstellung & Forschungsinteresse

Wie in den vorherigen Abschnitten erwähnt, stellt der Konflikt zwischen den ökonomischen Interessen der Technologieanbieter sowie der Selbstbestimmung und dem Wohlbefinden der Nutzenden dieser Technologien ein fundamentales Problem dar, dass sich nicht von alleine löst. Die Gestaltung von SNS ist darauf ausgelegt, dass die Nutzenden möglichst regelmässig und lange nutzen. Um dieses Ziel zu erreichen, werden in der Gestaltung viele «Schwachstellen» des menschlichen Wahrnehmens, Denkens und Fühlens gezielt genutzt (Eyal & Hoover, 2014). Diese Problematik wurde auch in der Forschung erkannt und aufgenommen. Der grösste Teil der Forschung in diesem Bereich legt aber einen anderen Fokus, seien es gesundheitliche oder gesellschaftliche Auswirkungen oder personenbedingte Ursachen. Nur ein kleiner Teil der Forschung ist im angewandten Bereich der Lösungsentwicklung angesiedelt. Ausserdem fehlen in der Forschung rund um die Nutzung und Nutzungsregulierung von SNS qualitative Erkenntnisse, weil meistens quantitative Designs angewendet wurden. Eine breit abgestützte, qualitative Wissensbasis für die nutzerzentrierte Gestaltung von Lösungen zur Unterstützung der Nutzungsregulierung (LUN) der Nutzung von SNS, gibt es in dieser Form noch nicht. Die Stimmen der Menschen als Nutzende wurden bisher in der Forschung vernachlässigt. Nach dem Paradigma der nutzerzentrierten Gestaltung sind sie aber der Schlüssel für eine Entwicklung von Lösungen, die ihr Ziel effektiv und effizient erreichen. Diese Arbeit soll ein Versuch sein, diese Forschungslücke zu füllen.

1.2 Zielsetzung und Fragestellungen

Das Ziel dieser Arbeit ist es durch die Untersuchung des Nutzungskontexts, eine Wissensbasis zu schaffen, die es vereinfachen soll, Lösungen, Ansätze, Produkte oder Dienstleistungen zu entwickeln, die die Nutzenden von SNS dabei unterstützen sollen, ihr Nutzungsverhalten zu besser zu regulieren und ihre Bedürfnisse rund um das Wohlbefinden und die Nutzung zu erfüllen. Die Untersuchung des Nutzungskontexts ist angelehnt, an das Paradigma der nutzerzentrierten Gestaltung gemäss ISO 9241-210 (siehe Deutsches Institut für Normung e.V. DIN ISO 9241-210 [ISO 9241-210], 2020). Das Ziel der Nutzungskontextanalyse ist es Wissen und Erkenntnisse zu den Nutzungsgewohnheiten, Einstellungen, Motiven und Erfordernisse der Nutzenden zu generieren und einzuordnen. Ausserdem sollen auch die Bedürfnisse und Einstellungen rund um die Regulierung der Nutzung von SNS untersucht werden, um einordnen zu können wer das Bedürfnis nach Regulierung hat und warum. Die Untersuchung des Nutzungskontexts erfolgt losgelöst von einer konkreten Idee oder einem Ansatz für eine Lösung zur Unterstützung der Nutzungsregulierung (LUN). Mit diesen fundierten Einblicken soll es vereinfacht werden, die tatsächlichen Bedürfnisse und Anforderungen von spezifischen SNS-Nutzenden mit nutzerzentrierten Regulierungslösungen zu adressieren. Dabei handelt es sich um eine explorative Untersuchung mit dem Ziel einen möglichst breiten Einblick in den Nutzungskontext der Nutzung und Nutzungsregulierung von SNS zu erhalten. Die Fragestellung für diese Forschungsarbeit lautet demnach:

Was umfasst der Nutzungskontext von Social Networking Sites und der Regulierung deren Nutzung?

Um diese Forschungsfragen zu beantworten, wurden folgende Unterfragestellungen abgeleitet:

- 1. Welche Gewohnheiten, Motive, Probleme und Einstellungen haben Nutzende von Social Networking Sites rund um deren Nutzung und Nutzungsregulierung?*
- 2. Welche Erfordernisse haben Nutzende von Social Networking Sites im Kontext deren Nutzungsregulierung?*
- 3. Wie sind die Eigenschaften der Nutzenden quantitativ verteilt?*

Es gibt noch andere Technologien, die mit derselben Problematik von Gewohnheitsprägung und Bedürfniskonflikten zwischen Anbietenden und Nutzenden bei den Geschäftsmodellen behaftet sind. Z.B. Videoplattformen wie Netflix oder Youtube oder Freemium Games wie CandyCrush oder FarmVille. Diese Forschungsarbeit konzentriert sich aber auf SNS wie Facebook oder Instagram. Die Untersuchung des Nutzungskontext von sämtlichen gewohnheitsprägenden Technologien würde den Rahmen dieser Forschungsarbeit sprengen. Einige Erkenntnisse zum Nutzungskontext können aber unter Umständen auch auf andere Technologien übertragen werden. Ausserdem hat diese Arbeit zum Ziel, möglichst viele Perspektiven von SNS-Nutzenden zu sammeln. Zukünftige LUN sollen vor allem auch Nutzende ansprechen und unterstützen, die nicht ein pathologisches Nutzungsverhalten oder Sucht zeigen. Die Arbeit konzentriert sich deshalb auf das alltägliche Nutzungsverhalten und den Konsum von SNS der breiten Bevölkerung. In der Forschungsarbeit wird auch nicht untersucht, was die Auslöser für

Unwohlbefinden oder problematische Nutzung von SNS sind. Das Ziel ist es, eine Momentaufnahme des Verhaltens, der Einstellungen, der Probleme und der Bedürfnisse von SNS-Nutzenden abzubilden. Wie das generierte Wissen für die Gestaltung von LUN konkret angewendet wird, wird ebenfalls offen gelassen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit ist in verschiedene Kapitel und Abschnitte eingeteilt. In der Einleitung wurde die Ausgangslage beschrieben und die Problemstellung und das Forschungsinteresse erläutert. Daraus wurden die Zielsetzung und die konkreten Fragestellungen, die in dieser Arbeit beantwortet werden sollen, abgeleitet. Im anschließenden Kapitel der theoretischen Grundlagen werden die theoretischen Konstrukte, Paradigmen und Modelle vorgestellt, die verwendet wurden, um das Forschungsdesign und die untersuchten Dimensionen zur Beantwortung der Forschungsfragen abzuleiten. Dazu gehören das Paradigma der nutzerzentrierten Gestaltung zu dem die Gestaltungsaktivität der Kontextanalyse gehört, die Definition von sozialen Medien und SNS, das Hooked-Modell der Gewohnheitsbildung und abschliessend Verhaltensänderungsansätze mit dem stage model of self-regulated behavioural change. Im anschließenden Kapitel werden das Forschungsdesign und die gewählten Methoden zur Beantwortung der Forschungsfragen vorgestellt. Der qualitative Teil und der quantitative Teil der Arbeit werden in verschiedenen Abschnitten genauer beschrieben. Im darauffolgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Erhebungen präsentiert. Dabei wird der qualitative Teil wiederum getrennt vom quantitativen Teil behandelt. Schlussendlich folgen die Interpretation und Diskussion der Ergebnisse. In diesem Kapitel werden die Ergebnisse aus der qualitativen und quantitativen Erhebung zusammengeführt, interpretiert und diskutiert. Die Beantwortung der Forschungsfragen erfolgt laufend im Ergebnisteil. Im Fazit werden die Ergebnisse nochmal zusammengefasst und interpretiert. Ausserdem werden potenzielle aufbauende Forschungsansätze beschrieben und ein Ausblick auf das weitere Vorgehen bei der nutzerzentrierten Entwicklung von LUN aufgezeigt. Anschliessend wird das Vorgehen und das Forschungsdesign reflektiert und es werden Limitationen der Aussagekraft ausgeführt.

2 Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel werden die theoretischen Elemente beschrieben, die für den Aufbau des Forschungsdesigns beigezogen wurden. Dazu gehören das Paradigma der nutzerzentrierten Gestaltung, die Definition und Begriffsabgrenzung von Social Networking Sites, das Hooked-Modell rund um die gewohnheitsprägende Gestaltung und Gewohnheitsbildung von SNS und das «Stage model of self-regulated behavioural change».

2.1 Nutzerzentrierte Gestaltung

Da es sich bei dieser Untersuchung um eine Kontextanalyse gemäss dem Paradigma der nutzerzentrierten Gestaltung handelt, wird dieses Paradigma hier beschrieben. Nutzerzentrierte Gestaltung (engl. User-Centered-Design) ist eine Vorgehensweise, die angewendet wird, um Produkte, Dienstleistungen und Gestaltungslösungen aller Art zu gestalten. Der zentrale Punkt dieses Paradigmas ist, dass die Menschen oder die Nutzenden der Gestaltungslösung den Mittelpunkt aller Gestaltungsaktivitäten bilden (ISO 9241-210, 2020). Die Lösungen werden auf die Bedürfnisse der Nutzenden massgeschneidert. Dafür werden während dem ganzen Gestaltungsprozess immer wieder auf verschiedene Arten verschiedene Anspruchsgruppen und Fachpersonen miteinbezogen. Das Ziel ist es, alle Perspektiven aus verschiedenen Zielgruppen zu kennen und die Lösungen entsprechend den ermittelten Anforderungen zu entwickeln (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider, 2017). In der Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen gibt es viele verschiedene Begriffe, die mehr oder weniger dasselbe beschreiben. Es gibt «Design Thinking», «Service Design», «Human-centered-design» und «User-centered design». Alle diese Ansätze haben gemeinsam, dass es sich um einen iterativen, kollaborativen und sequenziellen Entwicklungsansatz handelt, der die Nutzenden einer Gestaltungslösung ins Zentrum stellt. Diese Arbeit ist angelehnt an das Paradigma der Nutzerzentrierten Gestaltung, die normiert wurde (ISO 9241-210, 2020). Die Norm gibt Vorgehensschritte vor, von denen auch die Kontextanalyse einer ist.

Die nutzerzentrierte Gestaltung bietet ökonomische und soziale Vorteile für Nutzende und Anbietende. Gebrauchstauglich gestaltete Systeme sind gemäss ISO 9241-210 (2020) in technischer und kommerzieller Hinsicht erfolgreicher, da die Zahlungs- und Nutzungsbereitschaft höher ist, wenn die Gestaltungslösung nutzerfreundlich gestaltet ist und die Nutzenden weniger Betreuung und Beratung zur Verwendung der Dienstleistung benötigen. Ein möglicher sozialer Vorteil ist beispielsweise die erhöhte Zugänglichkeit von Produkten und Dienstleistungen, die nutzer-zentriert entwickelt wurden. Z.B. durch die Inklusion von Bedürfnissen und Anforderungen von sehbehinderten oder gelähmten Personen.

2.1.1 Grundsätze der nutzerzentrierten Gestaltung

Die nutzerzentrierte Gestaltung richtet sich, unabhängig von der Art der zu entwickelnden Gestaltungslösung, nach gewissen Grundsätzen. Um ein Produkt oder eine Dienstleistung zu entwickeln, die den Anforderungen der Nutzenden entspricht, sollten folgende Grundsätze eingehalten werden (ISO 9241-210, 2020):

1. Die Gestaltung beruht auf einem umfassenden Verständnis der Nutzenden, ihren Aufgaben und Umgebungen.
2. Die Nutzenden sind während der Gestaltung einbezogen.
3. Das Verfeinern und Anpassen von Gestaltungslösungen werden fortlaufend auf der Basis nutzerzentrierter Evaluierung vorangetrieben.
4. Der Prozess ist iterativ (sich wiederholender Kreislauf: s. Abbildung 1).
5. Bei der Gestaltung wird die gesamte User Experience (Erlebnis der Nutzenden) berücksichtigt.
6. Im Gestaltungsteam sind fachübergreifende Kenntnisse und Perspektiven vertreten.

Diese Untersuchung widmet sich vor allem dem ersten Grundsatz. Es geht darum ein umfassendes Verständnis der Nutzenden, ihren Aufgaben und Umgebungen zu erhalten. Das genormte Vorgehen gemäss ISO 9241-210 (2020) wurde hauptsächlich für die Gestaltung interaktiver Systeme entwickelt. Das Forschungsdesign geht inhaltlich über das Verständnis, die Aufgaben und die Umgebung der Nutzenden hinaus. Das Vorgehen und die Stellung im Gestaltungsprozess sind aber angelehnt an diesen Grundsatz.

2.1.2 Nutzerzentrierte Gestaltungsaktivitäten

Der Prozess der nutzerzentrierten Gestaltung wird durch vier miteinander verbundene Gestaltungsaktivitäten definiert und kann auch als Kreislauf dargestellt werden (vgl. Abbildung 1) (ISO 9241-210, 2020):

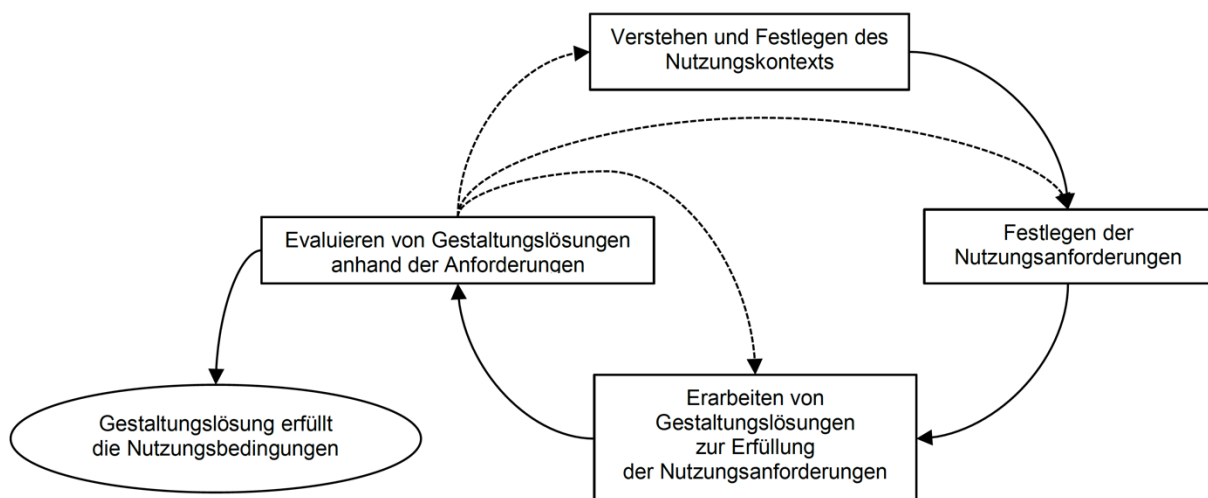


Abbildung 1 - Nutzerzentrierte Gestaltungsaktivitäten gemäss ISO 9241-210

Als erstes wird der Nutzungskontext untersucht, um die Nutzenden, ihre Gewohnheiten, Motive, Probleme, Aufgaben und Umgebungen zu sammeln und zu verstehen. In dieser Forschungsarbeit wird dieser Schritt umgesetzt. Die Kontextanalyse als Gestaltungsaktivität wird im Abschnitt (vgl. 2.1.3) ausführlicher beschrieben. Im nächsten Schritt werden Anforderungen der Nutzenden und Erfordernisse im Nutzungskontext abgeleitet. Der Unterschied zwischen Anforderungen und Erfordernisse ist der Bezug auf eine Gestaltungslösung. Anforderungen

sind bezogen auf ein gewisses System oder einen Ansatz, während Erfordernisse lösungsunabhängige Bedürfnisse im Nutzungskontext beschreiben. Weil diese Arbeit keinen festgelegten Ansatz oder Kontext einer Gestaltungslösung verfolgt, wird deshalb in den meisten Fällen von Erfordernissen gesprochen. Erfordernisse werden aus den untersuchten Bedürfnissen, Herausforderungen und Einstellungen der Nutzenden abgeleitet. Sie bilden die Grundlage für die anschliessende Erarbeitung einer Gestaltungslösung, die diese Anforderungen und Erfordernisse erfüllt. Während der ganzen Entwicklung werden immer wieder neue Anforderungen und Erfordernisse abgeleitet. Nach der Erarbeitung von Gestaltungslösungen in verschiedenen Formen von Prototypen, werden diese aus der Perspektive der Nutzenden evaluiert. In der Evaluation werden verschiedene Nutzergruppen beigezogen, um zu evaluieren, ob die Gestaltungslösung alle Anforderungen der Nutzenden erfüllt und um neue Anforderungen abzuleiten. Danach wird der Prozess wiederholt. Das heisst es werden je nach Bedarf neue Aspekte des Kontexts untersucht, neue Anforderungen definiert und die angepasste Gestaltungslösung erneut evaluiert. Der Prozess wird so lange iteriert, bis die Gestaltungslösung die Nutzungsanforderungen und Erfordernisse in einem zufriedenstellenden Mass erfüllt (ISO 9241-210, 2020).

2.1.3 Kontextanalyse

Diese Forschungsarbeit konzentriert sich auf die Analyse des Nutzungskontext rund um die Nutzung und Nutzungsregulierung von SNS. Die Kontextanalyse ist angelehnt an die erste Gestaltungsaktivität der nutzerzentrierten Gestaltung gemäss ISO 9241-210 (2020). Gemäss dieser Norm besteht der Nutzungskontext aus den Merkmalen der Nutzenden, ihren Aufgaben und der organisationalen, technischen, physischen und sozialen Umgebung der Nutzung. Zuerst wird demnach eine angestrebte oder potenzielle Zielgruppe der Gestaltungslösung definiert. Anschliessend werden explorativ Informationen über den Nutzungskontext gesammelt. Gemäss Stickdorn et. al. (2017) sollte das Ziel einer Kontextanalyse sein herauszufinden, wie Nutzende ein bestimmtes physisches oder digitales Produkt erleben und in welches Ökosystem das Produkt eingebettet ist. Es geht darum, ein Verständnis von möglichst allen Faktoren und Umständen zu erlangen, die Einfluss auf die zukünftige Nutzung einer Gestaltungslösung haben könnten. Dabei lohne es sich besonders qualitative Methoden anzuwenden, weil diese die Fragen nach den Motiven, Einstellungen und nach dem Warum besser und explorativer beantworten können als quantitative Methoden.

2.2 Soziale Medien und Social Networking Sites

An dieser Stelle ist es sinnvoll zwischen verschiedenen Arten von sozialen Medien zu unterscheiden. Gemäss der Definition und Einordnung von van Dijck (2013, p. 8) sind soziale Medien Plattformen, die es ermöglichen, sich im Internet zu vernetzen, sich untereinander auszutauschen oder mediale Inhalte zu teilen. In der breiten Palette bestehender oder abgelöster Plattformen gibt es Eigenschaften, die benannt werden können.

- Soziale Netzwerk Seiten (engl. social network sites, SNS), konzentrieren sich hauptsächlich auf interpersonellen Austausch zwischen Individuen oder Gruppen. Z.B. Facebook, Twitter oder LinkedIn.

- Nutzenden-generierte Inhalte (engl. user-generated content, UGC). Plattformen, in denen die Inhalte von den Nutzenden der Plattformen grösstenteils selber erstellt werden. Diese Inhalte sind der primäre Fokus dieser Seite. Z.B. YouTube, Wikipedia.
- Tausch und Handelsplattformen (engl. trading and marketing sites, TMS). Plattformen in denen Güter und Dienstleistungen getauscht, verkauft oder angepriesen werden. Z.B. eBay, Craigslist.
- Spielplattformen (engl. play and game sites, PGS). Plattformen, auf denen man mit anderen spielen und sich messen kann. Z.B. FarmVille, Habbo.

Alle Plattformen mit diesen Eigenschaften sind soziale Medien. Am Anfang der Entwicklung von sozialen Medien konzentrierten sich Plattformen häufig auf eine der Eigenschaften. Heute überschneiden sich die Eigenschaften meistens und können somit nicht klar abgegrenzt werden. Sie sind aber meistens unterschiedlich stark im Konzept eingebettet (van Dijck, 2013, p. 8). Auf Grund des beschränkten Rahmens dieser Arbeit, konzentriert sie sich hauptsächlich auf Plattformen, deren Fokus auf social networking liegt, also SNS. Konkret wurden folgende SNS in die Erhebung einbezogen: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Reddit, TikTok.

2.3 Gewohnheitsbildung und Hooked

Ein entscheidender Faktor der Verantwortlich ist für die Risiken der Nutzung von SNS (vgl. 1.1.2) ist das gewohnheitsgeprägte Nutzungsverhalten, das viele SNS-Nutzende zeigen (Eyal & Hoover, 2014). Deshalb wird in diesem Abschnitt beschrieben, wie Gewohnheiten entstehen und wie diese in der Gestaltung von SNS eingesetzt werden, um das Nutzungsverhalten der Nutzenden zu Gunsten der Technologieanbieter zu beeinflussen.

2.3.1 Hooked

Nir Eyal ist ein Verhaltensökonom und Hochschuldozent, der im Auftrag und in Zusammenarbeit mit vielen Technologieanbietern das «Hooked» Modell definiert hat. Das Modell beschreibt, durch welche Gestaltungselemente Technologien die Gewohnheiten ihrer Nutzenden beeinflussen, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen. Gemäss dem gleichnamigen Buch «Hooked» (Eyal & Hoover, 2014), wurde dieses Modell bei der Gestaltung der meisten SNS beigezogen, damit die Nutzenden möglichst oft möglichst viel Zeit und Energie in die SNS investieren. Die SNS Anbieter nutzen also Gewohnheit als Kundenbindungsstrategie. Das Modell besteht aus 4 Dimensionen: Auslöser, Handlung, variable Belohnung und Investition. Ein innerer oder äusserer Auslöser führt zu einer Handlung, die eine variable Belohnung auslöst, was wiederum die Wahrscheinlichkeit für eine Investition steigert. Investitionen führen dazu, dass es mehr innere Auslöser und assoziierte Belohnungen gibt. So verstärken sich Gewohnheiten mit jedem Kreislauf durch das Hooked Modell. Im Anschluss werden diese 4 Dimensionen ausführlicher beschrieben.

2.3.1.1.1 Auslöser

Ein Auslöser ist der Antrieb eines Verhaltens. Auslöser sind Gestaltungselemente, die einen auffordernden Charakter haben und die Nutzenden dazu verleiten, eine Handlung auszuführen. Es wird unterschieden zwischen inneren und äusseren Auslösern. Im Kontext von SNS ist ein äusserer Auslöser z.B. eine Benachrichtigung oder Signalton einer App oder das App-Icon selbst. Es fordert die Nutzenden auf, draufzuklicken und die App zu öffnen. Dabei wird bei der Gestaltung von äusseren Auslösern darauf geachtet, dass sie möglichst die Aufmerksamkeit der Nutzenden auf sich ziehen und der kognitive Aufwand für das Erkennen und Auslösen der Handlung möglichst gering ist. Zu Beginn der Nutzung einer gewohnheitsprägenden Technologie gibt es ausschliesslich äussere Auslöser. Mit der Zeit und der fortschreitenden Gewohnheitsbildung des Verhaltens, entstehen auch innere Auslöser. Innere Auslöser sind gekoppelt an die Gedanken und Emotionen der Nutzenden in Zusammenhang mit der Handlung und Belohnung, die dahinterliegen. Beispielsweise können Langeweile, Einsamkeit oder Unentschlossenheit ein innerer Auslöser sein für die Nutzung von SNS. Diese inneren Auslöser passieren in den seltensten Fällen bewusst, sondern sind gelernte Gewohnheiten (Eyal & Hoover, 2014).

2.3.1.1.2 Handlung

Nach dem Auslöser folgt die Handlung. Die Handlung ist das Verhalten, dass mit einer Belohnung assoziiert wird. Eyal und Hoover (2014) beziehen sich in dieser Dimension auf das Fogg Behavior Model (Fogg, 2009). Das Modell setzt voraus, dass für eine erfolgreiche Umsetzung der Handlung drei Faktoren gegeben sein müssen: Die Nutzenden müssen ausreichend motiviert sein, sie müssen die Fähigkeit haben, die Handlung zu vollenden und es muss ein Auslöser vorhanden sein, um die Handlung anzustossen. Falls einer dieser Faktoren zu wenig ausgeprägt ist, wird die Handlung nicht ausgeführt. Motivation spielt also eine entscheidende Rolle in der Nutzung von SNS. Gemäss Fogg (2009) gibt es folgende Grundmotive: Nach Vergnügen, Hoffnung und sozialer Akzeptanz streben sowie Schmerzen, Angst und Zurückweisung vermeiden. Die Fähigkeit, die Handlung zu beenden, ist abhängig von der Schwierigkeit der Handlung. In der Gestaltung von SNS wird deshalb darauf geachtet, dass die Handlungen weder physisch noch kognitiv anstrengend sind oder viel Ressourcen wie Zeit oder Geld benötigen. Die Schwelle für die Umsetzung und Vollendung der Handlung wird möglichst tief angesetzt. Im Zusammenhang mit SNS ist das z.B. das Element des endlosen Scrollens. Die Nutzenden müssen nur nach unten scrollen, um mehr Inhalte angezeigt zu bekommen. Sie müssen sich nicht wie auf anderen Plattformen durch mehrere Navigationsebenen klicken, um durch die Inhalte zu navigieren.

2.3.1.1.3 Variable Belohnung

Ein entscheidender Schritt für die Gewohnheitsbildung ist die Verknüpfung der Handlung mit Belohnungen. Um ein Verhalten zur Gewohnheit zu machen, sollte bereits der Auslöser mit der entsprechenden Belohnung assoziiert werden. Die Belohnung kann auch als «Lösen eines Problems» angesehen werden. Wenn das Problem der User gelöst wird, sind sie nächstes Mal motivierter, die Handlung erneut auszuführen. Das Problem ist, dass die Belohnungen an Motivationsfähigkeit verlieren, wenn sie immer gleich sind. Deshalb braucht es für eine

nachhaltige Gewohnheitsbildung variable Belohnungen. Eyal & Hoover (2014) unterscheiden zwischen 3 Arten von Belohnungen, zwischen denen im Kontext von SNS variiert wird. Soziale Belohnungen, z.B. in Form von Likes oder Kommentaren von anderen Personen, bedienen das Bedürfnis nach sozialer Bestätigung. Ressourcen-Belohnungen, beschreiben positive Gefühle oder «Jagd-Erfolg», wenn durch die Handlung eine Ressource gewonnen werden konnte. Im Kontext von SNS sind das z.B. relevante oder sehenswerte Informationen oder Inhalte, die im Feed angezeigt werden. Die dritte Art sind Belohnungen des Selbst. Diese lösen positive Gefühle aus, wenn ein User ein bestimmtes Ziel erreicht oder eine Aufgabe vollenden kann. Diese Art ist im Kontext von SNS weniger weit verbreitet als in anderen sozialen Medien wie z.B. Games, in denen es Befriedigung gibt, wenn neue Levels oder Objekte freigespielt werden. Diese drei Arten von variablen Belohnungen führen zu mehr Investitionen der User, was wiederum eine Gewohnheitsbildung des Verhaltens begünstigt.

2.3.1.1.4 Investition

Gemäss Eyal und Hoover (2014) sind die Häufigkeit und die Einstellung gegenüber einer Verhaltensweise entscheidende Faktoren für die Bildung einer neuen Gewohnheit. Die Einstellung gegenüber der Verhaltensweise beinhaltet auch die wahrgenommene Nützlichkeit. Die Gewohnheitsbildung einer Verhaltensweise ist also wahrscheinlicher, wenn sie als nützlich wahrgenommen wird. Ein weiterer Faktor, der die Einstellung fördert, ist die Bindung an das Produkt. Je mehr Zeit und Mühe ein User also in SNS investiert, desto höher ist die Bindung und die wahrgenommene Nützlichkeit und somit auch die Einstellung gegenüber der Plattform. Im Kontext von SNS sind fast alle Tätigkeiten auch Investitionen. Z.B. die Anzahl Follower, selbst erstellte und geteilte Inhalte, Unterhaltungen und Diskussionen, die Zeit, die investiert wird, um Inhalte anzuschauen. Alle diese Aktionen sind Investments der User, die ihre wahrgenommene Nützlichkeit der Plattform und damit die Bindung und Einstellung erhöhen. Durch die gezielte Förderung von Investments von den Usern, fördern die Technologieanbieter die Gewohnheitsbildung und somit die Nutzungshäufigkeit und -dauer.

2.3.1.1.5 Einordnung

Entlang dieser vier Phasen werden SNS so gestaltet, dass sie möglichst gewohnheitsbildend sind. Es werden immer wieder neue, bedürfnisorientierte Auslöser, Handlungen, variable Belohnungen und Arten von Investments gestaltet, um die Gewohnheiten aufrecht zu erhalten. Der Kreislauf von Hooked wird also ständig iteriert und die Gewohnheit immer weiter vertieft. Schlussendlich reichen die inneren Auslöser, um das Verhalten zu triggern und Nutzende von SNS sind mehr und mehr ihrer Gewohnheit ausgeliefert, auch wenn sie äussere Auslöser wie z.B. Benachrichtigungen deaktivieren. Für die Kontextanalyse von SNS und deren Regulierung spielen die Komponenten des Hooked Modells (Auslöser, Motivation, Belohnungen, Einstellung, Investments) eine entscheidende Rolle. Sie werden deshalb das Hauptgerüst der Kontextanalyse bilden.

2.4 Behavioural Change

Im letzten Abschnitt wurde beschrieben, wie SNS gestaltet werden, damit sie durch Gewohnheitsbildung von den Nutzenden möglichst oft und lange genutzt werden. Das Ziel dieser Arbeit ist es, Wissen zu generieren, dass für die Gestaltung von Lösungen zur Regulierung dieses Verhaltens relevant sein könnte. Die Lösungen sollen es den Nutzenden ermöglichen, gegen dieses automatisierte Verhalten anzukämpfen. Deshalb wird in den folgenden Abschnitten vorgestellt, wie Gewohnheiten geändert werden können (Behavioural Change) und was es bereits für Ansätze für die Verhaltensregulierung im Kontext von SNS gibt.

2.4.1 Stage model of self-regulated behavioural change

Bamberg und Schulte (2018) haben basierend auf dem transtheoretischen Modell für Verhaltensänderung von Prochaska und Velicer (1997) ein Modell entwickelt, das die verschiedenen Sequenzen und entscheidenden Faktoren beschreibt, die bei einer selbst regulierenden, freiwilligen Verhaltensänderung vorkommen. Die Autoren nennen es «Stage model of self-regulated behavioural change» (SSBC) (vgl. Abbildung 2). Diesem Modell liegt die Annahme zugrunde, dass Personen auch starke Angewohnheiten ändern können, wenn sie motiviert genug sind.

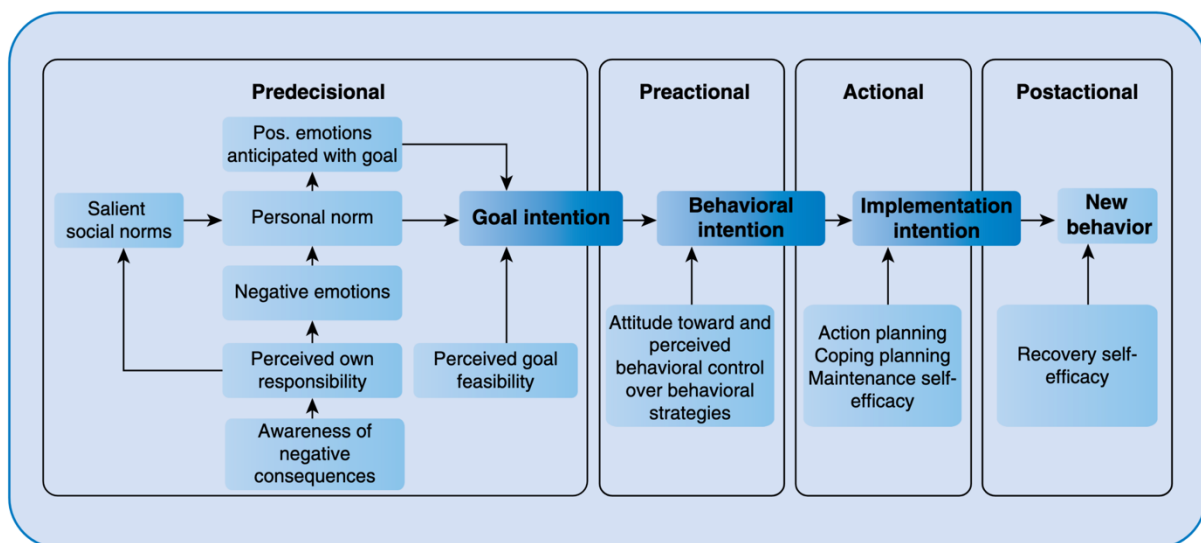


Abbildung 2 - Stage model of self-regulated behavioural change gemäss Bamberg & Schulte (2018)

Eine Verhaltensänderung durchläuft immer diese vier Sequenzen. Die Vorentscheidungsphase (engl. predecisional oder precontemplation stage) beschreibt die Sequenz, in der es noch nicht entschieden ist, ob überhaupt eine Verhaltensänderung angestrebt wird. Persönliche und Soziale Normen rund um das Verhalten, negative Gefühle, sowie das Bewusstsein über potenzielle negative Konsequenzen des Verhaltens können ein Bedürfnis nach Verhaltensänderung entstehen lassen. Aus diesem Bedürfnis kann eine konkrete Absicht (Goal intention) entstehen, insofern die Verhaltensänderung mit positiven Ergebnissen assoziiert wird und die Verhaltensänderung als machbar eingestuft wird (Bamberg & Schulte, 2018). Es kann also sein, dass Nutzende von SNS sich keine Gedanken über die Regulierung ihrer Nutzung machen, weil es in ihrem Umfeld völlig normal ist (soziale Normen), sie keine negativen Gefühle gegenüber der Nutzung haben (negative Emotionen oder persönliche Normen) oder weil

sie sich nicht über die potenziellen negativen Konsequenzen ihrer Nutzung bewusst sind. Es kann aber auch sein, dass sie eigentlich bereits ein Bedürfnis nach Regulierung haben, eine Änderung aber nicht mit positiven Gefühlen verbinden oder nicht als machbar einstufen. In dieser Sequenz gibt es verschiedene Interventionstypen, um den Übergang in die nächste Sequenz zu begünstigen. Es können persönliche und soziale Normen gezielt salient gemacht werden, das Bewusstsein des Problems kann erhöht werden, die Zielsetzung und Motivation zur Zielerreichung kann gesteigert werden oder es kann das Bewusstsein über die Vor- und Nachteile sowie die wahrgenommene Kontrolle über das Verhalten gesteigert werden (Bamberg & Schulte, 2018).

Wenn eine konkrete Absicht für die Veränderung besteht, kommt die Vorbereitungsphase (engl. preactional oder contemplation). In der Vorbereitungsphase wird abgeschätzt, ob sich die Verhaltensänderung auch lohnt. Dazu gehört das Abwägen von Vor- und Nachteilen der Verhaltensänderung sowie die Einschätzung der Unannehmlichkeiten, die mit der Veränderung verbunden sind. Entscheidend für die Umsetzung der Verhaltensänderung ist die wahrgenommene Kontrolle über das Verhalten (engl. perceived behavioral control). Die Personen, die ihr Verhalten ändern wollen, müssen das Gefühl haben, dass sie dies auch können. Es kann auch vorkommen, dass Personen zwar negative Gefühle gegenüber eines Verhaltens haben und auch eine Absicht haben das Verhalten zu ändern. Sie schaffen es aber nicht über diese Sequenz hinaus, weil sie es nicht schaffen die Verhaltensänderung umzusetzen, weil die Verhaltensänderung zu viel Nachteile im Vergleich zu Vorteilen hat, sie es also nicht genug wollen oder weil sie nicht daran glauben, dass sie es schaffen können. Dies ist auch abhängig von der Verfügbarkeit und vom Bewusstsein von möglichen Strategien, um das Verhalten zu ändern. Wenn aber die wahrgenommene Kontrolle über das Verhalten ausreichend vorhanden ist, führt dies zur Absicht, die konkrete Änderung auch umzusetzen (engl. implementation intention) und leitet somit in die nächste Sequenz (Bamberg & Schulte, 2018). In der Umsetzungsphase (engl. actional) wird das konkrete Vorgehen für die Veränderung des Verhaltens geplant. Es werden Ziele gesetzt und Strategien definiert, mit denen diese umgesetzt werden können. In dieser Phase können Verhaltensänderungen unterstützt werden, indem konkrete Strategien aufgezeigt werden, mit denen das Verhalten geändert werden kann. Es ist auch förderlich, wenn die Personen bei der Planung unterstützt werden, indem z.B. realistische Ziele gesetzt werden. Während der Umsetzung der Verhaltensänderung ist es zudem hilfreich, wenn Feedback und Belohnungen angeboten werden. Idealerweise führen diese Stützen zu einer erfolgreichen Implementierung eines neuen Verhaltens oder der erfolgreichen Regulierung eines bestehenden Verhaltens. In der anschließenden Phase der Aufrechterhaltung (engl. maintenance, postactional) ist es das Ziel, die Verhaltensänderung aufrechtzuerhalten und nicht in alte Muster zurückzufallen. In dieser Phase ist es besonders wichtig, dass Auslöser für «Rückfälle» möglichst vermieden werden (Bamberg & Schulte, 2018).

Das SSBC in Kombination mit dem transtheoretischen Modell für Verhaltensänderung bietet einen guten Überblick über den Ablauf einer Verhaltensänderung und welche Faktoren relevant sind für deren erfolgreiche Umsetzung. Weil es das Ziel dieser Arbeit ist, den Nutzungskontext von SNS und deren Regulierung zu untersuchen, spielen die Faktoren der Verhaltensänderung eine entscheidende Rolle. Die Faktoren Bewusstsein (engl. Awareness), persönliche und soziale Normen, Einstellungen, Regulierungsversuche und Strategien werden deshalb in das Forschungsdesign aufgenommen und im Rahmen der Erhebung genauer

untersucht. Ausserdem ist es für die Kontextanalyse auch relevant zu wissen, in welcher Phase der Verhaltensänderung sich die Nutzenden von SNS befinden.

2.4.2 Technologisch gestützte Regulierung von digitalen Medien

Der Bereich der technologisch gestützten Verhaltensänderung (engl. technology-assisted behaviour change) ist ein Thema, das mit der Digitalisierung immer relevanter wird. In verschiedensten Bereichen werden bereits Technologien zur Unterstützung von Verhaltensregulierungen angeboten und auch genutzt. So z.B. für verantwortungsvolleren Alkoholkonsum, Essstörungen, Rauchentwöhnung und viele mehr. Besonders im Bereich Gesundheit gibt es schon viele Lösungen. Es gibt aber noch verhältnismässig wenig Wissen zu den Bedürfnissen der Nutzenden und zum Nutzungskontext, besonders im Zusammenhang mit der problematischen Verwendung von digitalen Medien (Alrobai et al., 2016). Alrobai et al. (2021; 2016, 2014) sind Vorreiter in der nutzerzentrierten Erforschung von technologisch gestützten Verhaltensänderungsansätzen im Kontext von digitalen Medien. Sie konzentrieren sich in ihrer Forschung besonders auf die Anforderung von potenziellen Nutzenden solcher Technologien. Dabei fokussieren sie aber Nutzende mit Digitalisucht. Ihr Vorgehen bei der Erhebung von Nutzungsanforderungen und Bedürfnissen ist aber eher lösungsorientiert. So haben Alrobai et al. (2016) bestehende Apps für die Regulierung des Konsums von digitalen Medien analysiert und evaluiert. Dabei haben sie herausgefunden, dass viele Funktionen der bestehenden Apps, nicht die Bedürfnisse der Nutzenden erfüllen. Die Apps messen z.B. die Nutzungszeit, um einen Überblick über das Verhalten zu bieten. Es wird aber vernachlässigt, was das jeweilige Ziel der Nutzenden ist und warum sie in diesem Moment nutzen wollen. Von vielen Apps wird auch die Frequenz gemessen, in der die Medien genutzt werden. Diese Frequenz fliesst dann in einen Sucht-Score. Diese Scores sind aber bei den meisten Apps nicht validiert und können so zu falschen Annahmen führen. Zusammenfassend kann behauptet werden, dass die untersuchten Apps nicht auf wissenschaftlichen Erkenntnissen basieren, sondern vereinzelt Verhaltensänderungs-Ansätze aufgreifen, diese aber nicht nutzerzentriert in einen grösseren Zusammenhang setzen. Die Apps konzentrieren sich auf verfügbare, einfach messbare Daten und vernachlässigen die Faktoren, die effizient und effektiv eine Verhaltensänderung begünstigen könnten wie z.B. Motive und Einstellungen der Nutzenden. Zudem unterschätzen viele Apps die Komplexität und Variabilität der verschiedenen Zielgruppen und ihren unterschiedlichen Bedürfnissen und Anforderungen. Als Schlussfolgerung der Evaluation schlugen Alrobai et al. (2016) vor, dass bei der Entwicklung von Technologien die potenziellen Nutzenden mehr einbezogen werden sollten. Zum einen sollten der Nutzungskontext und die Unterschiede der Zielgruppen besser untersucht werden. Ausserdem sollten die Technologien während der Entwicklung immer wieder mit den Zielgruppen evaluiert werden, um die Designs entsprechend den Bedürfnissen der Nutzenden zu optimieren. Diese Erkenntnisse deuten darauf hin, dass es in Zukunft notwendig ist, Lösungen zur Unterstützung der Nutzungsregulierung von digitalen Medien nach dem Paradigma der nutzerzentrierten Gestaltung zu entwickeln (Alrobai et al., 2016).

3 Methoden

Im folgenden Kapitel wird das methodische Vorgehen dieser Arbeit beschrieben. Zuerst wird das Forschungsdesign vorgestellt. Anschliessend werden die einzelnen Erhebungsmethoden und Forschungsepisoden genauer ausgeführt. Dazu gehört auch die Begründung der Methodenwahl, die das Vorgehen bei der Erstellung der Forschungsmaterialien und Auswertung der qualitativen und quantitativen Daten. Ausserdem werden auch die Stichproben und die Durchführung beschrieben.

3.1 Forschungsdesign

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde ein Mixed-Methods Design angewendet. Das Ziel der Untersuchung ist es, ein möglichst breites Verständnis für den Nutzungskontext rund um Interventionsansätze bei der Nutzung von SNS zu erhalten. Im Paradigma der nutzerzentrierten Gestaltung (ISO 9241-210, 2020), dient die Untersuchung des Nutzungskontexts zur anschliessenden Definition von Erfordernissen und Anforderungen, die ein System erfüllen sollte, um die Bedürfnisse der Nutzenden erfüllen zu können. Um Nutzungsanforderungen ableiten zu können, braucht es vor allem qualitative Einblicke in das Verhalten, die Gewohnheiten und die Ansichten von potenziellen Nutzenden. Bei ausschliesslich qualitativen Erhebungen sind aber die Aussagen für eine Zielgruppe sehr begrenzt übertragbar, weil die Stichprobe zu gering ist. Es besteht die Gefahr, dass die erhobenen Erkenntnisse zum Nutzungskontext nicht stellvertretend für die gesamte Gruppe der potenziellen Nutzenden sind, sondern individuelle Begebenheiten der befragten Personen. Dies könnte zur Folge haben, dass bei späteren Phasen in der nutzerzentrierten Gestaltung eines Regulierungssystems des Nutzungsverhaltens von SNS, von Annahmen und Informationen ausgeht, die nicht verallgemeinerbar sind. Dies kann dazu führen, dass die entwickelte Gestaltungslösung nicht nutzerfreundlich wird. Um diese Gefahr abzuwenden, ist es für das Schaffen einer qualitativen Wissensbasis des Nutzungskontexts sinnvoll, die Erkenntnisse und Annahmen durch eine quantitative Befragung mit einer grösseren Stichprobe von potenziellen Nutzenden zu validieren. Dieser Untersuchungsansatz der Kombination von qualitativen und quantitativen Methoden ist angelehnt an das sequenzielle Verallgemeinerungsdesign nach Kuckartz (2014, pp. 81–83). In dieser Untersuchung liegt dabei der Schwerpunkt auf dem qualitativen Teil. Die quantitative Validierung hat eher ergänzenden Charakter.

In diesem sequenziellen Verallgemeinerungsdesign ist der erste Schritt auf die Exploration des Nutzungskontexts ausgelegt. Der quantitative Teil soll der Verallgemeinerung der Erkenntnisse aus der Exploration dienen. Ein weiterer Zweck der quantitativen Validierung kann auch sein, dass genauere Aussagen zu der quantitativen Verteilung der Erkenntnisse gemacht werden können. Diese Angaben können bei weiteren Entwicklungsschritten bei der nutzerzentrierten Gestaltung hilfreich sein, um Prioritäten der Bedürfnisse von verschiedenen Nutzendengruppen zu definieren. Gemäss Kuckartz (2014) ist das sequenzielle Verallgemeinerungsdesign besonders gut geeignet, wenn die Ergebnisse einer explorativen, qualitativen Studie generalisiert werden sollen. Bei einer Kontextanalyse ist die quantitative Ergänzung hilfreich, um die Güte der Erkenntnisse sicherzustellen. Deshalb wurde für diese Untersuchung dieses Design gewählt.

Andere Methoden zur Untersuchung des Nutzungskontext wären z.B. Fokusgruppengespräche, kontextuelle Beobachtung (engl. contextual inquiry) oder Tagebuchstudien. Fokusgruppen wurden nicht angewendet, weil dieses Diskussionsformat nicht die inhaltliche Tiefe und die vielen verschiedenen Themen und Dimensionen abbilden kann, wie Interviews. Die kontextuelle Beobachtung wurde nicht gewählt, weil es in dieser Untersuchung weniger um die Bedienung der Systeme geht, sondern mehr um die Inhalte, Motive und Einstellungen. Tagebuchstudien wären interessant, um Prototypen von LUN zu testen sowie Hypothesen zum Nutzungsverhalten zu überprüfen. Für eine Exploration und Sammlung von vielen Perspektiven, ist diese Methode aber im Rahmen dieser Arbeit nicht zielführend für die Beantwortung der Forschungsfragen.

3.1.1 Inhalt der Untersuchung

Wie im Abschnitt Kontextanalyse (vgl. 2.1.3) beschrieben, ist es das Ziel einer Kontextanalyse, ein Verständnis von möglichst allen Faktoren und Umständen zu erlangen, die Einfluss auf die zukünftige Nutzung einer Gestaltungslösung haben. Dazu gehört auch, wie Nutzende ein bestimmtes physisches oder digitales Produkt erleben und in welches Ökosystem das Produkt eingebettet ist. Üblicherweise gehören dazu Merkmale der Nutzenden, ihre Aufgaben und die organisationalen, technischen, physischen und sozialen Umgebungen der Nutzung. (ISO 9241-210, 2020; Stickdorn et al., 2017).

Der Inhaltliche Aufbau der Erhebung umfasst 7 Dimensionen. Diese Dimensionen wurden abgeleitet von den Nutzungskontexteigenschaften des Paradigmas der nutzerzentrierten Gestaltung, aus dem vorgestellten Hooked-Modell (vgl. 2.3.1) und den Komponenten des SSBC (vgl. 2.4.1). Als erstes wurden sowohl in der qualitativen sowie in der quantitativen Erhebung die allgemeinen Kontexteigenschaften erhoben. Dazu gehören unter anderem die genutzten SNS, die räumliche Umgebung der Nutzung und die technologische Umgebung, also mit welchen Geräten die Nutzenden SNS nutzen. Die Dimension der Nutzungsgewohnheiten umfasst die Nutzungshäufigkeit und das Nutzungsvolumen, sowie typische Situationen, in denen SNS genutzt wird und die dazugehörigen Auslöser der Nutzung. Die Dimension der Nutzungsaktivitäten umfasst die typischen Aktivitäten, die auf SNS ausgeführt werden, Gewohnheiten und Einstellungen rund um Reaktionen wie Likes und Kommentare, sowie Gewohnheiten rund um die Erstellung und Verbreitung von Inhalten (Posten). Diese Items wurden angelehnt an die Hooked-Phasen Handlung, Belohnung und Investment abgeleitet. Die nächste Dimension umfasst die Motive zur Nutzung von SNS. Motive sind in allen Kontextanalysen relevant. Sie geben auch Hinweise auf persönliche und soziale Normen der Nutzenden, die relevant sind für den Kontext der Nutzungsregulierung gemäss SSBC. Auch die folgende Dimension der Einstellung gehört zum allgemeinen Nutzungskontext, wurde aber im Zusammenhang mit SSBC (persönliche und soziale Normen, Problembewusstsein und Emotionen) besonders vertieft. Insbesondere die persönlich wahrgenommenen negativen Aspekte und Gefühle gegenüber der SNS-Nutzung sowie das persönliche Wohlbefinden der Nutzenden mit der SNS-Nutzung wurden hier beleuchtet. Die Dimension «Regulierung» ist angelehnt an das SSBC und soll einen Überblick über die Bedürfnisse und Gewohnheiten im Kontext der Nutzungsregulierung der SNS-Nutzung bieten. Ergänzend wurden noch die Bereitschaft und Einstellungen zur Nutzung von technologisch gestützten Regulierungsansätzen in einer separaten Dimension

erhoben. Die anschliessende Tabelle (vgl. Tabelle 1) bietet eine Übersicht über die Inhalte der Erhebungen. Es werden die theoretische Anlehnung der Items in der Erhebung ausgewiesen, sowie ob sie in der qualitativen und der quantitativen Erhebung behandelt wurden. In der quantitativen Erhebung wurde teilweise auf die Erhebung verzichtet, weil das Volumen und die Anzahl Items im Fragebogen den zumutbaren Rahmen gesprengt hätten. Deshalb wurde in der quantitativen Erhebung der Fokus auf die relevantesten Dimensionen und Items gesetzt.

Übersicht über die inhaltlichen Dimensionen der Erhebungen			
Nutzungskontexteigenschaften	Theoretische Herleitung	Quali- tativ	Quanti- tativ
Demografische Eigenschaften der Nutzen- den	Nutzungskontext		X
Nutzung SNS	Nutzungskontext		X
Räumliche Umgebung	Nutzungskontext	X	
Technologische Umgebung	Nutzungskontext	X	
Nutzungsgewohnheiten			
Nutzungshäufigkeit	Nutzungskontext	X	X
Nutzungssituationen	Nutzungskontext	X	X
Auslöser in diesen Situationen	Auslöser	X	X
Nutzungsaktivitäten			
Aktivitäten	Belohnung, Investition	X	X
Liken & Teilen	Belohnung, Investition	X	X
Postverhalten	Belohnung, Investition	X	X
Motive			
Motive zur Nutzung von SNS	Motive, persönliche & soziale Normen	X	X
Motive zur Erstellung & Verbreitung von In- halten	Motive, Investition	X	
Einstellung			
Benchmark problematisches Verhalten	persönliche & soziale Normen	X	
Antizipierte Auswirkungen auf die Gesell- schaft	Bewusstsein über negative Konsequenzen	X	
Einstellung zum persönlichen Konsum	Persönliche Normen, Verhaltensänderungsab- sicht	X	
Negative Aspekte & Gefühle	Negative Gefühle	X	X
Persönliches Wohlbefinden	Verhaltensänderungsabsicht	X	X
Regulierung			
Bedürfnis nach Regulierung	Verhaltensänderungsabsicht	X	X
Motive & Auslöser für Regulierung	Bewusstsein, Verhaltensänderungsabsicht	X	X
Gründe für Aufschub der Regulierung	Wahrgenommene Machbarkeit, wahrgenom- mene Verhaltenskontrolle, Verhaltensände- rungsabsicht	X	X
Regulierungsversuche	Verhaltensänderungsabsicht	X	X
Regulierungsstrategien	Planung, Verhaltensänderungsstrategien	X	X
Ergebnis der Regulierungsversuche	Aufrechterhaltung	X	X
Technologisch gestützte Regulierungsansätze			
Einstellungen zu Technologien zur Unterstüt- zung der Verhaltensregulierung	Gewohnheitsprägende Technologien	X	X
Angewendete Technologien	Gewohnheitsprägende Technologien	X	X

Tabelle 1 - Inhaltliche Dimensionen der Erhebungen

3.2 Qualitativer Teil

Zur Exploration des Nutzungskontexts von SNS und deren Nutzungsregulierung wurde in einem ersten Schritt eine Interviewstudie durchgeführt. Das Ziel dieser Interviewstudie war es, basierend auf den theoretischen Grundlagen, einen breiten und explorativen Einblick in die verschiedenen Untersuchungsdimensionen zu erlangen. Es wurden 8 Interviews mit potenziellen Nutzenden einer Lösung zur Unterstützung der Nutzungsregulierung (LUN) von SNS geführt. Die Interviews wurden transkribiert und mit einer Inhaltsanalyse gemäss Mayring (2015) ausgewertet. Die Aussagen der Interviewten wurden anschliessend in einem Bericht zusammengefasst. Die induktive Codierung der Verhaltensausprägungen wurde im Anschluss verwendet, um Items abzuleiten für die quantitative Validierung in Form einer Online-Umfrage. In den folgenden Abschnitten werden die Schritte der qualitativen Erhebung detaillierter beschrieben.

3.2.1 Halbstandardisierte Leitfadeninterviews

Im Rahmen der Kontextanalyse als Gestaltungsaktivität gemäss dem Prozess der nutzerzentrierten Gestaltung gemäss ISO 9241-210 (2020) soll durch die Befragung von potenziellen Nutzenden ein möglichst breites Bild über den Nutzungskontext entstehen. Das Ziel war es, die unterschiedlichen Gewohnheiten und Verhaltensweisen sowie Motive und Einstellungen von SNS-Nutzenden kennenzulernen und inhaltlich abzubilden. Gemäss Helfferich (2011) sind im Fall, dass persönliche Erfahrungen und subjektive Einschätzungen erhoben werden müssen, Interviews die geeignetste Methode. In dieser Erhebung ist vor allem die Breite der Einsichten ein Gütekriterium. Es war nicht das Ziel, die verschiedenen Gewohnheiten miteinander zu vergleichen, zu Gruppieren oder einen Konsens zu identifizieren. Deshalb wurde auf alternative qualitative Methoden wie Fokusgruppen oder Tagebuchstudien verzichtet. In dieser Erhebung wurden die Daten mittels halbstandardisierten Interviews nach Flick (2016, p. 203) erhoben. Diese Interviewmethode wurde ausgewählt, weil sie ausreichend Flexibilität bietet, um den subjektiven Wissensbestand der interviewten Personen explorativ zu vertiefen und den Fokus der Untersuchungsdimensionen situativ anzupassen, um einen möglichst breiten Einblick zu erreichen.

3.2.2 Leitfadengestaltung und -anpassung

Der Leitfaden für die halbstrukturierten Interviews wurde entlang der Untersuchungsdimensionen (vgl. Tabelle 1) erstellt. Es wurde der Begriff «Social Media» verwendet, statt SNS, weil dieser umgangssprachlich geläufiger ist. Die Ergebnisse sind aber bezogen auf SNS. Der Interviewleitfaden bestand aus einem kurzen Warmup, das aber nicht in die Auswertung einbezogen wurde, sondern die Funktion eines Eisbrechers hatte und die Interviewten in das Thema einführte. Der Hauptteil wurde in vier Themenbereiche unterteilt: Allgemeines Nutzungsverhalten, Motivation, Einstellung und Regulierung. Am Schluss gab es noch einen Ausklang, wo die Interviewten nochmal abschliessende Statements abgeben konnten und das Interview bewerten konnten. Dieser Aufbau ist angelehnt an Reinders (2016). Zur Generierung der Fragen wurde das SPSS-Verfahren gemäss Helfferich (2011) angewendet. In einem ersten Schritt wurden in einem offenen Brainstorming alle möglichen Fragen zu den Themenbereichen

gesammelt. Anschliessend wurden die Fragen entsprechend dem zu erfangenden Wissen auf ihre Eignung überprüft. Dabei wurden inhaltlich überschneidende Fragen kombiniert, ungeeignete Fragen gestrichen und optimierungsbedürftige Fragen umformuliert und geschärft. In einem weiteren Schritt wurden diese Fragen sortiert und in eine Reihenfolge gebracht. Es wurde unterschieden zwischen übergeordneten, offenen Leitfragen, mit denen das Thema eingeleitet wurde, Aufrechterhaltungsfragen und theoriegeleitete Vertiefungsfragen, um eine genannte Ausprägung der Interviewten gezielt zu vertiefen. Ausserdem wurden während dem Interview auch Konfrontationsfragen gestellt, um Unklarheiten zu klären und die Antworten zu hinterfragen. Diese wurden auch angelehnt an Flick (2016, p. 204) eingebaut. Für den Aufbau und Strukturierung der Themen wurden die Fragen in mehrere Ebenen eingeteilt. So sollte eine gewisse Strukturierung und Gedächtnisstütze während den Interviews erreicht werden, ohne die Offenheit und Flexibilität für eine erfolgreiche Exploration zu verlieren (Kruse, 2015, p. 209; Reinders, 2016, p. 145). Zu den Themen wurden also jeweils eine offene, Leitfrage für den Erzählanstoss gestellt. Je nach Antwort wurden die entsprechenden Aufrechterhaltungs- und Vertiefungsfragen gestellt. Bei der Reihenfolge der Themen wurde darauf geachtet, dass einstellungsbezogene Fragen eher gegen Schluss gestellt wurden, damit deren Antworten nicht zu fest von den vorherigen Themenbereichen beeinflusst wurden. Der Leitfaden wurde vor der Durchführung der Interviews im Rahmen eines Pretests getestet. Die erste Version war zu lange und einige Fragen wurden von der Testperson nicht verstanden. Basierend auf diesen Erkenntnissen wurde der Leitfaden nochmal überarbeitet. Es wurden vereinzelt Fragen umformuliert oder gestrichen. Im Laufe der Interviews wurde der Leitfaden durch die Erkenntnisse aus den ersten Interviews weiter ergänzt. Es wurden einzelne Themen, die von den Interviewten genannt wurden, zum Leitfaden hinzugefügt, um auch die anderen Interviewten danach zu fragen oder es wurden Fragen entfernt, die keine brauchbaren Ergebnisse generierten.

3.2.3 Stichprobe & Durchführung

Gemäss Helfferich (2011, p. 173) empfiehlt es sich bei der Erhebung von typischen Mustern von Einzelpersonen, wie es bei dieser Erhebung der Fall ist, eine mittlere Stichprobe zwischen 6 und 30 Personen. Wegen dem Umfang und dem begrenzten Rahmen dieser Untersuchung wurde die Anzahl auf 8 Interviews festgelegt, weil diese Anzahl auch noch eine Variation im Sampling nach verschiedenen Eigenschaften der Interviewten Personen zulässt.

Das Ziel des Samplings ist es, Subjekte auszuwählen, die sich als inhaltlich passend für die Beantwortung der Forschungsfrage erweisen (Misoch, 2015). Für eine Nutzungskontextanalyse ist es wichtig, viele verschiedene Perspektiven zu sammeln. Deshalb wurde ein Quotensampling gemäss Misoch (2015) durchgeführt. Da die Nutzung und Nutzungsregulierung von SNS ein sehr zugängliches und weit verbreitetes Themengebiet ist, bei denen sehr viele Personen mitreden können, wurden die zu erfüllenden Merkmale sehr locker definiert. Eine Bedingung für die Teilnahme an den Interviews war, dass die Personen täglich oder fast täglich SNS nutzen. Zudem wurden Quoten nach Alter und Geschlecht der Befragten festgelegt. Es wurde angestrebt, dass das Alter der Befragten variiert und dass die Geschlechter gleich verteilt sind. Es wurde bewusst darauf verzichtet, weitere Quotenmerkmale zu definieren, weil von der Fragestellung und der theoretischen Herleitung keine relevanten Quotenmerkmale abgeleitet werden konnten, die eine Kontextanalyse begünstigen.

Die zu interviewenden Personen wurden im privaten Umfeld rekrutiert. Dabei wurde bewusst in Kauf genommen, dass das persönliche Verhältnis zwischen Interviewer und Interviewten die Antworten verzerren können. Es hat sich aber herausgestellt, dass ein gewisses Vertrauensverhältnis förderlich für ein offenes Gespräch über die Nutzung und Nutzungsregulierung war. Die folgende Tabelle (vgl. Tabelle 2) bietet einen Überblick über die rekrutierten Personen. In der Stichprobe konnte das Geschlecht erfolgreich variiert werden und bestand aus 50% Männern und 50% Frauen. Das Alter der Interviewten bewegte sich im Range von 17 – 59 Jahren.

Stichprobenübersicht interviewte Personen		
	Geschlecht	Alter
Person 1	Weiblich	22
Person 2	Weiblich	30
Person 3	Männlich	50
Person 4	Männlich	17
Person 5	Männlich	59
Person 6	Weiblich	39
Person 7	Männlich	25
Person 8	Weiblich	29

Tabelle 2 - Stichprobenübersicht Interviewte Personen

Die Erhebung der Interviews fand zwischen Januar und März 2022 statt. 7 Interviews wurden persönlich geführt. 1 Interview wurde per Videocall durchgeführt. Die Interviews dauerten durchschnittlich ca. 1h. Die Dauer der Interviews erstreckte sich aber über eine Range von 45 – 85 Minuten. Die Teilnahme an den Interviews war freiwillig und es wurde auf eine Incentivierung der Teilnehmenden verzichtet. Die Interviews wurden akustisch aufgezeichnet. Vor dem Beginn der Interviews wurden die Teilnehmenden über den Rahmen der Untersuchung informiert und es wurde eine mündliche, informierte Einwilligung eingeholt, dass die Daten im Rahmen der Untersuchung anonym ausgewertet werden dürfen.

3.2.4 Auswertung

Die Interviews wurden in MaxQDA2022 transkribiert, um sie anschliessend durch eine qualitative Inhaltsanalyse mit Kategorienbildung und Codierung der Aussagen auszuwerten. Dabei wurde eine inhaltlich strukturierende, computergestützte Inhaltsanalyse angelehnt an Kuckartz (2016) durchgeführt. Diese Analysemethode wurde ausgewählt, weil sie sowohl induktive wie auch deduktive Kategorienbildung vorsieht. In einem ersten Schritt wurden die Antworten entlang der Leitfadenstruktur in die übergeordneten Themen und jeweiligen Antworten auf dieselben Fragen codiert. Dabei konnte nicht immer der Reihenfolge entlang codiert werden, weil die Themen in den Interviews teilweise schon besprochen wurden, obwohl die entsprechende Frage erst später im Interview vorkam. In dieser Phase wurden auch schon vereinzelt induktive Hauptkategorien gebildet, für Antworten der Befragten, die nicht im Leitfaden vorkamen und unabhängig von einer entsprechenden Frage genannt wurden. In einem nächsten Schritt wurden die Antworten innerhalb der Hauptkategorien entsprechend den unterschiedlichen

Ausprägungen induktiv neue Kategorien gebildet und die entsprechenden Textstellen codiert. Im dritten Durchgang wurden wiederum aus den unterschiedlichen Ausprägungen innerhalb der Kategorien Subkategorien gebildet. Dieser Schritt wurde nicht bei allen Kategorien durchgeführt, weil es nicht bei allen Themen genügend unterschiedliche Ausprägungen gab, dass es sich lohnen würde, eine weitere Ebene mit Subkategorien zu bilden. In einem letzten Codierungsdurchlauf wurden die Textstellen nochmals kontrolliert und bei Bedarf codiert oder umcodiert. Für eine vereinfachte Zusammenfassung der Ergebnisse wurde die Reihenfolge und die Struktur der Codes vom Ablauf des Interviews geändert in die systematische Struktur der theoriegeleiteten Inhalte (vgl. Tabelle 1). Zum Schluss bestand das Codesystem aus 742 Codes mit insgesamt 1140 codierten Textstellen. Nach dem Abschluss der Inhaltsanalyse wurden die Ausprägungen innerhalb der Kategorien entlang der Themenstruktur beschrieben und zusammengefasst. Diese Beschreibungen bilden die Ergebnisse des qualitativen Teils der Erhebung und bilden die Grundlage für die aufbauende quantitative Erhebung in Form einer Online-Umfrage zur Verallgemeinerung und Einordnung der Verteilung dieser Ergebnisse.

3.3 Quantitativer Teil

Das Ziel der quantitativen Erhebung ist es, die Erkenntnisse aus dem qualitativen Teil zu verallgemeinern. Es sollen genauere Aussagen zu der quantitativen Verteilung der Erkenntnisse gemacht werden können. Diese Angaben können bei weiteren Entwicklungsschritten bei der nutzerzentrierten Gestaltung hilfreich sein, um Prioritäten der Bedürfnisse von verschiedenen Nutzendengruppen zu definieren. Darum wurde in der zweiten Sequenz des sequenziellen Verallgemeinerungsdesign nach Kuckartz (2014) eine Online-Umfrage mit der Online-Software «Tivian» durchgeführt.

3.3.1 Online-Umfrage

Für die Verallgemeinerung und quantitative Einordnung der Ergebnisse aus der qualitativen Sequenz, wurde eine online Umfrage durchgeführt. Dazu wurden die Erkenntnisse aus der qualitativen Sequenz in Fragebogenitems umformuliert. Inhaltlich behandelte die Online-Umfrage die gleichen Themen wie die Interviews. Wegen dem grossen Umfang und Breite der Ergebnisse aus der qualitativen Sequenz konnten aber nicht alle Themen in die Umfrage einbezogen werden, weil die Umfrage sonst zu lange wäre und von den Teilnehmenden nicht beendet worden wäre. Deshalb musste in der quantitativen Sequenz thematische Schwerpunkte gesetzt werden. In der Übersicht der behandelten Themen (vgl. Tabelle 1) ist ersichtlich, welche Themen weggelassen wurden. Die Auswahl der weggelassenen Themen wurde gemäss einer Einschätzung der Aussagekraft und Nützlichkeit der Daten im Prozess der nutzerzentrierten Gestaltung gemacht. Themen, die weniger relevant für den Forschungszweck erschienen, wurden weggelassen. Z.B. Details zum Postverhalten, räumliche und technische Umgebung, etc.. Zu den restlichen Themen wurden gemäss den Richtlinien zur Fragebogen-gestaltung gemäss Bühner (2011) Items abgeleitet. Dafür wurden die unterschiedlichen Ausprägungen zu den verschiedenen Themen so in Fragebogenitems umformuliert, dass sie von den Teilnehmenden verstanden werden. Dabei wurde darauf geachtet, dass die Fragen einfach, eindeutig und präzise formuliert sind. So entstand ein Fragebogen mit 26 Fragen mit

insgesamt 146 auswertbaren Variablen. Auch in der Umfrage wurde der Begriff «Social Media» verwendet, weil er umgangssprachlich weiter verbreitet und verständlicher ist als SNS. Zu Beginn der Umfrage wurde aber definiert, auf welche SNS, sich die Umfrage bezieht. Es wurden drei verschiedene Arten von Skalen eingesetzt. Für die meisten Items (82) wurden eine 6er Likert Skala, wie stark die Aussagen zutreffen (trifft überhaupt nicht zu, trifft nicht zu, trifft eher nicht zu, trifft eher zu, trifft zu, trifft voll und ganz zu) verwendet. Dabei wurde bewusst eine gerade Anzahl Skalenitems gewählt, damit sich die Teilnehmenden für eine Pol-Tendenz entscheiden müssen. Die am zweithäufigsten verwendete Skala (27) war eine 5er Likert Häufigkeitsskala (nie, selten, gelegentlich, oft, immer). Dazu kamen andere ordinale Skalen, die unter anderem für die Filterung verwendet wurden und andere nominale Variablen und dichotome Variablen. Die Umfrage wurde in einem Pretest von 4 Testpersonen getestet. Danach wurden teilweise unverständliche, verwirrende oder doppelspurige Items umformuliert oder gelöscht.

3.3.2 Stichprobe & Durchführung

Die Stichprobe wurde gemäss einem convenience Sampling ausgewählt und rekrutiert. Der Vorteil einer Erhebung zum Thema SNS ist, dass die Zielgruppe, also Nutzende von SNS direkt über SNS erreicht werden können. So wurde der Link der Umfrage im privaten Umfeld des Forschenden verbreitet, sowie durch weitere Personen weitergeleitet. Ausserdem wurde die Einladung für die Teilnahme an der Umfrage in einem hochschul-internen Mailverteiler an alle Studierenden der Hochschule für angewandte Psychologie geschickt. Die Umfrage lief vom 17.03.2022 bis am 10.04.2022. 407 Personen haben bei der Umfrage mitgemacht, davon haben 232 die Umfrage beendet. Dies ergibt eine Beendigungsquote von 57%. Die durchschnittliche Bearbeitungszeit (Median) betrug 00:10:30.

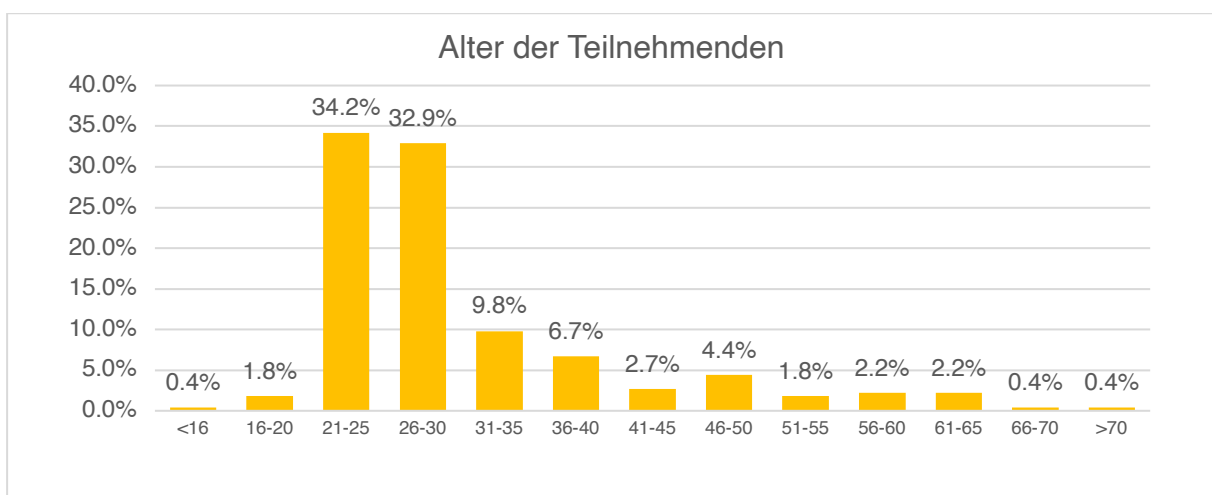


Abbildung 3 - Alter der Teilnehmenden

Das Durchschnittsalter der Teilnehmenden (Median) betrug 28 Jahre. Die meisten Teilnehmenden (67.1%) sind aus der Altersgruppe zwischen 21 und 30 Jahre.

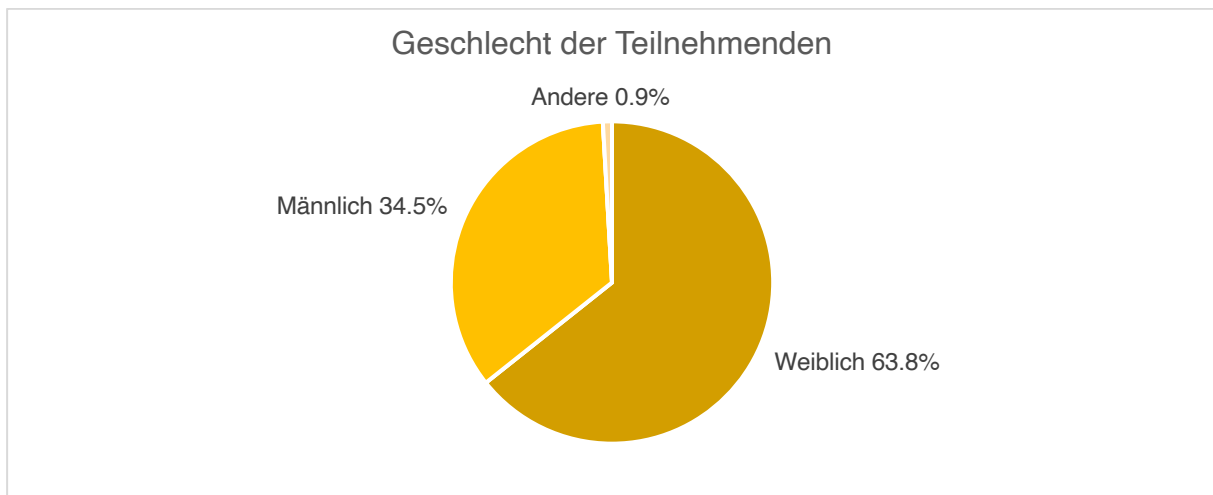


Abbildung 4 - Geschlecht der Teilnehmenden

Die Geschlechter der Teilnehmenden sind nicht gleichmässig verteilt. Mit 63.8% haben deutlich mehr weibliche Personen teilgenommen als männliche (34.5%).

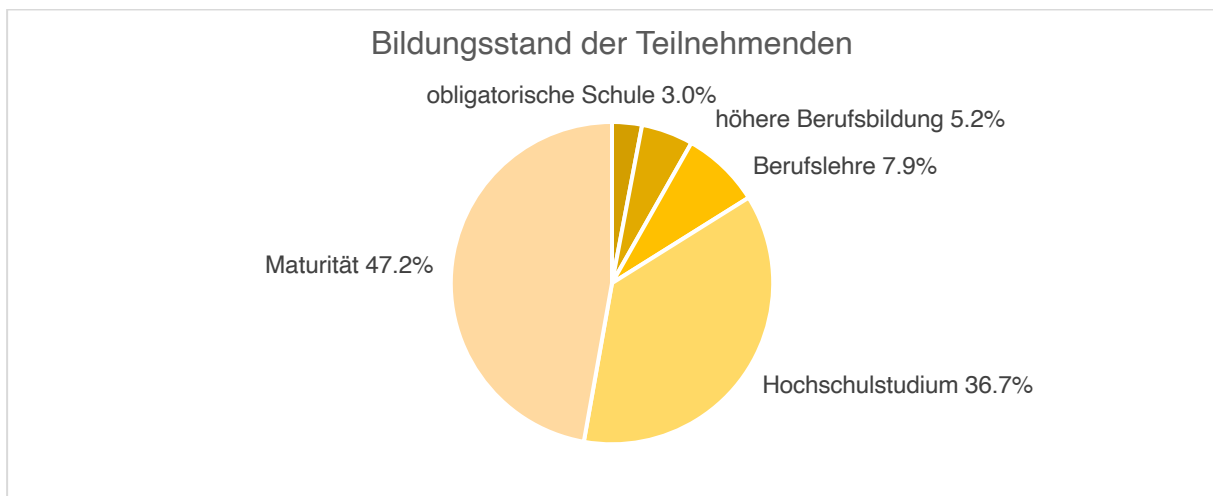


Abbildung 5 - Bildungsstand der Teilnehmenden

Der Bildungsstand der Teilnehmenden entspricht nicht dem Bevölkerungsdurchschnitt. Es gibt verhältnismässig viele Teilnehmende, deren höchste abgeschlossene Bildungsstufe eine Maturität (47.2%) oder ein Hochschulstudium (36.7%) ist.

3.3.3 Auswertung

In der Auswertung der Umfrage wurden nur die Resultate von Teilnehmenden miteinbezogen, die die Umfrage abgeschlossen haben. In SPSS wurden die Werte teilweise umcodiert (z.B. Alter) und fehlende Werte als solche markiert. Anschliessend wurden von den Variablen mit ordinalen Skalen Häufigkeitsauswertungen mit Mittelwert, Median und Standardabweichungen produziert. Aus diesen Werten wurden Diagramme erstellt, um einen Überblick über die Resultate zu schaffen. Variablen, die aus derselben Matrixfrage stammen, wurden entsprechend im gleichen Diagramm dargestellt, um den Lesenden eine Vergleichsmöglichkeit der Häufigkeiten zu bieten. Pro Matrixfrage in der Umfrage wurde ein Diagramm zum Vergleich der Mittelwerte, sowie zur Übersicht über die Verteilungen der einzelnen Skalenitems innerhalb der

einzelnen Variablen erstellt. Weil es keine Hypothesen zu den quantitativen Daten gab, wurden auch keine weiteren statistischen Verfahren angewendet. Die Häufigkeiten und deren Verteilungen sollen es ermöglichen, Annahmen abzuleiten über die Dringlichkeit und Relevanz der einzelnen Themen und Variablen.

4 Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse aus den verschiedenen Erhebungen vorgestellt. Die qualitativen Ergebnisse aus den Interviews und die quantitativen Ergebnisse aus der Online-Umfrage werden in getrennten Abschnitten beschrieben.

4.1 Qualitative Ergebnisse

Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der qualitativen Sequenz des Forschungsdesigns dargestellt. Sie bestehen aus Beschreibungen der Themen und deren Ausprägungen. Die Aussagen der Teilnehmenden werden in Form von Fliesstext beschrieben. Dabei wird in den meisten Fällen auch eine Aussage gemacht, wie viele der Befragten diese Aussage sinngemäss gemacht haben. Diese Aussagen dienen zur groben Einordnung der Relevanz dieser Aussagen. Sie sind aber nicht repräsentativ und dürfen nicht überbewertet werden. Ausserdem gibt es für die Veranschaulichung der Aussagen zu den meisten Themen Zitate der Befragten, die das Thema betreffen.

4.1.1 Nutzungskontexteigenschaften

Im ersten Teil werden die Nutzungskontexteigenschaften beschrieben. Dazu gehören allgemeine Kontexteigenschaften wie die räumliche und technologische Umgebung und die typischen Aktivitäten und Gewohnheiten rund um die Nutzung von SNS.

4.1.1.1 Nutzungshäufigkeit

Alle Befragten gaben an, dass sie täglich mehrmals SNS nutzen. Die Dauer der Nutzung ist aber bei den meisten Befragten vom Kontext abhängig und kann von Tag zu Tag stark variieren. Die selbst eingeschätzte, durchschnittliche Gesamtnutzungszeit von SNS pro Tag, reicht bei den Befragten von 20min bis 4 Stunden. Es muss aber davon ausgegangen werden, dass diese Selbsteinschätzung sehr ungenau ist. Zwei Befragte haben ihre Schätzung über die Nutzungsdaten von Bildschirmzeit validiert. Beide lagen mit ihrer Schätzung weit unter dem tatsächlichen Wert. Diese Nutzungsdauer ist gemäss den Befragten aber immer aufgeteilt auf mehrere, kürzere Sessions. Diese Sessions können von wenigen Sekunden bis zu mehreren Stunden dauern. In den meisten Situationen sind es aber ca. 1-10 Minuten pro Session. Die Befragten gaben an, dass die Dauer der Session abhängig von der Situation und der verfügbaren Zeit ist. Auf typische Nutzungssituationen wird im Abschnitt (vgl. 4.1.1.2) weiter eingegangen.

«Ganz sicher täglich. Eigentlich fast immer, wenn ich das Handy in die Hand nehme und eine ruhige Minute habe, gehe ich drauf und schaue, was es so Neues gibt. Wenn ich alle diese Momente zusammenzähle, sind es vielleicht 1-2 Stunden.»

- Int. 7, Pos.15

4.1.1.2 Nutzungssituationen

Im folgenden Abschnitt werden die Situationen beschrieben, in denen die Befragten gemäss ihrer Einschätzung typischerweise SNS benutzen. Auch die Auslöser der Nutzung und die räumliche Umgebung werden in diesem Abschnitt explizit beschrieben.

4.1.1.2.1 Typische Nutzungssituationen

Im folgenden Abschnitt werden die typischen Situationen beschrieben, in denen die Befragten üblicherweise SNS nutzen. Dabei werden die am häufigsten genannten Situationen zuerst beschrieben und die am wenigsten genannten am Schluss des Abschnitts.

Von mehreren Befragten wurde ausgesagt, dass sie in diesen Situationen nicht nur SNS nutzen, sondern dass diese Situationen auch typisch für die Nutzung sämtlicher Funktionen ihrer Smartphones sind. Diese Eigenschaften können grösstenteils als auf allgemeinen Medienkonsum mit dem Smartphone übertragen werden und beschränken sich nicht auf die Nutzung von SNS.

«Es ist schwierig abzugrenzen vom allgemeinen Handykonsum. Das ist mehr das Problem. Wenn ich Instagram löschen würde, wäre es dann halt CandyCrush oder so. Es ist mehr diese allgemeine Handynutzung, die mich stört.»

- Int. 8, Pos. 131

Zeit zur Verfügung

Von allen Befragten wurde genannt, dass sie am häufigsten SNS nutzen, wenn sie in ihrem Tagesablauf Zeit zur Verfügung haben. Von mehreren Befragten wurde der Begriff «tote Zeit» oder «verlorene Zeit» genannt. Darunter verstanden die Befragten ein Zeitfenster, das sich zwischen zwei anderen Aktivitäten befindet, die sich nicht nahtlos aneinanderfügen. Bei diesen Gelegenheiten, werden SNS sehr häufig genutzt als Überbrückung dieses Zeitfensters. Diese Eigenschaft ist auch bei vielen der folgenden Situationen gegeben.

Pause

Alle Befragten gaben an, dass Pausen typische Situationen darstellen, in denen sie typischerweise SNS nutzen. Dabei meinten sie dedizierte Pausen in organisationalen Kontexten wie bei der Arbeit oder in der Schule, aber auch andere Arten von Pausen. Z.B. nicht verplante Zeit zwischen zwei Terminen. Dabei wurden auch von mehreren Befragten die Begriffe «tote Zeit» oder «verlorene Zeit» verwendet.

«Wenn ich gerade Pause habe oder sonst irgendwie Zeit habe, dann gehe ich auf Social Media und schaue, was die Leute so machen. Mit dem Ziel das herauszufinden.»

- Int. 4, Pos. 37

Öffentlicher Verkehr

6 der 8 Befragten gaben an, dass sie typischerweise SNS nutzen, wenn sie im öffentlichen Verkehr unterwegs sind. Auch in diesem Kontext wurde genannt, dass es eine Situation ist, in der sie nichts Besseres zu tun haben und sich mit SNS Nutzung einfach ablenken und unterhalten können, um die Langeweile zu bekämpfen.

«Und auch weil das die Zeit ist im Tag... Gerade z.B. im ÖV. Wenn ich nicht arbeite im Zug ist es wie verlorene Zeit, blöd gesagt.»

- Int. 8, Pos. 36

Wartesituationen

5 der 8 Befragten gaben an, dass sie in Wartesituationen typischerweise SNS nutzen. Dabei wurde von allen fünf Befragten das Warten im Kontext vom öffentlichen Verkehr explizit angesprochen. Das Warten an der Bus- oder Tramhaltestelle oder am Bahnhof ist die meistgenannte explizite prototypische Situation für die Nutzung von SNS.

«Ich denke, das ist so die typische Bushaltestellen-Situation. Andere rauchen vielleicht eine Zigarette. Andere drücken einfach ziellos auf dem Handy rum.»

- Int. 2, Pos. 48

Während der Arbeit oder Schule

3 der 8 Befragten gaben an, dass sie auch während der Arbeitszeit oder während dem Unterricht SNS nutzen. Also auch in organisationalen Kontexten ausserhalb der offiziellen Pausenzeit. Als Motiv für die Nutzung zwischendurch gaben zwei der Befragten an, dass sie SNS in diesen Situationen nutzen, um sich kurzzeitig von kognitiv aufwändigen Aufgaben zu erholen.

«Manchmal auch bei der Arbeit so als "so schnell den Kopf leeren", weil ich sehr viel denken muss bei meinem Job. Dann bin ich manchmal froh, wenn ich kurz abschalten kann für ein paar Minuten.»

- Int. 8, Pos. 34

Beim Start in den Tag

4 der 8 Personen gaben an, dass sie beim Start in den Tag bereits SNS nutzen. Das heisst entweder direkt nach dem Aufwachen oder als eine der ersten Tätigkeiten am Tag. Dabei wurde auch genannt, dass es am Morgen zur Nutzung anregen kann, wenn das Smartphone auch als Wecker dient. Ein weiteres Motiv ist SNS Nutzung als Prokrastinationshandlung, um das Aufstehen zu verzögern. Zwei der vier Befragten gaben aber auch an, dass sie dieses Verhalten als ungesund einstufen.

«Ja, das ungesunde Verhalten direkt nach dem Aufwachen. Dass man zuerst mal zum Handy greift und schaut, was es gibt. Das mache ich auch. Weil meine Wecker sind auch auf dem Handy.»

- Int. 7, Pos. 34

In sozialen Situationen

In dem meisten genannten typischen Situationen für die Nutzung von SNS sind die Nutzenden allein. 3 der 8 Befragten gaben aber an, dass sie auch in sozialen Kontexten SNS nutzen. So z.B., wenn man sich mit Freunden trifft oder in einem professionellen Kontext bei der Arbeit. Dabei wurde von anderen Befragten auch unterschieden zwischen Situationen, in denen Inhalte von SNS gemeinsam besprochen oder ausgetauscht werden und Situationen, in denen Personen alleine, für sich Inhalte konsumieren und sich temporär von der sozialen Interaktion abwenden. In diesem Zusammenhang wurde auch von zwei Befragten erwähnt, dass sie sich für dieses Verhalten schämen, es aber eine Gewohnheit ist, die sie in diesen Situationen nicht kontrollieren können.

«Wenn ich mit anderen Leuten bin, finde ich sollte man es nicht benutzen. Aber ich ertappe mich auch manchmal dabei, wie ich es trotzdem mache. In einem Restaurant z.B. Aber ich finde dann immer "geht's noch".»
- Int. 6, Pos. 42

Als Freizeitbeschäftigung

2 der 8 Befragten gaben an, dass sie SNS als Freizeitbeschäftigung nutzen. Es seien typischerweise Situationen, am Abend, nach der Arbeit oder Schule als Entspannung oder zur Unterhaltung.

«Oder wenn ich gerade von der Schule nach Hause komme, liege ich aufs Bett und gehe auf Instagram.»
- Int. 4, Pos. 33

Parallel beim Konsum anderer Medien

2 der 8 Befragten gaben an, dass sie auch beim Konsum anderer Medien parallel noch SNS konsumieren. Dabei ist auch der Begriff «Doublescreen» gefallen. Einer der zwei Screens ist dabei der Fernseher oder Laptop wo eine Serie, ein Film oder sonst ein Video geschaut wird. Als typischer Auslöser in dieser Situation wurde genannt, dass sie von den Inhalten nicht genügend unterhalten werden und dadurch das Bedürfnis nach SNS Nutzung entsteht. Beide Befragten schätzen dieses Verhalten aber auch kritisch ein und würden es lieber nicht machen. Es sei aber zur Gewohnheit geworden.

«Manchmal auch mega blöd, wenn ich am Abend eine Serie schaue, aber es ist nicht mega spannend, dann scrolle ich nebenbei auch noch auf Instagram rum. Dann suche ich nicht aktiv was, sondern mehr halt so das, was im Feed angezeigt wird.»
- Int. 8, Pos. 34

Vor dem Einschlafen

2 der 8 Befragten gaben an, dass sie unmittelbar vor dem Einschlafen im Bett SNS nutzen.

«Vor dem Einschlafen. Dann scrolle ich meistens auch noch eine Weile rum. Es klingt blöd aber beim Einschlafen will man ja manchmal nicht, dass der Tag vorbei geht. Dann zögert man es künstlich raus, indem man sinnlos rumscrollt.»

- Int. 7, Pos. 32

Auf der Toilette

2 der 8 Befragten gaben an, dass auf der Toilette eine typische Situation ist, in denen sie SNS nutzen.

4.1.1.2.2 Auslöser für die Nutzung in diesen Situationen

Im folgenden Abschnitt werden die Auslöser oder Motive beschrieben, die die Befragten gemäss Selbsteinschätzung als Ursache für die Nutzung in den Situationen aus dem letzten Abschnitt nannten.

Aus Gewohnheit, Reflex

6 der 8 Befragten haben angegeben, dass die spontane Nutzung von SNS in den meisten Situationen unbewusst ausgelöst wird. Dabei wurde mehrmals beschrieben, wie das Öffnen der SNS Apps in gewissen Situationen wie ein Reflex geschieht. Auch der Begriffe «Automatismus», «automatisch» und «instinktiv» wurden in diesem Zusammenhang genannt. Als Auslöser für diese Reflexe nannten die Befragten spezifische Situationen oder Gefühlszustände wie z.B. Langeweile. Mehrere Befragten gaben zudem an, dass die Entscheidung, SNS Apps zu öffnen, für sie nie oder fast nie eine bewusste ist. Dabei wurde auch beschrieben, dass teilweise eine SNS App unbewusst geöffnet wird, und nach einer kurzen Zeit fragen sich die Nutzenden, warum sie die App überhaupt geöffnet haben, weil sie kein konkretes Ziel oder eine Absicht beim Öffnen hatten. Die Unbewusstheit tritt also kurzfristig in den Fokus der Nutzenden. Mehrere Befragte gaben an, dass es bei ihnen negative Gefühle auslösen kann, wenn sie diese Unbewusstheit in diesen Momenten reflektieren. In diesem Zusammenhang wurden auch die Begriffe «absurd» und «beängstigend» genannt. Situationen, in denen dieses gewohnheitsgeprägte Verhalten besonders zum Vorschein kommt, sind Nutzungssessions, die nur wenige Sekunden dauern. Eine App wird also aus Gewohnheit geöffnet und innerhalb kürzester Zeit wieder geschlossen.

«Ich kann keinen Auslöser festmachen. Ich mache es halt einfach. Es ist zu einem Reflex geworden für mich. Ich mache es so oft, dass ich es automatisch nach vorne nehme. Es gibt keine Situation wo ich denke: "So, jetzt gehe ich auf Social Media." Meistens denke ich gar nicht darüber nach, wieso eigentlich.»

- Int. 4, Pos. 47

Koppelung an andere Aktivitäten

5 der 8 Befragten gaben explizit an, dass sie die Nutzung von SNS an andere Aktivitäten gekoppelt haben. Es ist für sie zur Gewohnheit geworden, dass sie nach der Erledigung einer

anderen Aufgabe auf dem Smartphone automatisch im Anschluss auch noch SNS Apps öffnen. Z.B. nach dem Lesen einer Nachricht, die durch eine Notifikation ihre Aufmerksamkeit erlangt hat.

«Ich schaue auf das Handy, weil ich vielleicht ursprünglich auf die Uhr schauen wollte, oder wenn mir jemand geschrieben hat und ich das anschauen will. Dann mache ich das kurz und dann sehe ich auf dem Homescreen die App und denke: "Ah, dann schauen wir kurz". Dann gehe ich drauf.»
- Int. 4, Pos. 34

Langeweile und Zeitvertrieb

7 der 8 Befragten gaben an, dass ein Auslöser für die Nutzung von SNS Langeweile ist. Wie bereits im oberen Abschnitt beschrieben sind es oft Situationen, in der die Zeit überbrückt werden muss, bzw. die Zeit gemäss den Befragten nicht «sinnvoll» genutzt werden kann. In diesem Zusammenhang wurde auch mehrmals die Aussage «Weil ich nichts Besseres zu tun habe» gemacht. Von den Befragten wurde in diesem Zusammenhang auch die niederschwellige Verfügbarkeit und der leichte, ständige Zugang zu SNS erwähnt, der die Nutzung in langweiligen Situationen begünstigt. Es wurde auch beschrieben, dass sich die Befragten teilweise nicht in der Lage fühlen, gar nichts zu tun. Durch die ständige Verfügbarkeit von niederschweligen Unterhaltungsmöglichkeiten haben die Nutzenden verlernt, nichts zu tun.

«Ich glaube aus dem einfachen Grund, dass ich mir nicht mehr gewohnt bin, einfach nichts zu tun. Das ist mir auch schon selbst aufgefallen. Ich könnte einfach hier warten oder einfach halt nichts machen.»
- Int. 8, Pos. 36

«Es sind Momente, wo es sich nicht lohnt, etwas Zeitintensives zu tun. Man will sich in diesen Momenten nicht langweilen oder in dieser Leere rumwarten.»
- Int. 7, Pos. 40

«Meistens aus Langeweile und weil ich gerade nichts Besseres zu tun habe.»
- Int. 4, Pos. 33

Neugier

5 der 8 Befragten gaben an, dass Neugier für sie ein Auslöser ist, um SNS zu öffnen und zu nutzen. Sie interessieren sich dafür, was es Neues gibt. Dabei wurde auch das Bedürfnis genannt, ständig auf dem Laufenden zu sein. Wenn sie keinen Zugang haben zu SNS oder die Situation unpassend ist, kann das Gefühl entstehen, etwas zu verpassen. Dies wurde auch als expliziter Grund und Auslöser genannt SNS zu benutzen.

«Manchmal nimmt es mich wunder, was andere für Instagram Storys gemacht haben.»
- Int. 1, Pos. 38

«Man vergeudet so viele Gedanken und Energien an Dinge, die einem gar nicht betreffen, einfach weil man das Gefühl hat, man muss überall dabei sein und an allem dran teilhaben. Aber wie gesagt. Das ist sicher auch ein Grund.»
- Int. 2, Pos. 62

Spezifische Suche oder Erwartung

2 von 8 Befragten gaben an, dass es für sie ein Auslöser für die Nutzung von SNS ist, wenn eine spezifische Information ermitteln wollen oder wenn sie ein konkretes Ereignis in SNS erwarten. Es komme vor, dass sie SNS nutzen, um eine konkrete Information zu erhalten. Z.B. aus einem Forum zu einem spezifischen Thema auf Facebook. Der Auslöser in dieser Situation ist die Erkenntnis nach dem Bedürfnis einer spezifischen Informationseinheit. SNS dient in diesem Fall als Rechercheplattform. Es wird erwartet, dass diese Information auf der Plattform verfügbar ist.

«Ja, wenn ich etwas Konkretes nachschauen will. Wenn mich etwas interessiert oder wenn man über jemanden spricht, eine Person oder wenn man nachschauen will, ob ich den oder die kenne. Oder auch eine bekannte Person oder was auch immer. Also wirklich als Informationsquelle. Statt auf Wikipedia oder Google, gehe ich dann das Instaprofil anschauen.»
- Int. 8, Pos. 38

Ein weiterer, ähnlicher Auslöser ist, wenn die Veröffentlichung eines spezifischen Inhalts erwartet wird. Z.B., wenn eine Band ein neues Album herausgibt und es als erstes auf SNS veröffentlicht.

«Manchmal ist es auch, wenn ich News erwarte. z.B. wenn ein neues Album rauskommt. Dann schaue ich immer, ob es News gibt. Oder wenn ich wirklich auf etwas warte, das rauskommen soll. Dann checke ich öfters, ob es News gibt. Also zu Releases von Dingen.»
- Int. 7, Pos. 28

Ablenkung und Gedankenflucht

3 der 8 Befragten gaben an, dass das Bedürfnis nach Ablenkung ein Auslöser für die Nutzung von SNS sein kann. SNS wird in diesem Zusammenhang benutzt, um sich von gedanklich abzulenken. Dabei ist auch der Satz auch von mehreren Personen der Ausdruck «den Kopf leeren» genannt worden. Die genannten Situationen können in zwei Kategorien unterteilt werden. Ablenkung durch SNS als eine Form der Erholung von anderen Beschäftigungen, insbesondere kognitiv anstrengende Aufgaben oder Ablenkung durch SNS bei negativen Gefühlszuständen wie Traurigkeit, Verstimmungen oder depressiven Episoden. In diesem Zusammenhang wurde auch der Ausdruck «Flucht vor meinen Gedanken» verwendet.

«Dann, wenn ich gerade Ablenkung brauche oder Ablenkung suche.»
- Int. 5, Pos. 46

«Wenn es mir nicht so gut geht, brauche ich Social Media als Ablenkung. Ich habe wirklich das Gefühl, es ist eine doofe Medikation, weil es einem so

einfach fällt, sich zu beschäftigen.»

- Int. 6, Pos. 38

«Man lenkt sich halt ab. Dann muss man sich nicht immer mit den eigenen Gedanken befassen.»

- Int. 6, Pos. 48

Benachrichtigungen

Ein weiterer gestaltungsbedingter Auslöser für die Nutzung von SNS sind die Benachrichtigungen, die von den Apps oder per Mail erfolgen. 5 der 8 Befragten gaben an, dass sie alle Benachrichtigungen der SNS ausgeschaltet haben. 3 der 8 Befragten haben sie nur teilweise eingeschaltet oder schalten sie manuell ein und aus, je nach Situation, in der sie sich befinden. Bei den Befragten, die sie teilweise ausgeschaltet haben, sind nur die Benachrichtigungen von persönlichen Nachrichten auf den SNS eingeschaltet. Im Zusammenhang mit den Benachrichtigungen wurde auch erwähnt, dass sie ausgeschaltet wurden, weil es zu viele Benachrichtigungen gibt, die Auslöser oder Inhalte der Benachrichtigungen für die Nutzenden nicht relevant sind und weil sie als störend empfunden werden.

«Ah, die sind so nervtötend. Also das ist wirklich so... Ich habe es von allen Apps ausgeschaltet, weil sie immer Nachrichten schicken, auch wenn nichts Spannendes passiert ist. So: "Du könntest eventuell eine Nachricht erhalten haben". Das will ich nicht.»

- Int. 1, Pos. 44

4.1.1.2.3 Räumliche Umgebung

Die Befragung hat ergeben, dass SNS ist fast allen räumlichen Umgebungen genutzt werden, in denen Smartphones genutzt werden können. 4 der 8 Befragten gaben an, dass sie überall SNS nutzen und die Nutzung meistens unabhängig von der räumlichen Umgebung ist. Räumliche Umgebung kann auch nicht scharf von den Nutzungssituationen getrennt werden. So ist die typische Nutzungssituation im öffentlichen Verkehr auch mit einer räumlichen Umgebung verknüpft. Beispielsweise in einem Bus, Zug, Warteraum oder Tram.

«Überall, ausser vielleicht unter der Dusche. Ja überall.»

- Int. 2, Pos. 72

«Für ich ist es nicht so abhängig, wo ich mich befinde. Ich habe das Handy ja immer dabei.»

- Int. 8, Pos. 44

4.1.1.3 Technologische Umgebung / Geräte

Die Befragung hat ergeben, dass der grösste Teil des SNS Nutzung per Smartphones erfolgt. 7 der 8 Befragten haben angegeben, dass sie zwischenzeitlich auch SNS über Desktopgeräte benutzen, also Laptops oder Desktopcomputer. Bei allen Befragten macht das aber nur einen Bruchteil der gesamten Nutzung aus. Die Nutzung per Desktop ist gemäss den Befragten

meistens abhängig vom Kontext. So wird beispielsweise während der Arbeit oder in der Schule auch per Desktop benützt, weil man sowieso schon den Computer benutzt und die Schwelle der Nutzung entsprechend klein ist. Die SNS selbst haben aber auch einen Einfluss auf die Wahl des Geräts. So sei z.B. die Nutzung von Instagram per Desktop nicht befriedigend. LinkedIn wird kontextabhängig aber öfter auch am Desktop benutzt.

«Insta nur mit dem Handy, weil auf dem Compi ist es scheisse. Facebook, oder auch LinkedIn manchmal auch auf dem Compi.»

- Int. 8, Pos. 50

«Vor allem mit dem Handy. Desktop selten, ausser im Job. Privat nicht»

- Int. 2, Pos. 70

4.1.1.4 Nutzungsaktivitäten

Im folgenden Abschnitt werden die verschiedenen Nutzungsaktivitäten beschrieben. Dabei wird übergeordnet unterschieden zwischen der Erstellung von Inhalten, Konsumation von Inhalten, Reaktion auf Inhalte und Verwaltung der Inhalte.

4.1.1.4.1 Inhalte erstellen und posten

Häufigkeit

Die meisten Befragten gaben an, dass sie eher selten posten. In diesem Zusammenhang wurde mehrmals der sinngemässe Ausdruck «Ich schaue mehr, als das ich poste» genannt.

Die zeitlichen Intervalle, die sie als selten bezeichneten, reichten von einmal im Monat bis einmal im Jahr. Zwei Befragte gaben an, dass sie gar nie posten. Die Befragung hat aber ergeben, dass sich die Häufigkeit und die Gewohnheiten rund ums Posten verändern. Mehrere Befragte gaben an, dass sie früher öfter gepostet haben oder es kontextabhängige Phasen gab, in denen sie mehr gepostet haben. Z.B. während der Pandemie oder auf einer Reise.

«Ich habe eine Zeit lang sehr viele Instastorys gemacht. Aber das ist so phasenweise. Manchmal mache ich es viel, manchmal weniger. Mittlerweile mache ich es nicht mehr so viel.»

- Int. 2, Pos. 58

Vorgehen, Zeit

Die Befragten äusserten unterschiedliche Herangehensweisen beim Erstellen und Posten von Inhalten. Mehrere Befragte gaben an, dass sie nur zu besonderen Anlässen posten. Diese besonderen Anlässe werden im Abschnitt «Inhalt» weiter beschrieben. Es stellte sich aber heraus, dass es unterschiedliche Herangehensweisen bei der Erstellung von Inhalten und Posts gibt. Die eine Gruppe postet Inhalte, die sie ohne die spezifische Absicht, diese zu teilen erstellt haben. Die andere Gruppe erstellt Inhalte aus der Absicht heraus, diese zu posten. Die Vorgehensweise kann je nach Situation und Art der Inhalt auch variieren. Auch die investierte Zeit in einen Post kann stark variieren. Bei den Befragten gab es eine Range von 1 Minute bis

zu 4 Stunden für die Erstellung eines Posts. Bei längeren Vorbereitungszeiten ist aber die Erstellung eines künstlerischen Erzeugnisses im Vordergrund und nicht das Posten selbst.

«Ich mache viele Fotos, bei denen ich denke, dass ich sie poste. Ich poste sie aber dann doch nicht. Meistens entscheide ich mich aber, dass ich einen Post machen will und schaue dann meine Fotos durch, die ich habe. Dann entscheide ich mich für ein oder mehrere Fotos.»

- Int. 4, Pos. 67

Inhalt

Die Interviewten Personen wurden auch nach den typischen Inhalten ihrer Posts befragt. Dabei wurde eine breite Palette an Inhalten genannt. Die Art der Inhalte haben auch mit der Motivation der Befragten für das Posten zu tun. Die Motive werden in einem separaten Abschnitt (vgl. 4.1.2.2) beschrieben. Posts der Befragten enthalten unter anderem: Politische und gesellschaftliche Meinungsäußerungen, selbst erstellte Medien wie Fotos oder Videos aus den Ferien, Medien von und mit Freundinnen und Freunden und Partnerinnen und Partnern, Medien von Haustieren oder sonstigen Tieren, selbst erstellte, künstlerische Erzeugnisse wie Musik, bildende Kunst und Fotografie.

Eine weitere gängige Art von Posts ist für die Befragten, wenn sie Inhalte anderer Kanäle oder Personen weiterleiten. Sei es in Form eines Reposts, einer Story oder die Weiterleitung in einer persönlichen Nachricht an eine oder mehrere Personen. Diese Art macht bei den Befragten einen grossen Teil der Posts aus.

Eine Eigenschaft, bei der die Befragten in verschiedene Lager eingeteilt werden können, ist die Einstellung zum Posten von Inhalten, die das Privatleben betreffen. Mehrere Befragte gaben an, dass sie keine persönlichen, intimen Informationen oder Medien auf SNS teilen. Z.B. Aussagen über ihre Befindlichkeit oder Bilder aus dem «Privatleben». Als Grund dafür haben sie angegeben, dass sie ihr Privatleben, nicht mit der Öffentlichkeit teilen wollen. Mehrere dieser Personen haben aber auch angegeben, dass sie früher auch persönliche Informationen geteilt haben, sich jetzt aber nicht mehr wohl fühlen damit.

«Ich fühle mich nicht wohl, wenn ich persönliche Dinge im Netz teile und die dann wirklich jeder sieht. Leute, die mich kennen, sowie Leute, die mich nicht kennen. Das ist persönlich und da bin ich sehr heikel. Ich versuche das zu meiden. Meiner Meinung nach hat das nichts im Netz zu suchen.»

- Int. 7, Pos. 62

Andere Befragte posten praktisch nur persönliche Dinge. Diese haben aber angegeben, dass sie sämtliche Social Media Profile, in denen sie persönliche Inhalte teilen auf privat gestellt haben. Das heisst, sie können bestimmen, wer die Inhalte sehen kann. Meistens sind diese Inhalte dann auch nur für das persönliche Umfeld zugänglich.

Reaktionen auf Posts

In den Interviews wurden die Personen auch nach ihrer Einstellung und ihrem Erleben der Reaktionen, die sie auf ihre Posts erhalten befragt. Z.B. Likes oder Kommentare anderer

Personen zu ihren Posts. Alle Befragten gaben an, dass sie sich über Likes freuen. Die grosse Mehrheit der Personen hat aber auch angegeben, dass ihnen die Anzahl Likes nicht wichtig ist und auch nicht der Hauptgrund, warum sie posten. Mehrere Personen haben angegeben, dass es sie aber befriedigt, wenn sie viele Likes erhalten. Die Likes geben ihnen Anerkennung und werden auch als Bestätigung wahrgenommen, dass die erstellten oder geteilten Inhalte gut ankommen.

«Man fühlt sich eine wie ein "geille Siech". Man bekommt eine Anerkennung und du denkst: «Boah, eine Person hat das toll gefunden. Eine Person hat ein Selfie von mir cool gefunden.» Dann fühlt man sich gleich selbstbewusster.»
- Int. 7, Pos. 98

Zwei Personen haben angegeben, dass es für sie eine Bestätigung ihres Umfelds ist, mit solchen Posts in Zukunft weiterzumachen. Drei Personen haben angegeben, dass es sie motiviert in Zukunft wieder zu posten, wenn sie in ihrer Wahrnehmung viele Likes für einen Post erhalten. Es wurde auch erwähnt, dass sie SNS öfter benutzen, wenn sie einen Post gemacht haben, weil sie immer wieder nachschauen wollen, wie das Umfeld darauf reagiert und wie viele Likes und Kommentare sie erhalten haben.

Zwei Personen haben auch angegeben, dass sie die Anzahl Likes, die sie erhalten, mit ihren vergangenen Posts oder mit den Posts anderer Personen vergleichen.

Die Rolle der Kommentare ist gemäss den Befragten nicht anders als diese der Likes. Für sie ist es auch eine Bestätigung. Kommentare werden aber von den meisten Befragten noch etwas höher gewichtet und als wichtiger angeschaut als Likes.

«Wenn jetzt jemand, der vielleicht eine etwas namhaftere Persönlichkeit ist, die eine gewisse Reichweite hat, meine Sachen gut findet und diese vielleicht sogar selber noch kommentiert oder teilt oder was auch immer, dann gibt das einem schon ein gutes Gefühl. Dann denkt man: "Ah cool. Ich kann etwas".»
- Int. 2, Pos. 124

4.1.1.4.2 Inhalte konsumieren

Feed durchscrollen und anschauen

Gemäss den befragten Personen ist das Durchscrollen des eigenen Feeds die gängigste und niederschwelligste Tätigkeit auf den SNS. Alle Befragten gaben an, dass sie meistens als erstes, wenn sie die App öffnen den Feed durchscrollen und wenn sie etwas interessiert, dann tiefer in die Inhalte eintauchen. Viele Inhalte, die angezeigt werden, werden von den Befragten aber gar nicht beachtet.

«Was ich konsumiere ist halt das, was es mir anzeigt von den Leuten, denen ich folge. Also mein Feed. Je nachdem, wenn ich dort etwas sehe, das mich interessiert, klicke ich drauf und von da auf das nächste und so weiter. Da kann man sich auch verlieren.»
- Int. 8, Pos. 52

Kurzvideos anschauen

5 der 8 Befragten gaben an, dass sie auf SNS regelmässig Kurzvideos anschauen. Auf Instagram werden sie Reels genannt, auf TikTok sind sie das Standardformat für Posts. Mehrere Befragte gaben an, dass die Kurzvideos sie am einfachsten unterhalten und dass diese Form von Inhalten ein hohes Risiko mit sich bringt, dass man den Konsum fast nicht mehr unterbrechen kann. In diesen Zusammenhang wurden auch die Begriffe «Suchtpotenzial» und «gefährlich» verwendet. Als Grund für das hohe «Suchtpotenzial» identifizierten die Befragten, das automatische Abspielen weiterer, ähnlicher Inhalte und dass man «nicht viel denken» müsse. Mehrere Befragten gaben zudem an, dass sie die Kurzvideos auch gerne an Freunde weiterleiten.

«Shorts - da war ich nur noch am Scrollen. Dann geht das schnell, bist du eine Stunde nur am Scrollen. Das ist mega problematisch. Das hat Suchtpotential. Und die Algorithmen, die zielen ja auf das ab, dass du umso länger drauf bleibst. Man checkt nicht, was passiert.»
- Int. 7, Pos. 114

Stories anschauen

Zwei der 8 Befragten gaben an, dass Stories anschauen eine regelmässige Tätigkeit auf SNS ist. Eine Story ist ein zeitlich limitiert zugängliches Post-Format, das Bilder oder Videos enthält. Bekannt wurden Stories über Instagram. Andere Plattformen haben dieses Format aber unterdessen übernommen.

«Normalerweise gehe ich schnell drauf, schaue kurz die Stories an, die es mir gerade anzeigt, ob gerade etwas Interessantes oder weniger Interessantes kommt. Ich scrolle ein bisschen durch die Inhalte und dann lege ich es wieder weg.»
- Int. 8, Pos. 28

Gezielte Recherche von Inhalten

Zwei der 8 Befragten gaben an, dass sie SNS nutzen, um gezielt Inhalte zu recherchieren. So werden mit einem bestimmten Ziel, z.B. Inspiration für die Wohnungseinrichtung, Inhalte gesucht. Je nach Plattform wird dabei anders vorgegangen. Es wird über Hashtags oder die Suchfunktion gesucht. Es kommt auch vor, dass SNS benutzt werden, um Personen zu recherchieren. Ein weiterer Anwendungsfall ist die Suche einer Gruppe oder Seite, um eine spezifische Frage zu stellen. Wie bei einem Forum.

«Dort kommt es auch vor, dass ich es gezielt suche mit Hashtags.»
- Int. 8, Pos. 52

«Zum Teil gezielt nach etwas suchen. Z.B. Personen oder Themen. Mit der Suchfunktion. Insbesondere bei Facebook weniger bei Instagram.»
- Int. 5, Pos. 70

4.1.1.4.3 Auf Inhalte reagieren

Liken

Das Likeverhalten der Befragten unterscheidet sich stark. Eine der Befragten Personen gab an, dass sie auf Instagram standardmässig jeden Post im Feed liket.

«Das ist auch wie ein Reflex. Wenn ich bei einem Bild anhalte like ich es eigentlich immer, oft auch bevor ich es überhaupt angeschaut habe. Das mache ich einfach. Wenn ich das Bild angeschaut habe und es scheisse finde, dann entlike ich es zum Teil wieder.»

- Int. 4, Pos. 57

Andere Befragte gaben an, dass sie regelmässig Inhalte liken. Dabei gibt es Personen, die nur Inhalte liken, die ihnen auch wirklich gefallen oder sie berühren. Andere haben weniger hohe Ansprüche und liken mehr Inhalte. Dabei wurde auch genannt, dass hauptsächlich Inhalte von Personen geliket werden, die man auch persönlich kennt.

«Ich habe keine Regeln zum Liken. Ich like vor allem, wenn mich etwas berührt. Das ist auch abhängig von meiner Laune.»

- Int. 8, Pos. 56

«Ich bin mit liken relativ zurückhaltend. Ich like Zeug, die ich einfach cool finde. Wo ich wirklich finde "I like"»

- Int. 5, Pos. 72

Kommentieren

Beim Kommentieren sind die befragten Personen zurückhaltender als beim Liken. 4 der 8 Personen gaben an, dass sie nur Inhalte von Personen kommentieren, die sie auch persönlich kennen. Andere Personen haben angegeben, dass sie gar nicht oder nur äusserst selten Inhalte kommentieren. Ein genannter Grund dafür ist das nach aussen Kommunizieren durch Kommentare. Diese sind dann auch für andere Personen sichtbar und ähnlich wie ein Post.

«Ich bin wirklich so eine qualitative Kommentatorin. Ich kommentiere nur etwas, wenn ich es ganz fest so meine. Im Sinn von nicht etwas, was ich mich nicht mehr dran erinnern würde, was ich geschrieben habe. Ich will da keine qualitativ minderwertige Spur hinterlassen, die niemandem etwas bringt.»

- Int. 2, Pos. 80

Speichern und merken

Zwei der 8 Personen haben ausgesagt, dass sie beim Konsum der Inhalte auch oft Inhalte speichern oder merken, damit sie später wieder darauf Zugriff haben. Als Grund dafür gaben sie an, dass sie sich durch diese Inhalte zu einem bestimmten Thema inspirieren lassen. Beispielsweise durch ein Tutorial oder zu Lifestyle Themen.

«Dann schaue ich mir so Reels an, oder TikToks und wenn ich irgend etwas Spannendes finde, dann archiviere ich es. Man kann die Beträge speichern für

später.»

- Int. 1, Pos. 52

4.1.1.4.4 Inhalte Verwalten

Mit Algorithmus interagieren

Drei der 8 Personen gaben im Verlauf des Interviews an, dass sie bewusst Handlungen vornehmen, um den Algorithmus so zu beeinflussen, dass er für sie relevantere Inhalte anzeigt. Unter anderem Inhalte liken oder bewusst nicht liken.

«Ja, also mittlerweile achte ich ziemlich drauf, was ich like, weil ich mehr Content angezeigt will, der mir auch passt.»

- Int. 1, Pos. 66

«Der Feed wird ja automatisch von einem Algorithmus zusammengestellt. Ich versuche den auch zu beeinflussen, dass es mir wirklich Sachen zeigt, die mich interessieren. Dazu gehört auch blöde Sachen zu entfolgen.»

- Int. 4, Pos. 83

Kanälen entfolgen

Eine weitere Tätigkeit, die 6 der 8 Befragten auch bewusst machen, ist die angezeigten Inhalte verwalten, indem sie Kanälen entfolgen oder sie auf stumm schalten, wenn die angezeigten Inhalte nicht mehr als relevant empfunden werden. Ein Auslöser für das Entfolgen oder Stummschalten von Kanälen ist, wenn den Nutzenden Inhalte von diesem Kanal sehen, die sie irritieren, die sie nicht relevant finden oder die im Verhältnis einen zu grossen Platz im Feed einnehmen. In diesem Zusammenhang wurden auch die Begriffe «blöd», oder «scheisse» verwendet.

«Was ich mache in solchen Momenten, dass ich es immer wieder, wenn ich eine gewisse Sättigung habe, bin einem Feed, dass ich den abschalte, also entfolge oder stummschalte.»

- Int. 5, Pos. 180

4.1.2 Motivation

Im folgenden Abschnitt werden die Motive beschrieben, warum die Befragten SNS überhaupt nutzen. Dabei wird unterschieden zwischen den übergeordneten Motiven der Nutzung und die spezifischen Motive, die die Befragten veranlassen, selbst Inhalte zu erstellen und zu posten.

4.1.2.1 Motivation zur Nutzung von SNS

Im folgenden Abschnitt werden die verschiedenen genannten Gründe und Motive beschrieben, warum die Befragten SNS nützen und was sie daran schätzen. Die am meisten genannten Motive werden zuerst beschrieben in absteigender Reihenfolge.

Kommunikation mit anderen Personen & Kontakte pflegen

Alle 8 Befragten gaben an, dass SNS für sie ein Werkzeug zur Kommunikation mit ihrem Umfeld ist. Es sei eine Möglichkeit am Leben anderer Leute teilzuhaben, ohne sie zwingend regelmässig persönlich treffen zu müssen. Gleichzeitig kann auch das eigene Leben für das Umfeld präsentiert werden, damit andere Personen teilhaben können. In diesem Zusammenhang wurde auch die effiziente Massenkommunikation hervorgehoben. Nutzende können mit ihrem Umfeld kommunizieren, ohne sich direkt an die einzelnen Personen wenden zu müssen. Kommentare und Direktnachrichten lassen aber die Möglichkeit für eine persönliche Reaktion offen. Ein typisches Szenario, das mehrere Befragten nannten, ist die Pflege und Fortsetzung von Kontakten und Beziehungen mit Personen, die geografisch bedingt nur selten persönlich getroffen werden können. Die Befragten gaben an, dass sie viele Kontakte haben, an deren Leben sie nur dank SNS teilhaben können. Ohne die Vernetzung durch SNS seien diese Kontakte nur schwer aufrechtzuerhalten.

«Fortsetzung von Kontakten, die ich im richtigen Leben habe. Auch ein Stückweit wegen dem Kontakt haben zu Leuten, die aus geografischen oder was auch immer für Gründen, im richtigen Leben nicht treffe. Aber über Social Media kann man einen losen Kontakt haben, der wichtig oder hilfreich ist, diesen Kontakt irgendwie zu pflegen. Also Kontaktpflege.»

- Int. 5, Pos. 120

Zugang zu Informationen

Ein weiteres Motiv, das 7 der 8 Befragten explizit nannten ist SNS als Quelle für spezifische Informationen. Ein grosser Vorteil und darum auch ein Motiv für die Nutzung von SNS sei der niederschwellige Zugang zu Informationen. Die Befragten gaben an, dass sie es sehr schätzen, dass sie «auf sich zugeschnittene» Informationen erhalten. Also ein personalisierter Informationsstrom zu den Inhalten und Themen, die sie interessieren. Die Nutzenden können durch die Kanäle und Personen, die sie abonnieren diesen Informationsfluss selbst mitgestalten und individualisieren. Die Befragten gaben an, dass sie meistens fast zu allen Lebensbereichen auch Informationen über SNS erhalten, seien es Neuigkeiten rund um ihre Freizeitbeschäftigungen, internationale Politik oder Informationen zum kulturellen Angebot ihres

Wohnorts. SNS habe sich als «Drehscheibe» für Informationen etabliert. In diesem Zusammenhang wurde auch oft der Ausdruck «auf dem Laufenden bleiben» gebraucht.

«Es gibt unendlich viele Sachen, die man anschauen kann. Es ist halt schon eine sehr ideale Welt. Wenn in dieser idealen Welt alles auf dich abgestimmt ist und du dich für das meiste interessierst, dann willst du als Person auch immer wieder dort hin.»

- Int. 4, Pos. 103

Neben diesem Informationsfluss, gaben 2 der 8 Befragten auch explizit an, dass sie SNS als Quelle für Schwarmintelligenz nutzen und auch selbst zu dieser beitragen. In diesem Zusammenhang wurde genannt, dass sie Gruppen oder Kanäle zu spezifischen Themen oder Interessen auf SNS nutzen, um spezifische Fragen zu diesen Themen zu stellen oder auch zu beantworten.

«Für Informationsaustausch. Also um Informationen zu suchen und zu finden und auch weiterzugeben. Gerade z.B. in solchen Hobbygruppen, bei denen man Schwarmintelligenz abrufen kann und auch zu dieser Schwarmintelligenz beitragen kann. Also Schwarm nutzen eigentlich.»

- Int. 5, Pos. 122

Ein Faktor, der SNS gemäss den Befragten zu einer praktischen Informationsquelle mache, ist der niederschwellige Zugang zu den Plattformen. Fast alle Personen, die Zugang zum Internet haben, können auch auf SNS Informationen konsumieren und bereitstellen. Einige Befragten haben aber auch ausgesagt, dass dies gleichzeitig einer der grössten Gefahren von SNS darstelle. In diesem Zusammenhang wurden auch die Begriffe «Fake News» und «Desinformation» genannt.

«Der praktische Vorteil ist auch, dass man es immer zur Hand hat. Wenn man Internet hat, und das haben ja heute die meisten immer, dann hat man immer Zugang. Das ist schon ein Vorteil. Es gibt viele Dinge, wo man nicht immer Zugang hat. Aber Social Media hat man immer Zugang. Und es haben halt auch alle dazu Zugang.»

- Int. 4, Pos. 113

Inspiration

5 der 8 Befragten haben Inspiration explizit als Motivation benannt, warum sie SNS nutzen. SNS sei für sie ein effektives Mittel, um sich inspirieren zu lassen. Durch die breite Auswahl an Inhalten und die personalisierten Vorschläge ähnlicher Inhalte, sei es ein gutes Werkzeug um sich zu einem spezifischen Thema aber auch themenunabhängig inspirieren zu lassen und neue Sachen zu entdecken und kennenzulernen. Teilweise gaben die Befragten auch an, dass sie auf Grund von SNS schon neue Freizeitaktivitäten, Hobbys oder andere Sachen ausprobiert haben, die sie sonst wahrscheinlich nicht entdeckt hätten. Besonders relevant ist diese Eigenschaft von SNS für Personen, die selbst künstlerisch oder gestalterisch tätig sind. Sei es Musik, Kunst, Handwerk, Kulinarik etc..

«Eben Inspiration ist ein grosses Thema. Es ist einfacher Inspiration zu suchen und zu finden oder die Kreativität anzukurbeln, durch diese Eindrücke, die man auf diesen Plattformen bekommen kann.»

- Int. 2, Pos. 150

«Was ich auch noch oft mache ist mich inspirieren lassen. z.B. wie ich meine Wohnung einrichten könnte oder Ideen für neue Frisuren oder irgendetwas.»

- Int. 8, Pos. 52

Eine weitere Art von Inspiration und Information, die Befragte genannt haben, sind Informationen im Kontext von Konsumgütern. 2 der 8 Personen haben genannt, dass sie SNS unter anderem dazu brauchen, sich zu Konsumthemen zu inspirieren, sich über Anbieter oder Marken von Produkten oder Dienstleistungen zu informieren, zu Vergleichen und sich einen Überblick über das Angebot zu verschaffen. Sei es auf den Kanälen der Anbieter selbst, oder über andere Kanäle oder Personen, die Angebote präsentieren, bewerten oder kuratieren.

«Dann hätte ich auch gesagt, dass heute ganz viel Marketing und so die ganze Inspiration für Produkte über Social Media läuft. Alle Hersteller für Produkte haben eine Seite, weil sie es dadurch auch allen zeigen können. Also zum Interagieren oder auch selber zu konsumieren. Also die Infos, die du gerne hättest und dich interessieren, dass du einen Zugang dazu hast.»

- Int. 8, Pos. 82

Sozialer Anschluss

3 der 8 Befragten gaben an, dass der soziale Anschluss ein zentrales Motiv für die Nutzung von SNS ist oder war. Auffallend ist, dass diese Befragten alle unter 25 Jahre alt waren. Sie haben angegeben, dass es in ihrer Generation kaum möglich gewesen sei, sich der Nutzung von SNS zu entziehen. In diesem Zusammenhang wurde auch mehrmals der Ausdruck «Gruppendruck» genannt. Es bestehe ein direkter oder indirekter Druck auch am sozialen Leben auf SNS teilzunehmen. Wenn man nicht mitmache, könne das zu Ausgrenzung oder dem Verlust des sozialen Anschlusses führen.

«In einer 7. Klasse gehörst du nicht zu den Coolen, wenn du zwei Follower auf Instagram hast. Es gibt die soziale Welt im echten Leben und die soziale Welt auf Social Media. Dort muss man daran teilnehmen, um dazuzugehören.»

- Int. 4, Pos. 101

Selbstdarstellung & soziale Anerkennung

3 der 8 Personen gaben an, dass Selbstdarstellung für sie ein Motiv ist oder war, SNS zu benutzen. Dabei wurden verschiedene Formen von Selbstdarstellung genannt. Die eine Form ist die Selbstdarstellung und Profilierung in einem privaten Kontext. Mehrere Befragten gaben an, dass sie annehmen, dass andere Personen SNS nutzen, um sich profilieren zu können, sich positiv darstellen zu können und damit Anerkennung von ihrem Umfeld erhalten zu können. Keine der befragten Personen gab aber explizit an, dass sie persönlich aktuell SNS dafür nutzen würde.

«So wie ich es sehe, wollen die meisten Anerkennung haben. Erhoffen sich irgendjemand zu sein. Im Netz geht das am einfachsten. Du hast so schnell eine Reaktion, wenn du etwas postest»

- Int. 7, Pos. 82

Eine weitere Form ist die Selbstdarstellung und Profilierung in einem beruflichen Kontext. Dies passiert besonders auf LinkedIn. In diesen Fällen sei die Selbstdarstellung gemäss den Befragten eine Gelegenheit, sich im beruflichen Kontext sichtbar zu machen. Je nach dem was für eine Beschäftigung die Befragten hatten, gaben sie an, dass es weit verbreitet sei, sich auf LinkedIn zu profilieren. Dies könne sich positiv auf die Karrierechancen auswirken oder die Suche nach einem neuen Job vereinfachen.

«Auf LinkedIn habe ich mich auch präsentiert mit meinem Profil. Dort geht es auch um meine berufliche Darstellung. Also die Darstellung meines beruflichen Profils.»

- Int. 6, Pos. 66

Unterhaltung & Ablenkung

5 der 8 Befragten haben Unterhaltung und Ablenkung explizit als Motiv für die Nutzung von SNS genannt. Die Befragten gaben an, dass man sich durch SNS sehr schnell und effektiv unterhalten könne. Einige Befragte haben in diesem Zusammenhang genannt, dass sie sich auf SNS vor allem aufheitern und belustigen wollen.

«Man muss es anschauen wie ein Freizeitpark. Ein Ort, wo man hinget, um Spass zu haben und sich wohl zu fühlen. Weil es eben so eine perfekte Welt ist. Ich glaube es ist einfach extrem angenehm auf Social Media zu sein.»

- Int. 4, Pos. 111

Andere gaben an, dass diese effiziente und niederschwellige Unterhaltung vor allem auch ein gutes Werkzeug sei, um sich abzulenken. Für das Bedürfnis nach Ablenkung gaben die Befragten unterschiedliche Gründe oder Auslöser an. 3 der 8 Befragten haben explizit genannt, dass sie SNS nutzen, um sich von negativen Gedanken oder unangenehmen Gefühlszuständen abzulenken. Teilweise wurde auch die Häufigkeit der Nutzung in einen direkten Zusammenhang mit negativen Stimmungszuständen gebracht. In diesem Zusammenhang wurde auch mehrmals der Begriff «Flucht» verwendet.

«Wenn man viel überlegt oder Stress hat, ist es praktisch, auf Social Media zu sein, weil man einfach nichts mehr überlegen muss. Das Hirn ist wie ausgeschaltet. Du konsumierst einfach und weil es gratis ist, ist es praktisch.»

- Int.1, Pos. 89

«Es finden Mechanismen statt die sehr schnell unterhalten und ablenken von Sorgen in meinem Alltag. Es hat für mich so einen Gaming Charakter. Ich bin dann total abgeschottet.»

- Int. 6, Pos. 14

«Wenn man eine einfache Flucht sucht, dann weiss man genau, wo man sie findet.»

- Int. 2, Pos. 154

Sich Mitteilen & Meinungen äussern

Mehrere Befragten gaben an, dass SNS für sie eine Möglichkeit darstellt, sich der «Welt» oder ihrem Umfeld mitzuteilen und sich an einem Diskurs zu verschiedensten Themen zu beteiligen. Besonders zur Äusserung der eigenen Meinung oder zum Kommentieren und Stellung beziehen zu aktuellen Themen.

«Geltungsdrang ist ein Wort, das mir noch in den Sinn kommt. Vielleicht auch das Mitteilungsbedürfnis und aber gleichzeitig auch Neugier. Also wie der Umkehrschluss. "Ich will gerne, dass sie anderen wissen, was ich zu sagen habe, will aber auch wissen, was die anderen alles zu sagen haben".»

- Int. 2, Pos. 112

Ein weiterer Aspekt von SNS ist die einfach zugängliche, verhältnismässig grosse Reichweite, die die Nutzenden haben oder erlangen können. Dies ist eine willkommene Eigenschaft für Personen, die Inhalte teilen wollen, die nicht ihre Person betreffen, sondern eine Form von künstlerischen Erzeugnissen wie z.B. Musik, Fotografie, Handwerk, Kulinarik etc. aber auch für politisches, gesellschaftliches, soziales oder sportliches Engagement.

4.1.2.2 Motivation für die Erstellung und Verbreitung von Inhalten (Posten)

Im folgenden Abschnitt werden die Motive zur Erstellung und/oder Verbreitung von Inhalten noch genauer und abgelöst von den allgemeinen Motiven zur Nutzung von SNS beschrieben. Teilweise überschneiden sich die Motive mit den allgemeinen Motiven, wurden aber im Rahmen der Interviews im Zusammenhang mit dem Post-Verhalten der Befragten genannt. Die Reihenfolge der aufgezählten Motive hat in diesem Abschnitt keine Bedeutung.

Erlebnisse & Ereignisse mit dem Umfeld teilen

3 der 8 Befragten gaben an, dass sie unter anderem Inhalte posten, um ihrem Umfeld mitzuteilen, was sie erleben und wo sie sich befinden oder Ereignisse aus ihrem Leben zu teilen. Sie gaben an, dass sie damit andere an ihrem Leben teilhaben lassen wollen. Dies sei auch ein Mittel, um mit anderen Personen in Kontakt zu bleiben. Ein anderer Grund, dafür sei, dass man stolz auf dieses Erlebnis oder Ereignis ist.

«Eigentlich ist es für mich vor allem, um schöne Momente zu teilen oder die Leute daran teilhaben zu lassen an dem, was in meinem Leben gerade so passiert. Aber relativ zurückhaltend. Also wenn ich etwas Schönes erlebt habe, denke ich: "Ah, wäre doch schön, wenn man das hochladen könnte".»

- Int. 8, Pos. 60

Selbstdarstellung

2 der 8 Personen gaben an, dass sie Inhalte posten, um sich selbst auf SNS darzustellen und zu profilieren. Dabei spielen gemäss den Befragten verschiedene Faktoren mit. Zum einen geht es darum, sich gegen aussen so zu zeigen, wie man persönlich wahrgenommen werden will.

«Weil ich meinem Netzwerk zeigen wollte, wie ich momentan wahrgenommen werden will. Man entwickelt sich ja weiter. Letztendlich ist es schon auch ein Zeichen, wie cool, dass man ist. Es geht immer um eine Selbstwertbestätigung.»

- Int. 6, Pos. 86

Andererseits geht es auch darum, mit den Inhalten anderer Personen mitzuhalten. Eine Person hat ausgesagt, dass sie sich unter Druck fühlt auch tolle Erlebnisse zu posten. Dieser Druck entsteht gemäss dieser Person dadurch, dass die meisten Personen auf SNS ein idealisiertes, undifferenziertes Bild ihres Lebens und ihrer Tätigkeiten vermitteln. Sie würden nur das «Gute» zeigen. Dadurch könne ein «Drang» entstehen, dass man mit diesen Personen mithalten will, in dem man auch die besten Momente in Form von Posts teilt.

«Man sieht immer von allen anderen, wie sie ihre perfekten Sachen posten. Ich weiss es nicht wie es bei anderen Leuten ist aber bei mir kommt dann automatisch der Drang: "He wart mal. Mein Leben ist genau so cool wie deins." Ich habe dann auch den Drang das zu zeigen, obwohl ich selbst weiss, dass ich nichts beweisen muss. Ich will es aber zeigen und ich will, dass die Anderen das sehen, dass ich auch so ein schönes Leben habe, wie sie.»

- Int. 4, Pos. 109

Sehenswertes teilen und Wissen vermitteln

6 der 8 Personen gaben an, dass sie Inhalte posten, die sie als sehenswert einstufen und darum mit ihrem Umfeld teilen wollen. Dabei handelt es sich gemäss den Befragten meistens nicht um selbst produzierte Inhalte, sondern Inhalte anderer Personen oder Kanäle, die in Form von Posts oder Storys weitergeleitet werden.

Innerhalb dieses Motivs kann wiederum nach unterschiedlichen Zielen oder Motiven differenziert werden. 4 Personen gaben an, dass sie Inhalte posten, um anderen Personen eine Freude zu machen oder sie zum Lachen zu bringen.

«Ich finde es immer schön, wenn man jemanden zum Lachen bringen kann. Es ist, wie wenn man einen Witz erzählt in einer Runde und dann die Leute lachen. Dann hast du ja auch Freude daran.»

- Int. 5, Pos. 136

Ein anderer Zweig der «sehenswerten Inhalte» sind Inhalte, die gepostet werden mit dem Ziel, die Betrachtenden zum Nachdenken anzuregen. 3 der 8 Befragten gaben an, dass sie auch deswegen posten. In diesem Zusammenhang wurde auch mehrmals genannt, dass die Befragten diese Inhalte als Post weiterleiten, mit dem Hintergedanken, dass ihr Umfeld oder ein Teil ihres Umfelds diese Information sonst nicht sehen würde. Also Inhalte, aus Kanälen oder

anderen Medien, von denen angenommen wird, dass andere Personen aus dem Umfeld keinen Zugang oder Bezug dazu haben. Inhaltlich können sich die Themen unterscheiden. Die Befragten nannten dabei politische und gesellschaftliche Themen z.B. Covid, Klimaschutz, Politik etc..

«Weil ich in Zeitungen Sachen sehe, bei denen ich weiss, dass sie Leute auf Social Media nicht sehen und bei denen ich finde, dass es gut wäre, wenn sie das auch sehen. Und weil ich auch die Leute zum Nachdenken bringen will.»
- Int. 5, Pos. 82

Erzeugnisse verbreiten

Ein weiteres Motiv, um Inhalte zu posten, ist wenn die Nutzenden selbst künstlerisch oder gestalterisch tätig sind und die Erzeugnisse dieser Tätigkeit mit dem Umfeld oder der Öffentlichkeit teilen wollen. 2 der 8 Befragten gaben an, dass sie unter anderem auch darum auf SNS posten. Dabei sei bei SNS besonders praktisch, dass mit verhältnismässig wenig Aufwand und Zeit eine verhältnismässig grosse Reichweite erlangt werden kann. Die Befragten gaben unter anderem an, dass sie ihre Erzeugnisse teilen wollen, weil sie sie wie im letzten Abschnitt als «sehenswert» beurteilt werden oder weil sie sich von den Empfangenden Feedback und Anerkennung erhoffen.

«Mit der Absicht diese Posts möglichst vielen Leuten zu zeigen. Es geht mir nicht um die Likes. Ich mache das ja aus einer Überzeugung. Ich habe das Gefühl, das bringt den anderen Personen auch einen Mehrwert und nicht nur mir. In diesem Sinn ist ein einfach ein visueller, ästhetischer Mehrwert, wo andere vielleicht auch noch Freude daran haben. Dann denke ich mir "Ich will, dass die Anderen das sehen können".»
- Int. 2, Pos. 84

Erlebnisse dokumentieren

3 der 8 Befragten haben ausgesagt, dass sie ihren Kanal mit ihren Posts als eine Art Tagebuch verwenden. Sie gaben an, dass es für sie auch ein Motiv ist etwas zu posten, weil sie damit einen «Tagebucheintrag» haben, der sie an das Erlebnis erinnert. So dokumentieren sie ihre Erlebnisse und schaffen damit die Möglichkeit für einen Rückblick, für ihr Umfeld, aber auch für sich selbst. In diesem Zusammenhang wurden auch mehrmals Reisen und Ferien als Auslöser genannt.

«Manchmal finde ich es auch schön, wenn du wie dein eigenes Profil anschauen kannst und so siehst: "Ah, das habe ich auch erlebt und da bin ich auch schon gewesen". So als eigener Rückblick, was in der letzten Zeit so alles passiert ist.»
- Int. 8, Pos. 62

4.1.3 Einstellung

Im folgenden Abschnitt wird die Einstellung der Befragten gegenüber SNS beschrieben. Dabei wird unterschieden zwischen der allgemeinen Einstellung gegenüber SNS, unabhängig von der persönlichen Nutzung, sowie die Einstellung zum eigenen Nutzungsverhalten der Befragten.

4.1.3.1 Einstellung zu Social Networking Sites

Vor der Befragung zur Einstellung gegenüber des persönlichen Nutzungsverhaltens wurden die interviewten Personen zu ihrer allgemeinen Einstellung gegenüber SNS befragt. Dabei wurde die Aussensicht auf das Nutzungsverhalten anderer Personen abgefragt, sowie mögliche Auswirkungen auf die Gesellschaft, die sich die Befragten vorstellen könnten oder erwarten.

4.1.3.1.1 Als problematisch wahrgenommenes Nutzungsverhalten

Die interviewten Personen wurden dazu befragt, welches Nutzungsverhalten sie bei anderen Personen als problematisch ansehen. Teilweise wurden auch Verhaltensweisen genannt, die die Befragten auch bei sich selbst beobachten. Die meisten genannten Verhaltensweisen betrafen aber andere Personen. Im folgenden Abschnitt werden die genannten problematischen Verhaltensweisen genauer beschrieben.

Nutzungszeit

Die interviewten Personen wurden auch dazu befragt, ab welcher Nutzungszeit sie die Nutzung als problematisch wahrnehmen, beziehungsweise welche Nutzungszeit für sie noch normal ist. Die Antworten für eine normale Nutzungszeit bewegten sich zwischen täglich 30 min bis zu 5-7 Stunden. Dabei ist aufgefallen, dass besonders die jüngeren Befragten eine längere Nutzungszeit noch als normal sehen. 3 der 8 Befragten gaben aber an, dass für sie nicht die Nutzungszeit entscheidend ist für eine problematische Nutzung, sondern eher andere Merkmale, wie die Motive und Situationen, in denen SNS genutzt wird.

«Zeitmässig wird extrem viel noch akzeptiert. Es gibt sicher Personen, die so 5-7 Stunden pro Tag auf Social Media sind. Auch in meiner Klasse beispielsweise. Das ist normal. Es wird nicht als speziell angeschaut von der Allgemeinheit. Ich denke manchmal bei denen "Warum bist du so viel am Handy" aber ich verurteile sie nicht und ich denke auch nicht, dass das mega abnormal ist.»
- Int. 4, Pos. 137

Lebensausrichtung nach SNS

5 der 8 Personen gaben an, dass sie es problematisch finden, wenn andere Personen ihr «Leben nach SNS ausrichten». Gemäss den Befragten ist das der Fall, wenn die Präsenz und die Aktivitäten auf SNS in viele Entscheidungen mit einfließen. Z.B. wenn die Ferien nicht mehr genossen werden können, weil man sich ständig Gedanken muss, wie man den

Followern zeigen kann, wie schön man es in den Ferien hat und wie interessant ihr Leben allgemein ist. Eine weitere problematische Verhaltensweise ist gemäss den Befragten, wenn sich Personen mehr auf die Darstellung ihres Lebens auf SNS konzentrieren als das Leben ausserhalb von SNS. In diesen Fällen sei es auch häufig so, dass das dargestellte Leben auf SNS nicht mit der Realität übereinstimmt, sondern eher künstlich erschaffen wird. Dies bringe wiederum die Problematik mit sich, dass damit unrealistische Standards geschaffen werden, mit denen sich die Nutzenden auf SNS vergleichen. Als weitere problematische Verhaltensweise wurde in diesem Zusammenhang auch genannt, wenn Personen zu intime Informationen über ihr Privatleben auf SNS teilen. Es könne auch vorkommen, dass sich das soziale Leben auch primär auf SNS verlagert und in der analogen Realität kaum noch soziale Kontakte stattfinden. Zusammengefasst können diese Verhaltensweisen als Vernachlässigung des Lebens ausserhalb von SNS bezeichnet werden.

*«Ich finde es problematisch, wenn man mehr im Netz ist als im realen Leben. Im Sinne von, man strukturiert sein ganzes Denken. Wie kann ich das posten? Das wäre ein geiles Instabild. Wenn man nur noch auf das ausgerichtet ist»
- Int. 7, Pos. 111*

*«Viele Leute sagen es ist ihnen wichtig, dass niemand so fake Sachen postet. Aber so wie ich es finde, machen es trotzdem alle. Es ist zwar nicht unbedingt fake, was sie posten aber alle posten nur das Beste. Es widerspricht sich etwas. Alle sagen, das sollte man nicht machen, aber alle machen es trotzdem.»
- Int. 4, Pos. 134*

Nutzung in sozialen Settings

5 der 8 Personen gaben an, dass sie es problematisch finden, wenn Personen in sozialen Settings SNS nutzen. Die Befragten sagten aus, dass es sie stört, wenn ihre Freunde, Bekannte oder Arbeitskollegen während einem Treffen oder einer sonstigen sozialen Interaktion für sich alleine SNS nutzen und sich so von der sozialen Interaktion ausklinken. In diesem Zusammenhang wurde auch mehrmals der Begriff «respektlos» verwendet. Es wird aber nicht als problematisch wahrgenommen, wenn SNS genutzt wird, um den anderen Personen etwas zu zeigen. Mehrere Befragte, die dieses Verhalten als problematisch bezeichneten, gaben aber selbst an, dass sie es selbst auch gelegentlich tun. Als Grund dafür wurde unter anderem angegeben, dass es als Reflex passiert. Als dessen Auslöser wurde Langeweile genannt.

*«Was mich mega stört, ist wenn man in einem Freundeskreis ist und sich trifft, weil man Zeit verbringen will. Sei es in einem Restaurant oder bei jemandem zuhause und dann die andere Person die ganze Zeit auf Insta am Rumklicken ist. Das nervt mich. Das finde ich nicht respektvoll.»
- Int. 8, Pos. 102*

Unaufmerksamkeit

Als weitere problematische Verhaltensweise nannte 4 der 8 Befragten, wenn SNS zu Unaufmerksamkeit führt. Unter dem Begriff Unaufmerksamkeit wurden verschiedene Situationen beschrieben. Teilweise überschneiden sie sich auch mit der problematischen Nutzung in sozialen

Settings. Als Beispiele wurden Eltern genannt, die mit ihren Kindern unterwegs sind, sich aber auf SNS konzentrieren und den Kindern keine Aufmerksamkeit schenken oder Cousinen, die von einer Familienfeier nichts mitbekommen, weil sie die ganze Zeit auf TikTok verbringen.

«Unaufmerksamkeit in der Situation, in der man sich befindet. Wenn man mit jemanden abmacht für einen Kaffee oder ein Essen. Dann merkt man diese Person ist gar nicht richtig da, weil sie immer abgelenkt ist vom Handy. Man schaut dann immer was sonst überall noch passiert, ausser da wo man sich gerade befindet. Das ist das problematische finde ich. Man nimmt Situationen nicht mehr bewusst wahr. Man ist nicht mehr ganz da. Man ist immer abgelenkt.»

- Int. 2, Pos. 144

SNS als primäre Informationsquelle

3 der 8 Befragten gaben an, dass sie es problematisch finden, wenn SNS für andere Personen die primäre Informationsquelle ist. Dabei sehen sie einseitige Information oder Desinformation als Gefahr. Besonders bei Personen, deren Medienkompetenz gering ist. Es wurden mehrere Beispiele genannt von Personen, die falsch oder einseitig per SNS informiert wurden und somit eine undifferenzierte Meinung vertreten und weiterverbreiten. Besonders im Zusammenhang mit Covid.

«Anscheinend beziehen gewisse Kreise ihre Informationen ausschliesslich über Social Media. Nicht mehr über Presse also klassische journalistische Erzeugnisse. Das finde ich gefährlich.»

- Int. 3, Pos. 114

4.1.3.1.2 Antizipierte Auswirkungen auf die Gesellschaft

Die interviewten Personen wurden auch dazu befragt, was für gesellschaftliche Auswirkungen sie durch SNS erwarten oder beobachten. In diesem Zusammenhang wurden hauptsächlich negative Auswirkungen auf die Gesellschaft genannt, obwohl nicht explizit negative Auswirkungen abgefragt wurden. Die Fragen waren bewusst nicht auf das Verhalten der Befragten selbst bezogen, um nicht eine Verzerrung durch Dissonanzreduktion und soziale Erwünschtheit zu triggern. Die Befragten gaben aber an, dass sie sich teilweise auch von diesen Faktoren beeinträchtigt fühlen. Somit überschneiden sich diese Faktoren teilweise mit den persönlich wahrgenommenen, negativen Aspekten von SNS, die im Abschnitt (vgl. 4.1.3.1.1) beschrieben werden. Teilweise wurden die interviewten Personen auch dazu befragt, wie sie ihre Meinung oder Einstellung gebildet haben und woher sie Informationen dazu beziehen. Sie gaben an, dass diese Annahmen aus Medienberichten, Filmen und anderen journalistischen Erzeugnissen stammen. Ein anderer Teil sind eigene Beobachtungen und Schlussfolgerungen daraus.

Künstlichkeit und unrealistische Vorbilder

6 der 8 Befragten gaben an, dass sie es für die Gesellschaft problematisch finden, weil durch die selektive und künstliche Darstellung der Persönlichkeiten und deren Alltag und Leben unrealistische Vorbilder geschaffen werden. Weil alle nur das Beste auswählen, um auf SNS

darzustellen, seien Alltagsprobleme, psychische Gesundheit und andere Themen unter denen Menschen leiden praktisch inexistent. In diesem Zusammenhang wurde auch der Begriff «Scheinwelt» verwendet. Gemäss den Befragten stelle das vor allem eine Herausforderung und Gefahr dar für Personen, die diese Inhalte nicht einordnen und als unrealistisch einstufen und abgrenzen können. Die Befragten gaben an, dass besonders junge Leute davon betroffen seien. Die Konsequenz dieser unrealistischen Vorbilder seien ein vermindertes Selbstwertgefühl, die Wahrnehmung von Druck, diesen Standards zu entsprechen und mit den Vorbildern mithalten sowie Entwicklungsstörungen und verblendete Werte und Einstellungen. Die Befragten gaben aber auch grösstenteils an, dass sie sich gar nicht oder nur indirekt davon betroffen fühlen, weil sie sich in einer Position befinden, wo sie diese unrealistischen Vorbilder als solche einstufen und sich davon abgrenzen können.

«Es gibt auch viele Influencer, die ein Leben zeigen, das sie eigentlich nicht haben. Ich habe das Gefühl, viele Leute leiden psychisch darunter, zu sehen, wie es anderen so super geht, obwohl es ihnen eigentlich gleich schlecht oder gleich normal geht. Das habe ich bei mir auch gemerkt.»

- Int. 1, Pos. 143

Fake News und selektive Informationsbeschaffung

4 der 8 Personen gaben an, dass sie SNS eine Gefahr für die Gesellschaft und für Demokratien darstellt, weil durch SNS einfach Falschinformationen und Halbwissen verbreitet werden können. Die Funktionalität der SNS durch personalisierte Inhalte führe zudem dazu, dass sich die Nutzenden in einer «Bubble» bewegen und von Informationen abgeschottet werden, die nicht ihren Werten oder ihrem Weltbild entsprechen. Das führe zu einer einseitigen und undifferenzierten Meinungsbildung. Davon betroffen seien besonders Personen mit eingeschränkter Medienkompetenz. Dies könne zu einer Spaltung oder Polarisierung der Gesellschaft führen. In diesem Zusammenhang wurden von den Befragten auch der Einfluss von SNS auf demokratische Wahlen oder Abstimmungen genannt.

«Ich habe das Gefühl, dass das eines der Hauptprobleme ist, dieser Social Media Plattformen. Dass es so viel Raum und Möglichkeiten gibt für Desinformation und für Fehlinformation. Auch bei den amerikanischen Wahlen, vor den Wahlen und nach den Wahlen, was dort abgelaufen ist, finde ich wirklich ein riesiges gesellschaftliches und politisches Problem.»

- Int. 5, Pos. 232

Negative Auswirkungen auf das Wohlbefinden

2 der 8 Befragten gaben an, dass sie annehmen, dass SNS das Wohlbefinden von vielen Leuten negativ beeinflusst. Alle genannten negativen Aspekte von Social Media können das Wohlbefinden negativ beeinflussen. Diese Personen gaben aber explizit an, dass SNS das Wohlbefinden beeinflussen könne.

Datenschutz

Eine Person gab an, dass sie es als Problem ansieht, dass Nutzende von SNS dort bereitwillig viele persönliche Daten mit der Öffentlichkeit aber auch mit den Social Media Konzernen teilen.

Sucht

3 der 8 Befragten gaben an, dass SNS süchtig macht und dies die Gesellschaft negativ beeinflusst.

«Ja es macht halt abhängig. Wegen Glücksgefühlen und so, immer wenn man eine Nachricht bekommt oder ein Like. Das mach einem glücklich und dann will man immer mehr.»

- Int. 1, Pos. 143

4.1.3.2 Einstellung zur eigenen Nutzung

Nach der Befragung zur allgemeinen Einstellung zu SNS wurden die Interviewten Personen zur Einstellung und Reflektion ihres persönlichen SNS Konsums und Nutzungsverhaltens befragt. Dabei wurden persönlich wahrgenommene, negative Aspekte von SNS abgefragt sowie das Wohlbefinden der Befragten rund um ihr Nutzungsverhalten. Im folgenden Abschnitt werden diese Dimensionen genauer beschrieben.

4.1.3.2.1 Persönlich wahrgenommene, negative Aspekte von SNS

Die interviewten Personen wurden dazu befragt, was sie an ihrem Nutzungsverhalten und an SNS selbst stört und welche negativen Gefühle die Nutzung bei ihnen auslösen kann. Zu diesem Punkt wurden sehr viele verschiedene Aspekte genannt, die aber nur von einer Person genannt wurden. Deshalb werden diese in einem Abschnitt aufgeführt. Die Aspekte mit mehreren Nennungen werden in einem separaten Abschnitt beschrieben.

Gesammelte Aspekte

Ein genannter negativer Aspekt sei gemäss einer befragten Person das hohe Potential für Missverständnisse auf SNS. Missverständnisse entstünden hauptsächlich durch den grossen Interpretationsspielraum von Posts. In diesem Zusammenhang wurde auch der Begriff «Buschtelefon» genannt.

Eine Person nannte die Bereitstellung und Verwendung der Daten auf SNS als Aspekt, den sie als negativ wahrnimmt. In diesem Zusammenhang wurde auch von zwei Personen genannt, dass sie es problematisch finden, dass sie durch die Nutzung der SNS die Konzerne und ihr «ungesundes» Geschäftsmodell unterstützen. Hier bestünde aber die Problematik, dass es keine Alternative auf dem Markt gäbe, bei der dies kein Problem sei.

Zwei Personen gaben an, dass sie auf SNS ein hohes Suchtpotenzial beobachten, was sie als negativ empfinden.

Zwei Personen gaben an, dass sie bei sich selbst beobachten, dass sie durch den Konsum von SNS mehr Produkte kaufen. SNS würde sie animieren, mehr zu «shoppen» und es erschweren, den Kaufimpulsen zu widerstehen. Dies liege nicht unbedingt an der expliziten Werbung, die angezeigt wird, sondern eher an der Breite an Konsumgütern, mit denen man überall auf SNS konfrontiert werde.

Drei Personen gaben an, dass sie sich durch die unrealistischen Vorbilder und Darstellungen auf SNS manchmal schlecht fühlen und einen Druck wahrnehmen, mithalten zu müssen. Diese Personen gaben auch an, dass sie eigentlich wissen, dass es eine «Scheinwelt» ist, das aber nicht verhindere, dass diese negativen Gefühle und der Druck trotzdem entstünden.

Drei Personen gaben an, dass Inhalte auf SNS bei ihnen teilweise negative Gefühle auslösen können. Besonders bei Themen wie Krieg, Gewalt, Tierquälerei, Unterdrückung etc. In diesem Zusammenhang wurde auch erwähnt, dass sie es problematisch finden, dass ihnen diese Inhalte bewusst angezeigt werden, um ihre Aufmerksamkeit gegenüber dem SNS aufrecht zu erhalten.

Eine Person gab an, dass die Sorge über die negativen Auswirkungen von SNS auf die Gesellschaft wiederum persönliche negative Gefühle auslöst. Konkret wurden in diesem Zusammenhang Zukunftsängste und Sorge um die nächste Generation und die Kinder und Jugendlichen erwähnt.

Gefühl verschwendeter Zeit, tiefe wahrgenommene Sinnhaftigkeit

6 der 8 Befragten gaben an, dass sie das Gefühl haben auf SNS ihre Zeit zu verschwenden. Dieses Gefühl ist das am weitesten verbreitete, negative Gefühl rund um die Nutzung von SNS. Das Gefühl der verschwendeten Zeit wird gemäss den interviewten Personen ausgelöst durch die geringe wahrgenommene Sinnhaftigkeit der Inhalte, die sie auf SNS konsumieren. Auch den Kontrollverlust und der unbewusste Konsum führe zu diesem Gefühl. Als weiteren Auslöser für dieses Gefühl nannten die Befragten, dass sie sich nach einer Nutzungssession oft nur noch an wenige oder gar keine Inhalte mehr erinnern können und somit «nichts hängen bleibt» und entsprechend die Sinnhaftigkeit dieser Tätigkeit relativiert wird. 6 der 8 Personen gaben auch an, dass sie deswegen nach dem Konsum manchmal ein schlechtes Gewissen haben. Besonders in Situationen, in denen sie SNS nutzen, um zu prokrastinieren. Sie äusserten ein schlechtes Gewissen, dass sie diese Zeit nicht «sinnvoller» genutzt haben.

«Es macht mir immer Spass, wenn ich auf Social Media bin und ich fühle mich immer wohl. Aber sobald ich nicht mehr auf Social Media bin, denke ich mir dann: "Ich bin viel zu viel drauf. Ich habe jetzt wieder irgendeinen Scheiss geschaut, der null Relevanz hat in der Welt". Es ist so ein hin und her bei mir.»

- Int. 4, Pos. 169

4.1.3.2.2 Persönliches Wohlbefinden rund um die Nutzung von SNS

Die interviewten Personen wurden auch dazu befragt, wie wohl sie sich fühlen mit ihrer Nutzung von SNS. Nur eine Person konnte ohne «Aber» sagen, dass sie sich komplett wohl fühlt mit der Nutzung. 6 der 8 Personen gaben an, dass sie sich wohl fühlen, sich das Wohlbefinden oder die Nutzung sich aber noch verbessern könnte. Eine Person hat ausgesagt, dass sie sich

momentan nicht wohl fühlt mit der Nutzung von SNS. Als Gründe für die Beeinträchtigung des Wohlbefindens rund um die Nutzung von SNS nannten die Befragten hauptsächlich das bereits erwähnte Gefühl von verschwendeter Zeit und das damit verbundene, schlechte Gewissen nach dem Konsum.

«Es stresst mich eigentlich nicht. Es ist mehr so dieses schlechte Gewissen, das ich mir manchmal selber mache. Weil ich mir denke: "Du solltest weniger" und "Du brauchst das alles doch gar nicht".»

- Int. 8, Pos. 126

«Nein, ich fühle mich eben nicht wohl. Ich bin aber noch zu wenig überzeugt, dass ich dem wirklich einen Riegel schiebe.»

- Int. 6, Pos. 172

4.1.4 Regulierung

In den Interviews wurden die interviewten Personen auch zur Regulierung ihrer Nutzung von SNS befragt, weil dies ein relevanter Aspekt des Nutzungskontextes von potenziellen Lösungen zur Nutzungsregulierung von SNS darstellt. Sie wurden zu ihrem Bedürfnis nach Regulierung sowie vergangenen Regulierungsversuchen befragt. Auch die Erfahrungen und Einstellungen zu technologischen Regulierungshilfen wurden abgefragt. In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse aus der Befragung zur Regulierung beschrieben.

4.1.4.1 Bedürfnis nach Regulierung der SNS Nutzung

7 der 8 Befragten gaben an, dass sie sich kritische Gedanken machen um ihren SNS Konsum. Diese Gedanken sind bei den Befragten unterschiedlich ausgeprägt. Inklusiv den Personen, die kein Bedürfnis nach Regulierung haben, können die Befragten in vier Typen eingeteilt werden.

Die eine Gruppe (Typ 1) hat kein Bedürfnis nach Regulierung. Diese Personen machen sich keine oder kaum Gedanken zu ihrem SNS Konsum. Sie sehen kein Problem mit der Nutzung, haben nur sehr selten oder gar keine negativen Gefühle im Kontext des SNS und es beeinflusst nicht ihr Wohlbefinden.

«Ich nutze es mehr als andere aber auch weniger als andere. Ich konsumiere. Ich poste vielleicht mehr als der Durchschnitt. Für mich ist es eigentlich kein Problem. Ich habe nicht das Gefühl, dass ich mir selbst schade.»

- Int. 3, Pos. 128

Eine Gruppe (Typ 2), macht sich Gedanken und steht dem Konsum kritisch gegenüber. Sie gaben an, dass sie manchmal das Bedürfnis verspüren, SNS weniger nutzen zu wollen oder den Konsum sonst auf eine Art zu regulieren. Dieses Bedürfnis wird aber aus verschiedenen Gründen nicht in die Realität umgesetzt. Am meisten genannt wurde, dass der Leidensdruck zu klein ist, um wirklich etwas dagegen zu unternehmen.

«Es ist eigentlich okay. Zwischendurch denke ich: "Wie wäre es eigentlich einfach mal ganz ohne". Das ist wohl wie mit allem, was man macht, dass auch

negative Seiten hat. Man muss einfach mal genug haben davon. Bis man dann sagt: "Jetzt habe ich genug davon". Es muss so eine Sättigung kommen. Die habe ich gerade noch nicht komplett.»

- Int. 5, Pos. 192

Eine andere Gruppe (Typ 3) sind die Personen, die ein hohes Bedürfnis nach Regulierung haben, es jedoch bis jetzt nicht geschafft haben, ihre Nutzung nachhaltig zu regulieren. Diese Gruppe verspürt oft einen grösseren Leidensdruck als die anderen Gruppen, scheitert aber an der Umsetzung einer nachhaltigen Regulierung. Die Befragten gaben an, dass sie ihre Nutzung phasenweise erfolgreich regulieren können, es aber immer wieder «Rückfälle» gibt, unter anderem durch Veränderung im Nutzungskontext.

«Es ist zu viel. Das weiss ich ganz klar. Es ist zu viel und ich konsumiere immer noch weniger als viele Leute in meinem Umfeld. Ich versuche es aktiv zu beeinflussen, dass es weniger ist, aber ich schaffe es nicht. Ich denke mir oft: "Jetzt sollte ich es wieder weniger brauchen" aber ich schaffe es dann nicht.»

- Int. 4, Pos. 165

Eine andere Gruppe (Typ 4) bilden die Personen, die bereits eine signifikante Regulierung hinter sich haben. Sie haben ihr Nutzungsverhalten in der Vergangenheit geändert. Sie reflektieren aber immer noch das eigene Nutzungsverhalten. Häufig sind sie immer noch mit den Auslösern für die Nutzung konfrontiert und müssen ihr Verhalten immer noch aktiv regulieren. Die Regulierung ist aber für sie einfacher und weniger anstrengend. Es könne auch vorkommen, dass sie das Bedürfnis nach noch mehr Regulierung entwickeln oder sie zwar bereits eine erfolgreiche Regulierung hinter sich haben, jedoch mit ihrem Nutzungsverhalten noch nicht dort angekommen sind, wo sie gerne wären.

«Also ich finde es ist gesund aktuell. Früher war es aber auf keinen Fall so. Im Englischen nennt man das «Following the dragon». Ich folge nicht mehr diesem Verlangen, Likes zu bekommen. Das ist ein ganz anderes Gefühl. Es gibt einem eine ganz andere Perspektive aufs Ganze. Aber der «Dragon» ist immer noch da. Ich will ja immer noch Inhalte konsumieren.»

- Int. 7, Pos. 146

4.1.4.1.1 Motive & Auslöser für Regulierung

Die interviewten Personen wurden auch dazu befragt, warum sie eine Regulierung in Betracht ziehen, gerade umsetzen oder bereits umgesetzt haben. 7 der 8 Personen gaben an, dass das bereits beschriebene Gefühl verschwendeter Zeit im Zusammenhang mit zu tiefer wahrgenommener Sinnhaftigkeit der Inhalte der Grund ist, warum sie eine Regulierung in Betracht ziehen. Vor allem bei Personen, mit verhältnismässig tiefem Leidensdruck, bei denen die Regulierung nur ein Gedanke ist, ist das der primäre Auslöser für diese Gedanken.

«Im Moment, in dem ich auf Social Media bin, finde ich es gut. Aber im Nachhinein hätte ich die Zeit immer lieber in der echten Welt verbracht und echte Sachen gemacht. Es scheisst mich dann extrem an, dass ich das nicht gemacht habe, was ich wollte, wegen Social Media. Aber ich gehe halt trotzdem

immer wieder auf Social Media. Eigentlich wäre es mir aber recht wichtig, dass ich weniger Social Media konsumiere.»

- Int. 4, Pos. 179

3 der 8 Personen gaben an, dass das Gefühl des Kontrollverlustes und der unbewussten Nutzung ein Auslöser war, eine Regulierung in Betracht zu ziehen oder umzusetzen. Sie gaben an, dass es sie stört, dieser Technologie «ausgeliefert» zu sein und ihr Verhalten nicht so steuern zu können, wie sie es gerne hätten. In diesem Zusammenhang wurde auch der Begriff «Sucht» genannt.

«Mir ist es aufgefallen. Es ist ein Suchtverhalten. Es nimmt auch immer mehr zu. Die Nutzungsdauer nimmt auch zu. Dann gibt es immer einen Punkt, wo ich finde: "gehts noch". Dann reguliere ich mich dann.»

- Int. 6, Pos. 184

Bei Personen mit höherem Leidensdruck, wurden oft auch noch andere Gründe genannt, wie z.B. akutes Unwohlbefinden oder Verstimmungszustände, die sie dazu verleitet haben, ihren SNS Konsum zu regulieren. 4 der 8 Personen gaben an, dass dies für sie einen Auslöser für einen Regulierungsversuch darstellte. In diesem Zusammenhang wurde auch von mehreren Personen erwähnt, dass SNS Konsum für sie eine Art ist, sich von negativen Gedanken und Unwohlbefinden abzulenken. Entsprechend beobachteten sie, dass der SNS Konsum in Episoden mit Verstimmungszuständen zunimmt. Diese Eskalation könne auch dazu führen, dass der SNS Konsum reguliert werden soll.

2 der 8 Personen gaben an, dass der Auslöser für das Regulierungsbefürfnis war, dass sie sich mit dem ständigen «Wettbewerb» und den Vergleichen mit unrealistischen Vorbildern nicht mehr wohl fühlten und sich nicht mehr dem wahrgenommenen Druck «mitzuhalten» aussetzen wollten.

«Es ist wirklich hauptsächlich dieses Gefühl gewesen, dass sich alles so künstlich angefühlt hat. Man versucht da jemand zu sein, den man im echten Leben nicht ist. Man versucht sich selbst so zu zeigen, wie es die anderen haben wollen, oder wie man die anderen damit beeindrucken könnte.»

- Int. 7, Pos. 158

Eine Person gab an, dass sie durch einen externen Auslöser auf das Problem aufmerksam wurde und das Bedürfnis nach Regulierung entstand. Nämlich hat die Person die Netflix-Doku «The Social Dilemma» gesehen, in der es um die Problematik von SNS Konsum geht. Dieser Film habe das Bedürfnis nach Regulierung des SNS Konsums ausgelöst.

Keine Person hat angegeben, dass Hinweise anderer Personen aus ihrem Umfeld sie dazu bewogen haben, eine Regulierung ihres SNS Konsums anzustreben, obwohl dies explizit im Interview abgefragt wurde. 3 der 8 Personen gaben an, dass sie bereits Hinweise anderer Personen bezüglich ihres SNS Konsums erhalten haben. Diese hätten sie aber nicht dazu veranlasst, etwas an ihrem Verhalten zu ändern. Diese Hinweise sind bei allen Befragten von ihren Eltern gekommen, die sie auf ihren SNS Konsum angesprochen haben.

4.1.4.1.2 Gründe für Aufschub der Regulierung

3 der 8 Personen gaben an, dass sie sich gelegentlich kritische Gedanken zu ihrem SNS Konsum machen und auch mit dem Gedanken spielen, etwas am Nutzungsverhalten zu ändern, aber noch nie konkret versucht haben, eine Regulierung umzusetzen. Diese Personen wurden dazu befragt, warum die Gedanken zur Regulierung nie umgesetzt wurden. Diese Personen gaben an, dass der Leidensdruck für sie nicht gross genug ist, um eine Regulierung umzusetzen. Wenn sie abwägen zwischen den Nachteilen von SNS und den Auslösern, die sie dazu veranlassen, sich überhaupt Gedanken zur Regulierung zu machen und den Vorteilen und dem Komfort einer unbeschwerteten, unregulierten Nutzung von SNS, überwiegen für sie die Vorteile. Ein weiterer genannter Grund ist die Bequemlichkeit. Sie scheuen die Anstrengung, die eine Regulierung mit sich bringen würde.

«Der Leidensdruck ist nicht so gross. Es bin mehr ich, als logisch denkender Mensch, der mir selber Druck macht. Das ist der grösste Einfluss, dass ich dann wieder mehr leide und ein schlechtes Gefühl habe, dass ich zu viel auf Social Media bin. Ich denke: "Woah, ich bin zu viel auf Social Media" dann fühle ich mich schlecht. Es kommt auch vor, dass wenn ich mich deshalb schlecht fühle, dass ich dann auf Social Media gehe, um etwas lustiges anzuschauen.»

- Int. 4, Pos. 205

3 der 8 Befragten gaben an, dass sie sich noch nicht wohl fühlen mit ihrem SNS Konsum, obwohl sie bereits versucht haben, ihr Nutzungsverhalten zu regulieren. Diese Personen gaben an, dass sie ihr Bedürfnis nach Regulierung nicht ausreichend erfüllen konnten, weil sie keine passende Regulierungsstrategie für sich gefunden haben, mit denen sie entsprechend ihren Bedürfnissen ihr Nutzungsverhalten nachhaltig verändern können.

Falls die Interviewten geäußert haben, dass sie ihren SNS Konsum kritisch hinterfragen oder es ihr Wohlbefinden beeinträchtigt, wurden sie auch dazu befragt, warum sie trotz der Nachteile immer noch SNS benutzen oder warum sie nicht komplett auf den Konsum verzichten. Alle 7 Personen haben dabei ausgesagt, dass sie nicht am Punkt sind, wo sie vollständig auf SNS verzichten wollen. Für die meisten der Befragten überwiegen die wahrgenommenen Vorteile und der Nutzen von SNS gegenüber den Nachteilen. Ein weiterer Faktor, der genannt wurde, ist, dass für sie ein Leben ohne SNS kaum mehr vorstellbar ist.

«Es gehört so zu Alltag. Es ist so tief in meinem Leben verankert. Ich muss auf Social Media gehen. Es ist gegen Langeweile, für Spass für irgendetwas. Man kann es in jeder Situation brauchen. Ich kann mir mein Leben gar nicht vorstellen ohne Social Media. Es ist so tief verankert in meinem Lebensstil sogar, dass ich es fast wie brauche. Ich würde mich ohne Social Media wohl schon etwas ausgeschlossen fühlen von Rest der Gemeinschaft. Vor allem in meinem Alter.»

- Int. 4, Pos. 203

4.1.4.2 Regulierungsversuche

Die interviewten Personen wurden auch dazu befragt, ob sie bereits versucht haben, ihr Nutzungsverhalten von SNS zu verändern, einzuschränken oder auf sonst eine Art zu regulieren. Sie wurden dazu befragt, wie sie bei der Regulierung vorgegangen sind und was das Ergebnis war des Regulierungsversuchs. Die Regulierungsstrategien, die angewendet wurden, sowie die Ergebnisse werden in den unteren Abschnitten genauer beschrieben.

4.1.4.2.1 Regulierungsstrategien

5 der 8 Interviewten gab an, dass sie schon bewusst versucht haben, ihren SNS Konsum zu regulieren. Dabei haben sie viele verschiedene Strategien angewendet. Von Änderung der Einstellung gegenüber dem Konsum, über radikale Ansätze, wie das Löschen der Apps bis zu kleineren Tricks für die Überwindung der Gewohnheit. Im folgenden Abschnitt werden die einzelnen Regulierungsstrategien beschrieben, die von den Befragten genannt wurden.

Bewusstsein des Konsums steigern

5 der 8 Befragten haben ausgesagt, dass sie bereits versucht haben, ihren SNS Konsum ohne eine bewusste Strategie zu regulieren. Sie hätten «einfach versucht es weniger zu nutzen». Die Befragung hat aber ergeben, dass diese Personen ihre Einstellung gegenüber SNS geändert haben und versucht haben, SNS bewusster zu konsumieren. Sie haben sich kein spezifisches Ziel gesetzt, sondern eher versucht, sich immer wieder bewusst zu machen, dass sie eigentlich nicht so viel SNS nutzen wollen.

«Es muss ja ein natürlicher Prozess sein. Wenn man sich selber zu fest bevormundet, ist es auch nicht gut. Zuerst muss man es verstehen, warum man wenn was braucht. Dann kann man dagegen kämpfen. Vorher bringt es nichts ausser Frustration.»

- Int. 6, Pos. 190

3 dieser Befragten gaben zudem an, dass Selbstdisziplin entscheidend ist für eine erfolgreiche Regulierung. Sie gaben an, dass eine nachhaltige Regulierung der SNS Nutzung bei ihnen an der Selbstdisziplin gescheitert ist, weil die Nutzung für sie eine Gewohnheit darstellte, die nur schwer zu überwinden war.

«Es braucht viel Selbstdisziplin, weil es ist ja meistens eine Gewohnheit, die man hat. Das ist ja immer schwierig mit Selbstdisziplin.»

- Int. 8, Pos. 148

«Ich glaube es liegt aber extrem an der Willensstärke. Wie fest will man wirklich einschränken.»

- Int. 4 Pos. 207

Nutzungsdauer einschränken

3 der 8 Befragten gaben an, dass sie schon einmal versucht haben, ihren SNS Konsum zu regulieren, indem sie sich durch spezifische Zielsetzung die Nutzungsdauer einschränken. Sie

nehmen sich z.B. vor nur noch 30 min pro Tag SNS zu nutzen. Diese Strategie wird vor allem angewendet, wenn die Personen nicht komplett auf SNS verzichten wollen, sondern das Gefühl haben, dass sie es zu lange nützen.

«Ich will nicht komplett aufhören mit dem Social Media Konsum. Ich will es gut einschränken können. Mein persönliches Ziel ist eigentlich weniger als eine Stunde pro Tag.»

- Int. 4, Pos. 213

Account oder App löschen

5 Befragte gaben an, dass sie bereits versucht haben, ihren SNS Konsum zu regulieren, indem sie die App der Plattformen auf ihrem Smartphone oder ihr Profil auf den Plattformen gelöscht oder deaktiviert haben. 4 dieser 5 Personen merkten aber auch an, dass diese radikale Strategie für sie nicht funktioniert hat. Sie hätten nach kurzer Zeit die App wieder heruntergeladen oder einen anderen Weg gefunden, die SNS weiter zu nutzen. Sei es über den Browser des Smartphones oder über Desktopgeräte.

«Und sonst halt wirklich die Apps löschen. Das ist dann die radikale Variante. Das hat aber nie wirklich funktioniert, weil ich es nicht wollte. Das ist so dieses Bequeme. Wo ich so das Gefühl habe "Es geht ja, ich kann es". Es ist wie bei mir mit dem Zigaretten rauchen. Ich muss nicht rauchen, aber ich will halt ab und zu. Wenn ich dann drei Monate keine Zigarette habe, rauche ich halt nicht. Das ist das gleiche. Ich weiss ich könnte es. Ich will es halt nicht.»

- Int. 2, Pos. 186

Mehrere Personen gaben an, dass dieser Ansatz für sie nicht funktioniert hat, weil sie SNS immer noch benutzen wollten. Eine Person gab an, dass dieser Ansatz für sie nach mehreren erfolglosen Versuchen funktioniert hat, wenn er mit einer Einstellungsänderung gegenüber der Nutzung von SNS kombiniert wurde.

«Ich bin dann immer wieder in diese Patterns reingefallen und habe mich wieder schlecht gefühlt. Das passiert irgendwie 20-30 mal. Dann denkst du dir so: "Jetzt muss ich einen Schlusstrich ziehen". Dann hat es funktioniert»

- Int. 7, Pos. 169

Räumliche Trennung von Geräten

Zwei Personen gaben an, dass sie ihre Nutzung von SNS kurzzeitig regulieren, indem sie sich räumlich von ihrem Smartphone trennen, indem sie es in ein anderes Zimmer legen oder aus dem Blick und Griffeld entfernen. Beispielsweise nehmen sie es am Abend nicht mit ins Schlafzimmer, sondern lassen es im Wohnzimmer zum Laden.

«Ja, es hat ja einen Aufforderungscharakter, wenn es rumliegt. Darum habe ich auch eine Uhr. Wenn ich die Zeit nur auf dem Handy hätte, würde ich mich noch mehr unterbrechen lassen.»

- Int. 6, Pos. 185

Sichtbarkeit der Apps reduzieren

Eine Person hat ausgesagt, dass es ihr geholfen hat, ihren SNS Konsum zu regulieren, als sie die Apps der SNS weniger sichtbar gemacht hat auf dem User Interface des Smartphones. Beispielsweise durch die Verschiebung der Apps auf eine Seite weiter hinten oder in einen Ordner. Es sei hilfreich, wenn sie Apps weniger sichtbar sind und es mehr Aufwand benötigt, um sie zu öffnen. Die Person gab aber auch an, dass dieser Effekt nur kurz anhält und nicht zu einer nachhaltigen Regulierung des SNS Konsums geführt habe.

«Ich weiss noch, dass ich mal wie so "Aus den Augen aus dem Sinn". Also die Apps nicht löschen aber sie wie wegräumen, damit sie nicht immer auf der ersten Seite sind vom Handy sondern auf der zweiten oder dritten noch in einem Ordner oder so. Also mich selber so etwas austricksen. Das funktioniert relativ gut.»

- Int. 2, Pos. 191

Benachrichtigungen ausschalten

Wie bereits im Abschnitt Benachrichtigungen bei den Nutzungsauslösern (vgl. 4.1.1.2.2) erwähnt, haben die Befragten die Benachrichtigungen der SNS Apps deaktiviert. Gemäss einzelnen Aussagen, war das Motiv der Deaktivierung auch, dass sie weniger zum Konsum von SNS animiert werden. Somit stellt dies auch eine Regulierungsstrategie dar.

«Ich habe einen Film gesehen. Auf Netflix gibt es eine Doku, wie man beeinflusst wird. Darum habe ich alle Push-Mitteilungen ausgeschaltet.»

- Int. 4, Pos. 48

Profil auf privat setzen

Gemäss 2 Befragten Personen könne es auch helfen den Konsum von SNS zu regulieren, in dem das Profil von öffentlich auf Privat gestellt wird. Dadurch entstehe weniger Druck sich ständig gegen aussen präsentieren zu müssen.

«Ich glaube, wenn man ein privates Profil hat, ist es ganz anders als wenn man Social Media benutzt, um sich selber der ganzen Öffentlichkeit zu präsentieren. Da hat man ganz andere Erwartungen. Das ist bei mir nicht so. Zum Glück nicht.»

- Int. 8, Pos. 64

Handy auf schwarz/weiss einstellen

Eine Person gab an, dass sie ihr Smartphone auf schwarz-weiss eingestellt hat, um den Konsum von SNS zu regulieren.

«Ich habe mein Handy auf schwarzweiss eingestellt. Das hat mich wundergenommen. Jemand hat mich darauf aufmerksam gemacht und gesagt "probier das mal, das ist so viel unattraktiver. Du wirst viel weniger auf Social Media rumhängen". Das funktioniert effektiv. Ich habe es ausprobiert, habe gemerkt,

dass es wirklich funktioniert, aber für mich war es so "Ja gut, dir wo es wirklich nur um die Fotografie und Bilder geht, ist es dann schon etwas sinnlos".»

- Int. 2, Pos. 186

Nutzungssituationen einschränken

Eine Strategie, für die Regulierung der Nutzung, die genannt wurde, ist die Zielsetzung und Definition von Situationen, in denen SNS genutzt werden kann, beziehungsweise nicht genutzt werden sollte. Diese Strategie wurde aber von der Person, von der sie genannt wurde, nicht umgesetzt.

«Dann würde ich mir wohl einfach fixe Zeiten oder Situationen definieren, in denen ich es noch nutze und andere Situationen und Zeiten, in denen ich es ganz sicher nicht nutzte.»

- Int. 5, Pos. 222

4.1.4.2.2 Ergebnisse der Regulierungsversuche

5 der 8 Personen haben bereits versucht ihre Nutzung von SNS zu regulieren. Die Effektivität der einzelnen Regulierungsstrategie wurde bereits im letzten Abschnitt beschrieben. In diesem Abschnitt geht es um die Wahrnehmung der eigenen Situation und die Zufriedenheit der Befragten mit ihren Regulierungsversuchen. Der wahrgenommene Erfolg und die Zufriedenheit der Befragten mit den Regulierungsversuchen können in folgende Kategorien eingeteilt werden.

Teilerfolg / Regulierungserfolg in Phasen

3 Befragte gaben an, dass ihre Regulierungsversuche mit verschiedenen Strategien einen Teilerfolg für sie darstellt. Dabei wurden zwei verschiedene Arten von Teilerfolgen genannt. Zum einen gibt es die Personen, die ihre SNS Nutzung erfolgreich reguliert haben, sich aber immer noch nicht ganz wohl fühlen. Sie haben ihr formuliertes Ziel noch nicht erreicht oder haben immer noch das Gefühl, dass sie zu viel oder zu unbewusst nutzen. Für sie gibt es Potenzial die Nutzung noch weiter zu regulieren.

«Ich habe immer noch viel Potenzial für weniger. Das ist etwas, was sich die meisten sagen dürften. So: "Es ist imfall nicht lebensnotwendig gell". Es ist ok, wenn man es braucht. Wie gesagt, ich finde es nicht etwas Schlechtes, aber ich bin überzeugt, dass es allen gut tun würde weniger zu konsumieren. Auch mir. Ich bin manchmal richtig stolz, wenn ich mal nicht so viel konsumiert habe, wie ich es normalerweise tue.»

- Int. 2, Pos. 163

Die andere Befragten mit teilweise erfolgreichen Regulierungsversuchen gaben an, dass sie es über längere Phasen schaffen, ihre Nutzung zu regulieren, früher oder später aber wieder in alte Muster zurückfallen. Sie gaben an, dass es meistens äussere Einflüsse sind oder Veränderungen in ihrem Alltag, die zu «Rückfällen» führen. Sie gaben an, dass es unter anderem abhängig ist von der Jahreszeit oder dem psychologischen Wohlbefinden, wie gut sie ihre

Nutzung von SNS regulieren können. Ein Auslöser für die erneute intensivere Nutzung könne auch sein, wenn man sich wieder mehr mit den Inhalten der SNS auseinandersetzen wolle oder müsse. Beispielsweise für ein Projekt oder persönliches Interesse. Dabei könne es schnell passieren, dass man von den Mechanismen der SNS wieder zu mehr Konsum ange-regt würde. Ein weiterer Grund, der genannt wurde, ist wenn es auf den SNS neue Funktionen oder Formate gibt, die noch ungewohnt sind und die Nutzenden animieren immer mehr SNS zu nutzen. In diesem Zusammenhang wurden von mehreren Personen die Funktion der Kurz-videos (TikToks, Reels) genannt, die sie dazu bewogen haben wieder mehr und unregulierter SNS zu benützen.

«Es geht mal besser mal schlechter. Ich glaube im Sommer ist es immer bes-ser, weil man dann nach draussen gehen kann und macht und tut. Im Winter halt nicht. Aber ich habe es sicher schon mehr im Griff als früher. Ich glaube es ist, wenn ich wieder anfang, mein Interesse zu wecken für ein Thema. Wenn ich damit wieder anfang, suche ich allen möglichen Content darüber. Dann bin ich wieder viel drauf. Oder wenn ich so viele Sorgen habe in meinem Kopf und ich nicht darüber nachdenken will, dann bin auch auch viel drauf. Aber wenn alles gut ist, brauche ich es nicht mehr so viel.»

- Int. 1, Pos. 190

Nachhaltige, erfolgreiche Regulierung

Eine Person der 5, die bereits versucht haben ihr Nutzungsverhalten zu regulieren gab an, dass die Regulierung erfolgreich war und sie zufrieden ist mit der aktuellen Nutzung. Diese Person hat auch ausgesagt, dass eine nachhaltige Regulierung nur möglich sein, wenn die Einstellung gegenüber dem Konsum geändert wird. Es gehe vor allem darum, dass man rea-lisiert, dass einem ein grosser Teil der Inhalte nichts nütze und das Leben nicht bereichere. Daraus entstehe die Überzeugung, dass man eigentlich gar nicht SNS nutzen wolle.

«Es waren damals auch noch andere private Sachen. Ich wollte Ziele verfol-gen, die nichts mit Social Media zu tun hatten. Aber Social Media war ein An-ker, der dich immer Zeit und Energie kostet. Dann habe ich mir das Ziel ge-setzt: "Ok, ich brauche das nicht mehr. Ich will davon weg, was kann ich tun?". Natürlich versucht man es weniger zu nutzen. Mit der Zeit bin ich zum Schluss gekommen, dass wenn ich es wirklich nicht brauchen will, dass ich es dann ge-nau so gut löschen kann.»

- Int. 7, Pos. 176

4.1.4.3 Technologisch unterstützte Regulierung

In den Interviews wurden die Personen auch dazu befragt, ob sie bereits Technologien benutzt haben, um ihr Verhalten zu regulieren und was sie allgemein von Technologien halten, die einem helfen sollen, sein Verhalten zu regulieren. Es kam auch vor, dass die Befragten bereits vor der expliziten Ansprache von Regulierungstechnologien von sich aus angaben, dass sie diese Technologien kennen oder bereits benutzt haben. Im folgenden Abschnitt werden die

allgemeine Einstellung der Befragten zu Regulierungstechnologien, sowie zwei Ansätze von technologisch unterstützter Regulierung beschrieben.

4.1.4.3.1 Einstellung zu Technologien zur Unterstützung der Verhaltensregulierung

Die interviewten Personen wurden unabhängig von der eigenen Nutzung von Regulierungstechnologien zur Einstellung gegenüber diesen Technologien befragt. Gegenüber Technologien, die Informationen und Hinweise zum Nutzungsverhalten liefern, gab es kaum kritische Aussagen. Die meisten kritischen Aussagen gegenüber Technologien bezogen sich auf Technologien, die durch Sperrung die Nutzenden bevormunden. 5 der 8 Befragten gaben an, dass sie die Effektivität solcher Technologien bezweifeln. Dabei wurden mehrere Argumente angesprochen, die diese Annahme begründeten. 4 Personen gaben an, dass Technologien nichts bringen, solange nicht die Bereitschaft und der Wille bestehe, sein Verhalten wirklich ändern zu wollen. Die Einstellung gegenüber der Nutzung müsse geändert werden, als Grundlage für eine erfolgreiche Regulierung. Zusätzlich brauche es auch noch Selbstdisziplin, um den Gewohnheitsimpulsen zu widerstehen.

«Ich finde es eigentlich eine gute Idee. Aber man muss aufpassen, dass man sich dafür nicht zu fest auf Technologien verlässt. Man muss selber auch dabei sein. Weil wenn man sich komplett auf diese Technologien verlässt und sie dann plötzlich nicht mehr hat, fällt man sofort zurück in das alte Verhalten. Es ist aber sicher eine gute Unterstützung. Man muss aber selber vor allem motiviert sein etwas zu ändern.»

- Int. 4, Pos. 214

Ein weiterer Punkt, an dem sich 4 der Befragten störten, rund um diese Technologien ist die Selbstüberlistung. Sie wollen sich nicht selbst manipulieren oder sich von den Technologien bevormunden lassen. Ein Problem von bevormundenden Technologien sei es, dass sie auch immer umgangen werden können.

«Für mich ist es wichtig, dass ich es selber begreife, dass ich es nicht mehr will. Ich will mich aber nicht von etwas anderem einschränken lassen. Die kann man auch immer wieder umgehen. Das ist das Problem.»

- Int. 6, Pos. 206

Die Befragung hat ergeben, dass die Einstellung gegenüber diesen Technologien abhängig vom Nutzungstyp ist. Zwei der Befragten gaben auch an, dass sie sich bewusst bevormunden lassen wollen. Es kann also nicht behauptet werden, dass dieser Ansatz überhaupt nicht effektiv sein kann. Es sei mehr abhängig von den Bedürfnissen der Nutzenden.

4.1.4.3.2 Technologie, die Hinweise und Einblicke gibt

Eine Sparte der Technologien, die die Regulierung von Verhalten unterstützen sollen, sind die Technologien, die das Bewusstsein steigern und auf den Konsum aufmerksam machen, in dem sie Einblicke und Informationen zum Nutzungsverhalten liefern oder durch Hinweise zur Reflektion des Konsums anregen.

Regulierungsversuche

Eine Person gab ab, dass sie Technologie benutzt, die sie auf die Dauer des SNS Konsums aufmerksam macht. In der App von Instagram kann eine gewünschte Nutzungszeit angegeben werden. Nach Ablauf dieser Zeit, erscheint ein Hinweis. Die App kann aber immer noch weiter benutzt werden. Gemäss der befragten Person ist dieser Ansatz für sie am effektivsten für die Regulierung der Nutzung. Für sie reicht es, dass sie auf die Nutzung aufmerksam gemacht wird. Die Regulierung selbst geschieht aber aus eigener Überzeugung und mit Selbstdisziplin.

Das funktioniert sehr gut. Da merke ich da bin ich wirklich sehr streng mit mir selber. Dass ich wie sage: "Hey du hast dir dieses Ziel gesetzt oder diese Limite. Aus irgendeinem Grund hast du das ja gemacht. Du hast dir etwas überlegt. Also musst du jetzt nicht kurzzeitig das Gefühl haben, dass es jetzt nicht mehr relevant ist.

- Int. 2, Pos. 193

Eine weitere Technologie, die diesen Ansatz verfolgt, ist die Übersicht und Statistik zu der Bildschirmzeit, wo die Nutzungsdauer und die Zeitpunkte der Nutzung verfolgt werden können. 3 Befragte gaben an, dass sie ihr Nutzungsverhalten dadurch kontrollieren. Teilweise wurde aber auch ausgesagt, dass diese Informationen für sie unangenehm sind, weil ihre Nutzung durch klare Fakten aufgezeigt wird und dies zu einem schlechten Gewissen oder anderen negativen Gefühlen führen kann, weil es nicht ihrem angestrebten Nutzungsverhalten entspricht. Dies kann auch dazu führen, dass sie Bildschirmzeit nicht mehr überwacht wird.

«Dann hast du wirklich Fakten. Du siehst, wenn du wirklich 4 Stunden vom Tag für Instagram brauchst oder was auch immer. Das regt schon zum Nachdenken an.»

- Int. 7, Pos. 191

4.1.4.3.3 Technologie, die sperrt / Selbstüberlistung & Zwang

Eine weitere Sparte der Technologien zur Unterstützung von Verhaltensregulierung sind die Technologien, mit denen man sich durch Zwang von dem entsprechenden Verhalten abhalten kann. In dem Zusammenhang mit SNS sind das Apps oder Browsererweiterungen, die die gewünschten SNS Apps oder Websites nach einer definierten Dauer blockieren.

Regulierungsversuche

2 Personen gaben an, dass sie bereits technologische Regulierungshilfen, die die Apps nach einer definierten Nutzungszeit sperren benutzt haben, um ihren SNS Konsum zu regulieren. Beide gaben aber an, dass dieser Ansatz nicht effektiv war. Das Problem dieser Apps sei, dass sie einfach umgehen werden können. Die Befragten gaben an, dass sie die App gelöscht, deaktiviert oder die definierte Nutzungszeit verändert haben, wenn die SNS Apps von dieser App blockiert wurden. Gemäss den Befragten sind diese Apps nicht zielführend, weil sie eine Selbstdisziplin voraussetzen, die bei den Befragten nicht gegeben war. Wenn sie SNS benutzen wollen, hindert die App sie nicht wirksam daran, weil sie zu einfach umgangen werden kann.

«Ich habe dann immer, wenn ich meine Zeit überschritten habe, einfach die App deaktiviert und bin dann wieder zurück auf Social Media. Dann habe ich mir gedacht, dass es so nicht effektiv ist. Ich habe dann immer ein schlechtes Gefühl bekommen und war aber trotzdem auf Social Media.»

- Int. 4, Pos. 181

Optimierungspotential

Die Befragten, die bereits diese Art von Technologien benutzt haben, konnten dadurch ihr Verhalten nicht nachhaltig regulieren. Sie gaben an, dass sie bereits nach kurzer Zeit die Regulierung umgangen haben. Deshalb wurden die dazu befragt, was bei diesen Technologien geändert werden müsste, damit sie die Regulierung besser unterstützen könnten. Die zwei Befragten gaben an, dass die App so gestaltet werden müsste, dass es viel schwieriger oder gar unmöglich sein sollte, die Sperrung zu umgehen. Als möglicher Ansatz wurde genannt, dass man die Kontrolle einer anderen Person abgeben könnte.

«Die App müsste man wohl anders gestalten. So, dass man es nicht einfach deaktivieren kann. Sonst bringt sie nichts, finde ich. Man hat 10 Sekunden, um das wieder auszuschalten. Es ist viel zu einfach.»

- Int. 4, Pos. 196

4.2 Quantitative Ergebnisse

Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der Umfrage dargestellt und in Diagrammen visualisiert. Die untersuchten Dimensionen des Nutzungskontexts werden in separate Abschnitte eingeteilt. Zuerst werden die allgemeinen Nutzungskontexteigenschaften dargestellt. Danach folgen Abschnitte mit den Ergebnissen rund um die Motivation, Einstellung und Regulierung der SNS Nutzung.

4.2.1 Nutzungskontexteigenschaften

Im folgenden Abschnitt werden die quantitativen Ergebnisse der allgemeinen Nutzungskontexteigenschaften dargestellt, die in der Umfrage abgefragt wurden. Darunter gehören unter anderem die genutzten SNS, Nutzungshäufigkeit, Nutzungssituationen und Nutzungsaktivitäten.

4.2.1.1 Genutzte Social Networking Sites

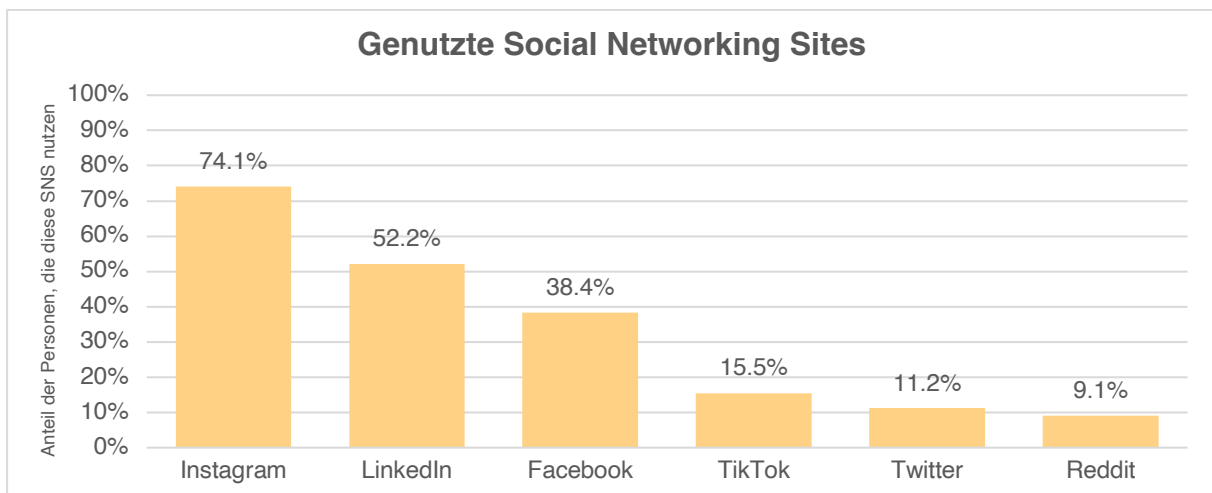


Abbildung 6 - Genutzte Social Networking Sites

In der Umfrage wurden die Teilnehmenden nach den SNS befragt, welche sie mindestens einmal pro Woche nutzen. Bei den Teilnehmenden (N = 232) ist Instagram mit 74.1% die am weitesten verbreitete SNS. Gefolgt von LinkedIn und Facebook mit deutlich weniger Usern. Tiktok, Twitter und Reddit sind bei den Teilnehmenden weniger weit verbreitet.

4.2.1.2 Nutzungshäufigkeit

4.2.1.2.1 Häufigkeit der Nutzung

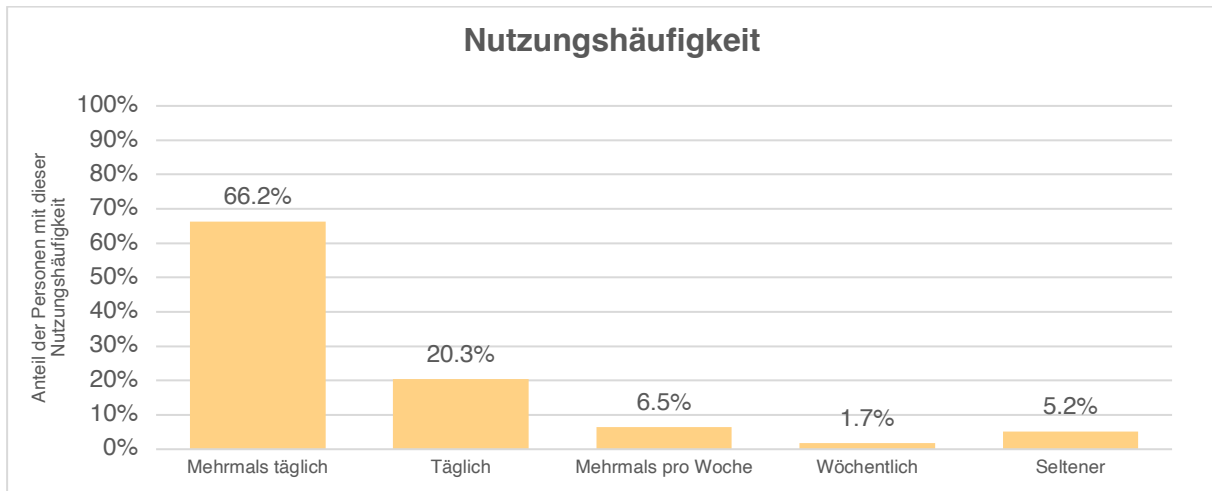


Abbildung 7 - Nutzungshäufigkeit

Die Teilnehmenden ($N = 231$) gaben an, wie oft sie SNS nutzen. Dabei wurden in der Beschreibung der Frage Instagram, Facebook, Twitter, Reddit, LinkedIn und Tiktok als SNS definiert. 66.2% der Teilnehmenden gaben an, dass sie mehrmals täglich SNS nutzen. 20.3% gaben an, dass sie es täglich nutzen. Kumuliert sind es also 86.5% der Teilnehmenden, die täglich SNS nutzen.

4.2.1.2.2 Tägliche Nutzungszeit

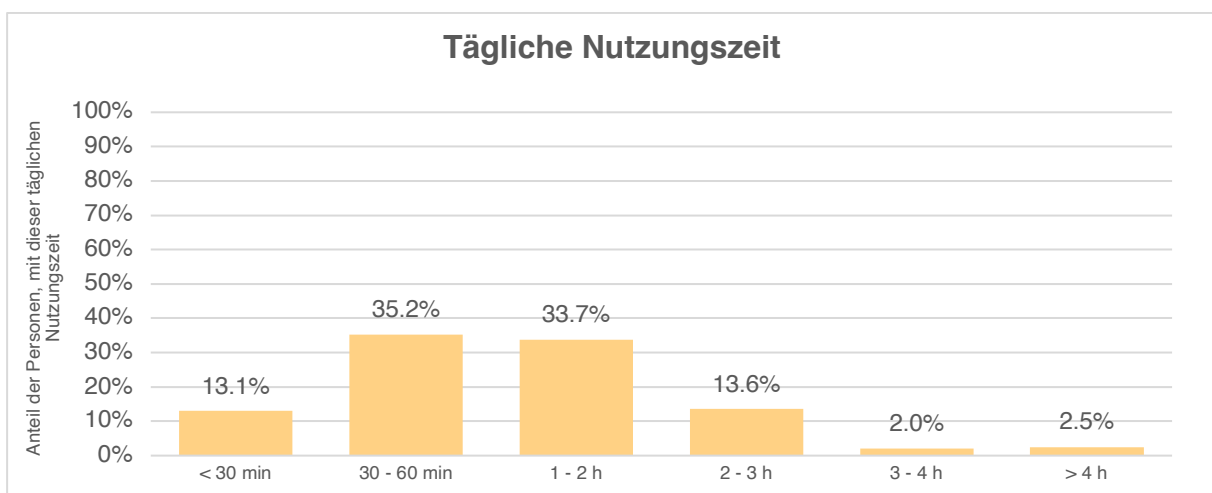


Abbildung 8 - Tägliche Nutzungszeit

Die Befragten, die angaben mehrmals täglich oder täglich SNS zu benutzen ($N = 199$), wurden weiter gefragt, wie viel Zeit sie geschätzt täglich auf SNS verbringen. Der grösste Teil der Teilnehmenden, die täglich SNS nutzen sind gemäss ihrer Selbsteinschätzung täglich 30 min bis 2 h mit der Nutzung beschäftigt (68.9%). 4.5% der Teilnehmenden schätzen ihre tägliche Nutzungszeit über 3h ein.

4.2.1.3 Nutzungssituationen

4.2.1.3.1 Typische Nutzungssituationen

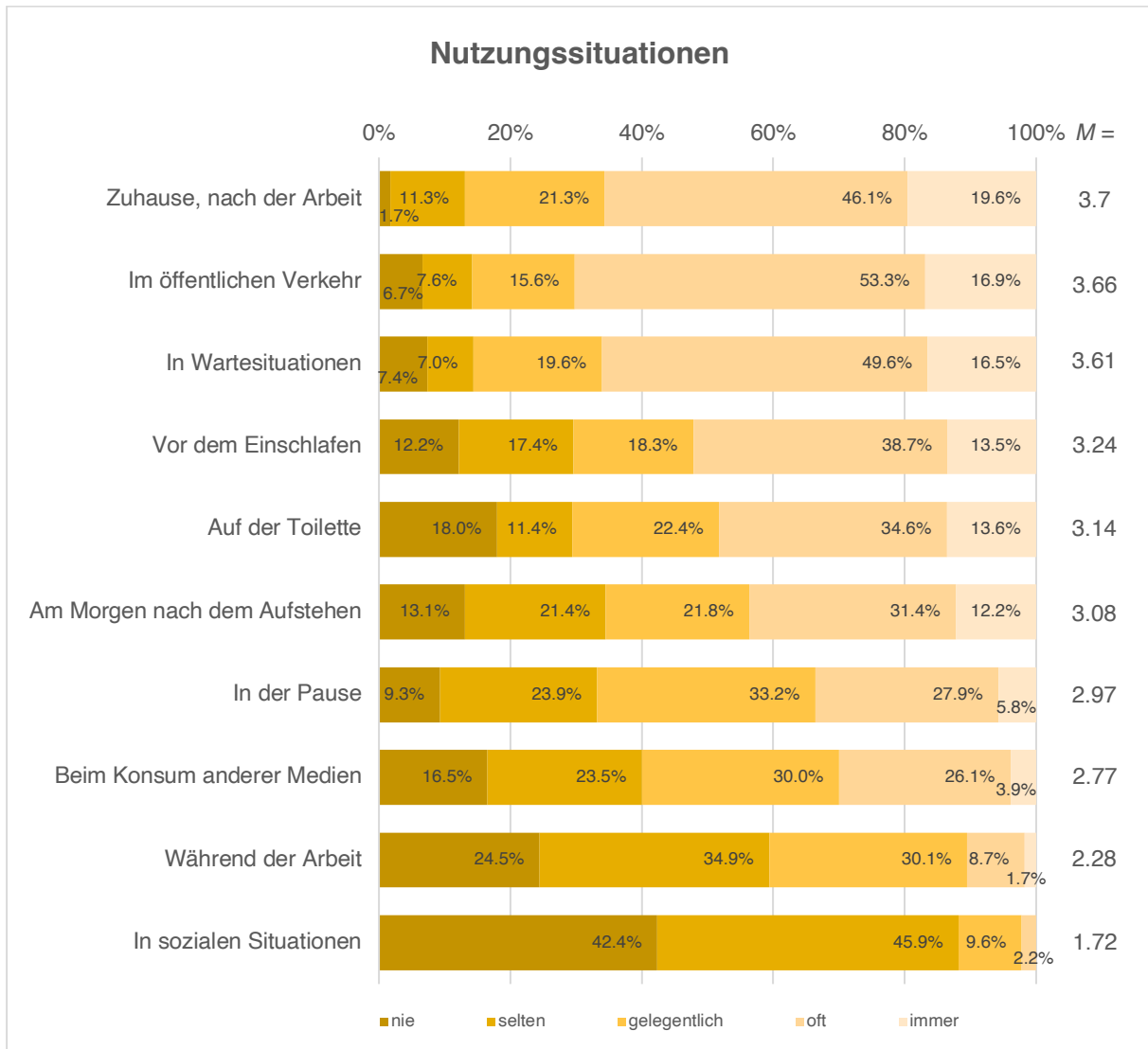


Abbildung 9 – Nutzungssituationen

In der Umfrage wurden die Teilnehmenden befragt, in welchen Situationen sie typischerweise SNS nutzen. Dabei wurde eine Häufigkeitsskala mit 5 Antwortoptionen vorgegeben: 1 = nie, 2 = selten, 3 = gelegentlich, 4 = oft, 5 = immer. Die Teilnehmenden gaben an, dass sie Zuhause, nach der Arbeit oder dem Unterricht ($N = 230$, $M = 3.70$, $SD = .988$), im öffentlichen Verkehr ($N = 225$, $M = 3.66$, $SD = 1.057$) und in Wartesituationen, z.B. an der Bushaltestelle ($N = 230$, $M = 3.61$, $SD = 1.075$) am häufigsten SNS benutzen. Vor dem Einschlafen ($N = 230$, $M = 3.24$, $SD = 1.240$), auf der Toilette ($N = 228$, $M = 3.14$, $SD = 1.308$), Am Morgen nach dem Aufwachen/Aufstehen ($N = 229$, $M = 3.08$, $SD = 1.242$), in der Pause bei der Arbeit/Schule ($N = 226$, $M = 2.97$, $SD = 1.060$) und beim Konsum anderer Medien, z.B. TV, Serien, Filme, Videos, etc. ($N = 230$, $M = 2.77$, $SD = 1.126$) liegen bei den Teilnehmenden im Mittelfeld. Während der Arbeit oder dem Unterricht ($N = 229$, $M = 2.28$, $SD = .988$) und in sozialen Situationen, z.B. Treffen mit Freunden, beim Essen ($N = 229$, $M = 1.72$, $SD = .727$) nutzen die Teilnehmenden gemäss eigener Einschätzung weniger häufig SNS.

4.2.1.3.2 Auslöser für die Nutzung in diesen Situationen

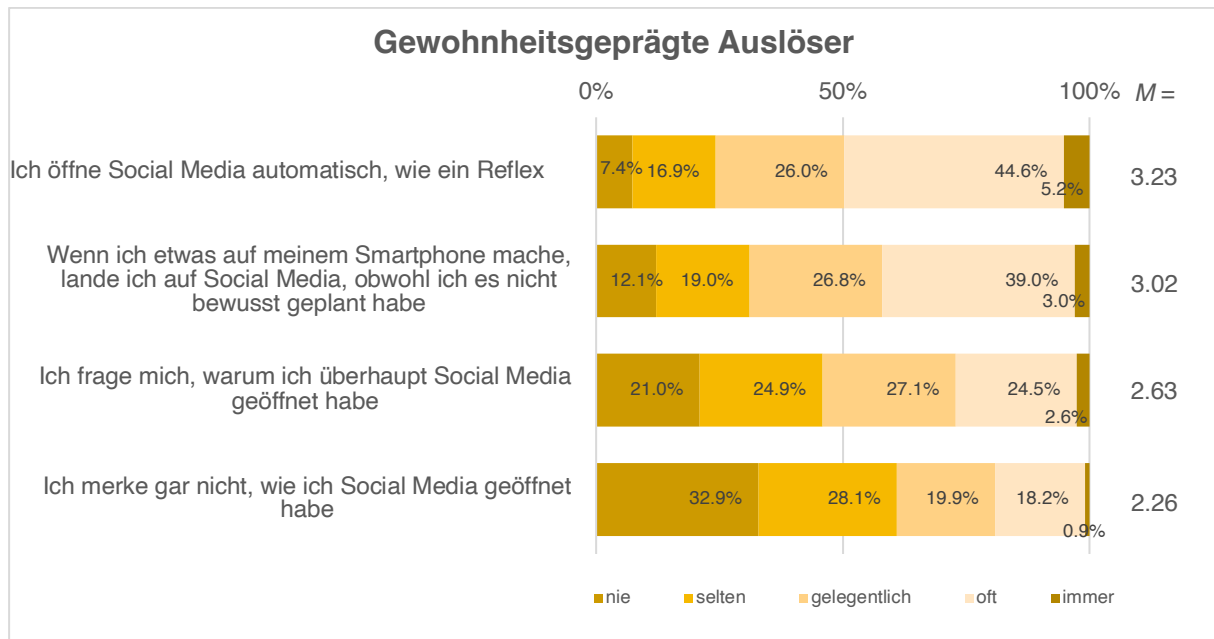


Abbildung 10 – Gewohnheitsgeprägte Auslöser

Im qualitativen Teil der Untersuchung haben die Interviewten immer wieder erwähnt, dass für sie der Auslöser für die Nutzung von SNS meistens unbewusst ist. Deshalb wurde in der Umfrage diese Aussagen abgefragt, um sie quantifizieren zu können. Ein grosser Teil der Befragten gab an, dass sie Social Media gelegentlich (26%), oft (46%), oder immer (5.2%), automatisch, wie ein Reflex öffnen ($N = 231$, $M = 3.23$, $SD = 1.033$). Auch landen die Befragten gelegentlich (26.8%), oft (39%) oder immer (3%) auf Social Media, wenn sie etwas auf dem Smartphone machen, obwohl sie es nicht bewusst geplant haben ($N = 231$, $M = 3.02$, $SD = 1.091$). Die Aussagen «Ich frage mich, warum ich überhaupt Social Media geöffnet habe» ($N = 229$, $M = 2.63$, $SD = 1.142$) und «Ich merke gar nicht, wie ich Social Media geöffnet habe» ($N = 231$, $M = 2.26$, $SD = 1.128$) sind gleichmässiger verteilt.

4.2.1.4 Nutzungsaktivitäten

4.2.1.4.1 Aktivitäten

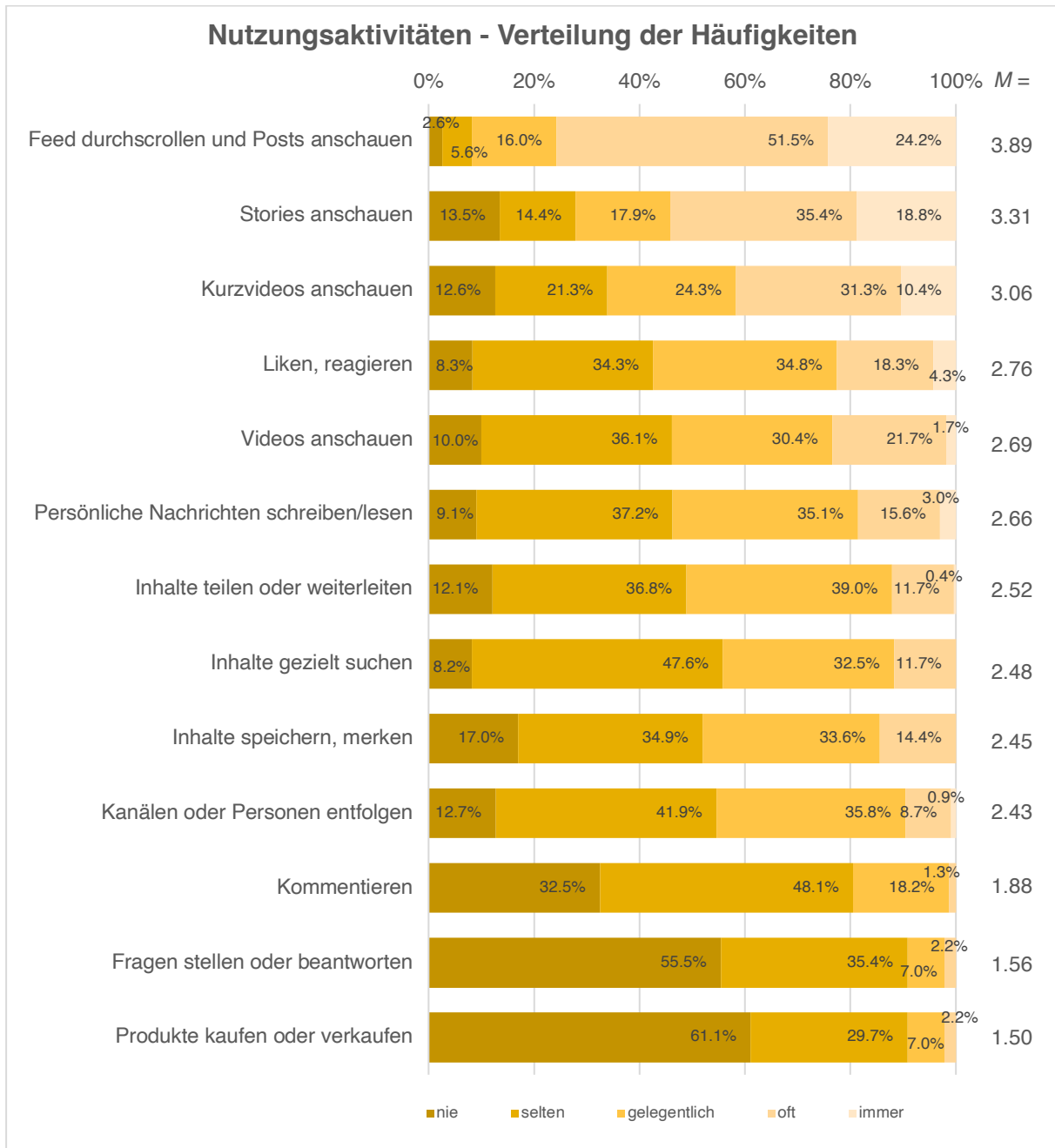


Abbildung 11 – Nutzungsaktivitäten

Die häufigsten Aktivitäten auf SNS sind für die Teilnehmenden den Feed durchscrollen und Posts anschauen ($N = 231$, $M = 3.89$, $SD = .924$), Stories anschauen ($N = 229$, $M = 3.31$, $SD = 1.303$) oder Kurzvideos anschauen ($N = 3.06$, $M = 3.06$, $SD = 1.205$). Sie werden im Schnitt gelegentlich bis oft ausgeführt. Liken, reagieren ($N = 230$, $M = 2.76$, $SD = .989$), Videos anschauen ($N = 230$, $M = 2.69$, $SD = .978$), Persönliche Nachrichten schreiben/lesen ($N = 231$, $M = 2.66$, $SD = .950$), Inhalte teilen oder weiterleiten ($N = 231$, $M = 2.52$, $SD = .869$), Inhalte gezielt suchen ($N = 231$, $M = 2.48$, $SD = .807$), Inhalte speichern, merken ($N = 229$, $M = 2.45$, $SD = .938$) und Kanälen oder Personen entfolgen ($N = 229$, $M = 2.43$, $SD = .854$) sind im Mittelfeld der Aktivitäten. Sie befinden sich im Schnitt zwischen selten und gelegentlich.

Kommentieren ($N = 231$, $M = 1.88$, $SD = .740$), Fragen stellen oder beantworten ($N = 229$, $M = 1.56$, $SD = .721$), Produkte kaufen oder verkaufen ($N = 229$, $M = 1.50$, $SD = .723$) sind die am wenigsten weit verbreiteten Aktivitäten der Teilnehmenden. Sie werden im Schnitt selten bis nie ausgeführt.

4.2.1.4.2 Inhalte erstellen und posten

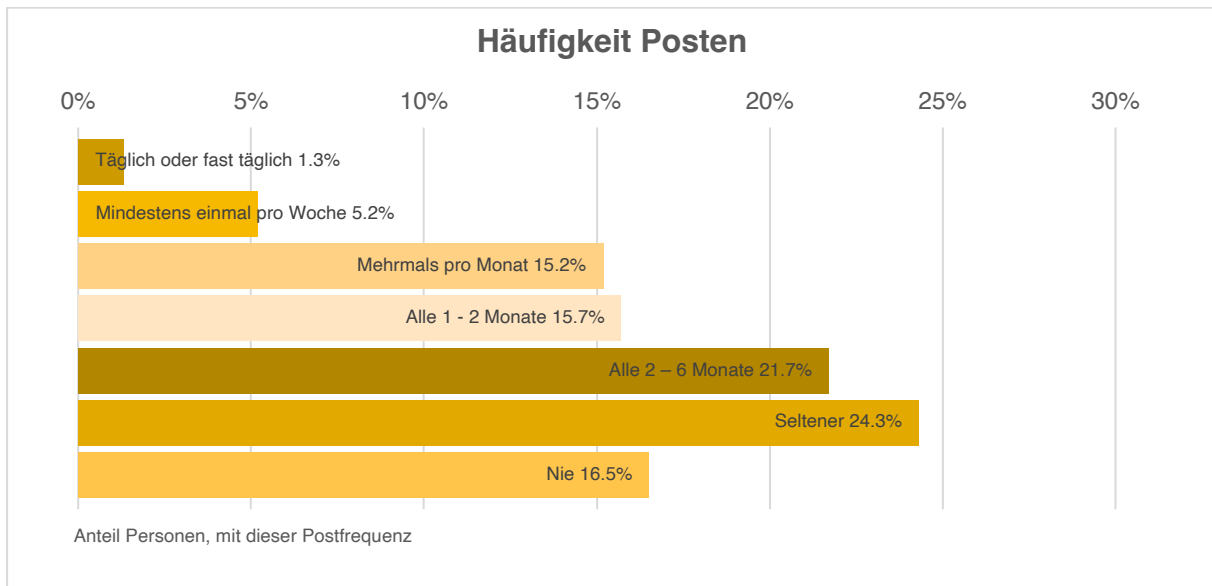


Abbildung 12 – Häufigkeit Posten

In der Umfrage bewerteten die Teilnehmenden, wie häufig, dass sie aktuell selbst erstellte Inhalte posten oder Inhalte anderer Kanäle oder Personen weiterleiten (reposten). Die Teilnehmenden ($N = 230$) posten nicht häufig. Nur ein kleiner Teil der Teilnehmenden posten täglich (1.3%) oder wöchentlich (5.2%). Knapp ein Drittel der Teilnehmenden postet mehrmals pro Monat (15.2%) oder alle 1 – 2 Monate (15.7%). Der grösste Teil der Befragten postet noch seltener. Z.B. Alle 2 – 6 Monate (21.7%) oder noch seltener (24.3%). 16.5% der Teilnehmenden gaben an, dass sie gar nie posten.

4.2.1.4.3 Einstellungen zu Likes und Reaktionen zu Posts

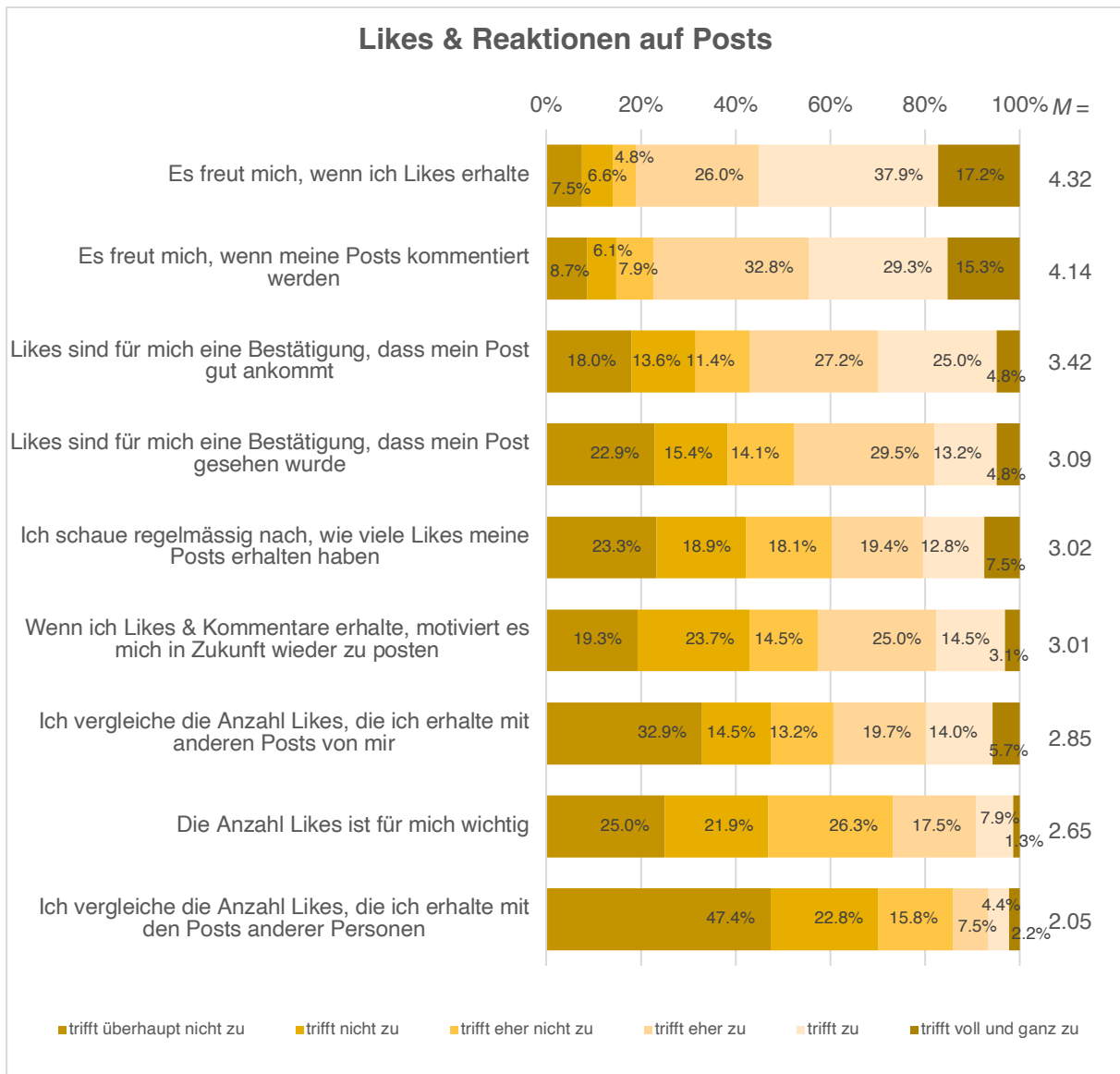


Abbildung 13 – Likes & Reaktionen auf Posts

Die Teilnehmenden wurden in der Umfrage zu der Rolle von Likes und Reaktionen zu ihren Posts befragt. Die Beurteilung der Items ist eher flach ausgefallen. Die Teilnehmenden gaben aber am ehesten an, dass sie Freude an Likes ($N = 227$, $M = 4.32$, $SD = 1.400$) und Kommentaren ($N = 229$, $M = 4.14$, $SD = 1.415$) zu ihren Posts haben. Likes als Bestätigung, dass der Post gut ankommt ($N = 228$, $M = 3.42$, $SD = 1.547$) oder dass der Post gesehen wurde ($N = 227$, $M = 3.09$, $SD = 1.527$), sowie das regelmässige Nachschauen nach Reaktionen ($N = 227$, $M = 3.02$, $SD = 1.585$) und der motivierende Faktor von Likes für zukünftige Posts ($N = 228$, $M = 3.01$, $SD = 1.457$) treffen mit einem Mittelwert von +/- 3 für die Teilnehmenden eher nicht zu. Sie vergleichen auch die Anzahl Likes eher nicht mit eigenen Posts ($N = 228$, $M = 2.85$, $SD = 1.649$). Sie geben an, dass ihnen die Anzahl Likes eher nicht wichtig ist ($N = 228$, $M = 2.65$, $SD = 1.310$). Mit einem Mittelwert von 2.05 trifft es für die Teilnehmenden durchschnittlich nicht zu, dass sie ihre Posts mit den Posts anderer Personen vergleichen ($N = 228$, $M = 2.05$, $SD = 1.296$).

4.2.2 Motivation

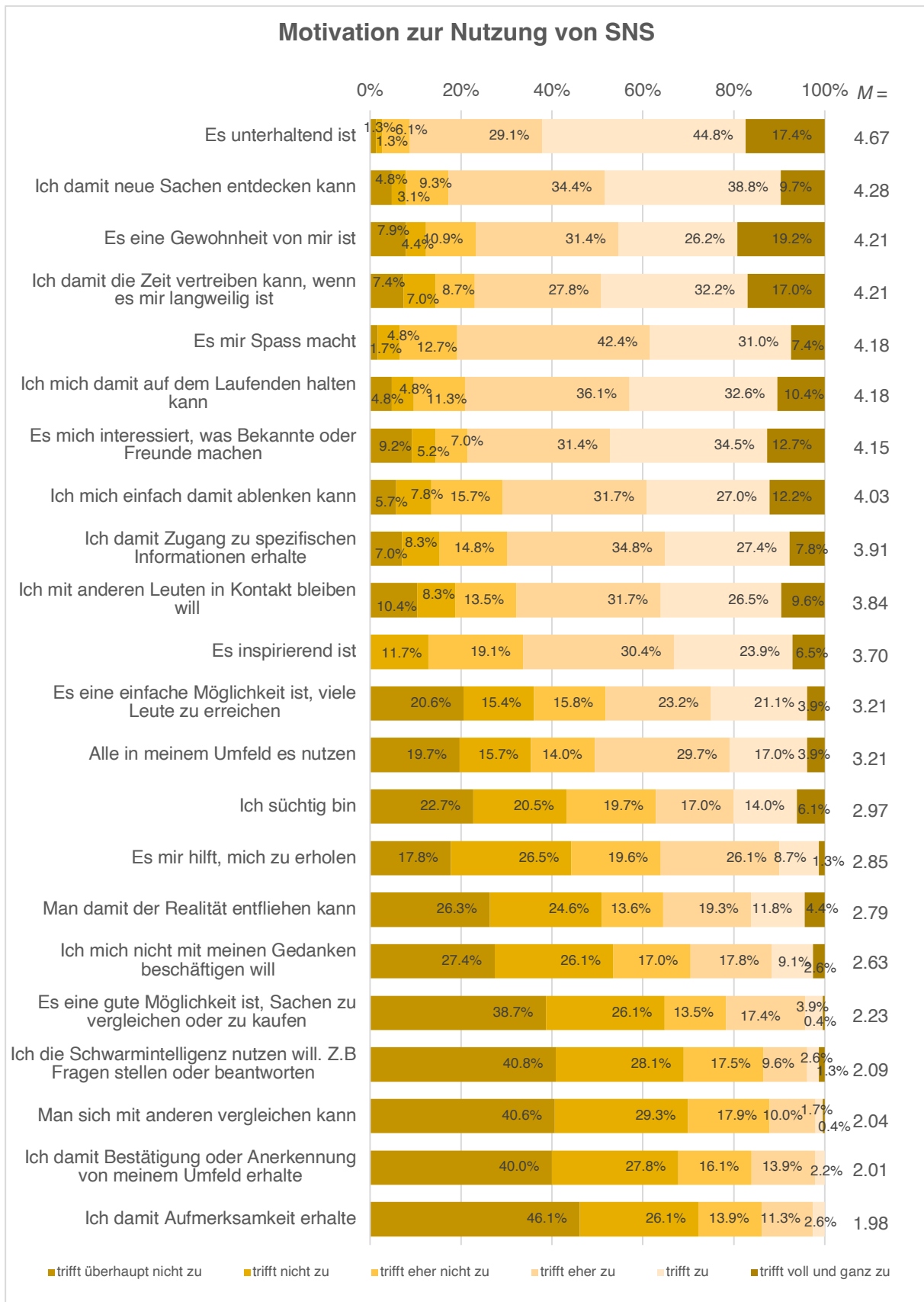


Abbildung 14 - Motivation zur Nutzung von SNS

In der Umfrage wurde abgefragt, warum Teilnehmende SNS benutzen. Dafür mussten sie beurteilen, inwiefern die Aussagen auf sie zutreffen. Die Aussagen waren ergänzend zu dem Ausgangssatz «Ich nutze Social Media weil...». Eines der am zutreffendsten Motive für die Nutzung von SNS ist für die Teilnehmenden die Unterhaltung ($N = 230$, $M = 4.67$, $SD = 0.964$). Ich damit neue Sachen entdecken kann ($N = 227$, $M = 4.28$, $SD = 1.164$), Es eine Gewohnheit von mir ist ($N = 229$, $M = 4.21$, $SD = 1.409$), Ich damit die Zeit vertreiben kann, wenn es mir langweilig ist ($N = 230$, $M = 4.21$, $SD = 1.412$), Es mir Spass macht ($N = 229$, $M = 4.18$, $SD = 1.027$), Ich mich damit auf dem Laufenden halten kann ($N = 230$, $M = 4.18$, $SD = 1.205$), Es mich interessiert, was Bekannte oder Freunde machen ($N = 229$, $M = 4.15$, $SD = 1.394$), Ich mich einfach damit ablenken kann ($N = 230$, $M = 4.03$, $SD = 1.32$) treffen für die Teilnehmenden durchschnittlich auch als Motiv zu.

Ich damit Zugang zu spezifischen Informationen erhalte ($N = 230$, $M = 3.91$, $SD = 1.3$), Ich mit anderen Leuten in Kontakt bleiben will ($N = 230$, $M = 3.84$, $SD = 1.427$), Es inspirierend ist ($N = 230$, $M = 3.7$, $SD = 1.349$), Es eine einfache Möglichkeit ist, viele Leute zu erreichen ($N = 228$, $M = 3.21$, $SD = 1.541$), Alle in meinem Umfeld es nutzen ($N = 229$, $M = 3.21$, $SD = 1.498$) befinden sich in der durchschnittlichen Einschätzung der Teilnehmenden im Mittelfeld zwischen trifft eher zu und trifft eher nicht zu.

Ich süchtig bin ($N = 229$, $M = 2.97$, $SD = 1.55$), Es mir hilft, mich zu erholen ($N = 230$, $M = 2.85$, $SD = 1.3$), Man damit der Realität entfliehen kann ($N = 228$, $M = 2.79$, $SD = 1.525$), Ich mich nicht mit meinen Gedanken beschäftigen will ($N = 230$, $M = 2.63$, $SD = 1.417$) treffen für die Teilnehmenden im Durchschnitt eher nicht zu.

Es eine gute Möglichkeit ist, Sachen zu vergleichen oder zu kaufen ($N = 230$, $M = 2.23$, $SD = 1.262$), Ich die Schwarmintelligenz nutzen will. Z.B Fragen stellen oder beantworten ($N = 228$, $M = 2.09$, $SD = 1.189$), Man sich mit anderen vergleichen kann ($N = 229$, $M = 2.04$, $SD = 1.103$), Ich damit Bestätigung oder Anerkennung von meinem Umfeld erhalte ($N = 230$, $M = 2.01$, $SD = 1.144$) Ich damit Aufmerksamkeit erhalte ($N = 230$, $M = 1.98$, $SD = 1.137$) trifft für die Teilnehmenden im Durchschnitt nicht als Motivation zu Nutzung von SNS zu.

4.2.3 Einstellung

4.2.3.1 Negative Gefühle bei der Nutzung von SNS

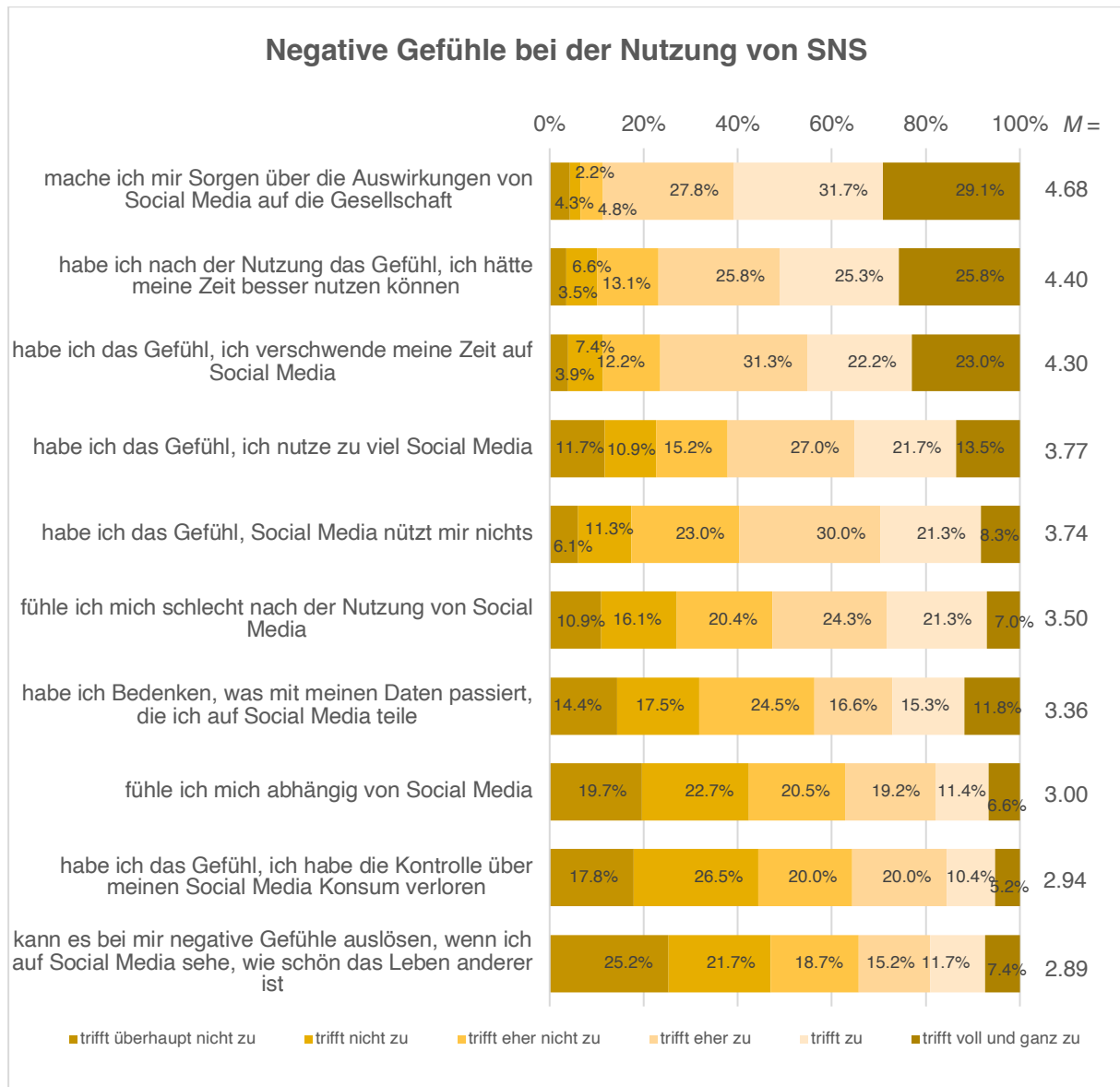


Abbildung 15 - Negative Gefühle

In der Umfrage wurde abgefragt, welche negativen Gefühle sie im Kontext der Nutzung von SNS empfinden. Dafür mussten sie beurteilen, inwiefern die Aussagen auf sie zutreffen. Die Aussagen waren ergänzend zu dem Ausgangssatz «Manchmal...». Die Aussagen: «mache ich mir Sorgen über die Auswirkungen von Social Media auf die Gesellschaft» ($N = 230$, $M = 4.68$, $SD = 1.247$), «habe ich nach der Nutzung das Gefühl, ich hätte meine Zeit besser nutzen können» ($N = 229$, $M = 4.4$, $SD = 1.356$), habe ich das Gefühl, ich verschwende meine Zeit auf Social Media ($N = 230$, $M = 4.3$, $SD = 1.354$) treffen für die Teilnehmenden im Durchschnitt eher zu bis zu.

Die Aussagen: «habe ich das Gefühl, ich nutze zu viel Social Media» ($N = 230$, $M = 3.77$, $SD = 1.535$), «habe ich das Gefühl, Social Media nützt mir nichts» ($N = 230$, $M = 3.74$, $SD = 1.309$), «fühle ich mich schlecht nach der Nutzung von Social Media» ($N = 230$, $M = 3.5$, $SD = 1.441$),

«habe ich Bedenken, was mit meinen Daten passiert, die ich auf Social Media teile» ($N = 229$, $M = 3.36$, $SD = 1.571$) befinden sich im Mittelfeld zwischen «trifft eher nicht zu» und «trifft eher zu».

Die Aussagen: «fühle ich mich abhängig von Social Media» ($N = 229$, $M = 3$, $SD = 1.503$), «habe ich das Gefühl, ich habe die Kontrolle über meinen Social Media Konsum verloren» ($N = 230$, $M = 2.94$, $SD = 1.439$) und «kann es bei mir negative Gefühle auslösen, wenn ich auf Social Media sehe, wie schön das Leben anderer ist» ($N = 230$, $M = 2.89$, $SD = 1.585$) treffen auf die Teilnehmenden im Durchschnitt eher nicht zu.

4.2.4 Regulierung

In diesem Abschnitt alle quantitativen Ergebnisse rund um die Regulierung der SNS-Nutzung vorgestellt. Dazu gehören das Bedürfnis nach Regulierung, vergangene Regulierungsversuche und Einstellungen und Erfahrungen zu technologisch gestützter Regulierung.

4.2.4.1 Wohlbefinden & Bedürfnis nach Veränderung

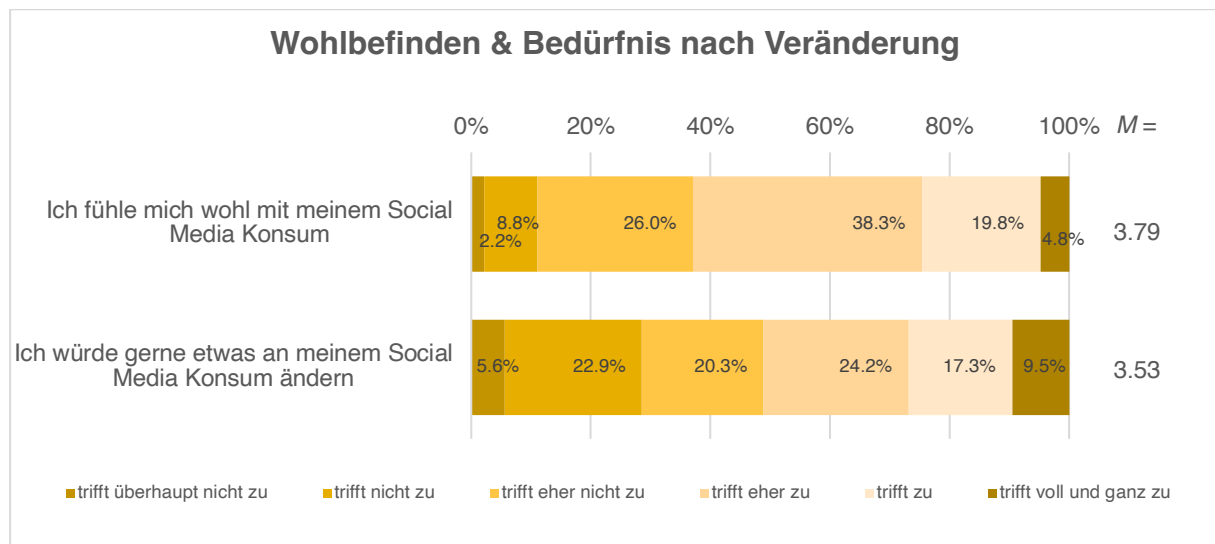


Abbildung 16 - Wohlbefinden & Bedürfnis nach Veränderung

In der Umfrage wurde auch abgefragt, wie wohl sich die Teilnehmenden mit ihrem SNS Konsum fühlen und ob sie etwas am Konsum ändern wollen. Durchschnittlich trifft die Aussage «Ich fühle mich wohl mit meinem Social Media Konsum» tendenziell eher zu ($N = 227$, $M = 3.79$, $SD = 1.079$). Die Aussage «Ich würde gerne etwas an meinem Social Media Konsum ändern» liegt im Durchschnitt in der Mitte der Skala zwischen «trifft eher nicht zu» und «trifft eher zu» ($N = 231$, $M = 3.53$, $SD = 1.404$).

4.2.4.2 Bedürfnis nach Regulierung

4.2.4.2.1 Motivation für die Regulierung

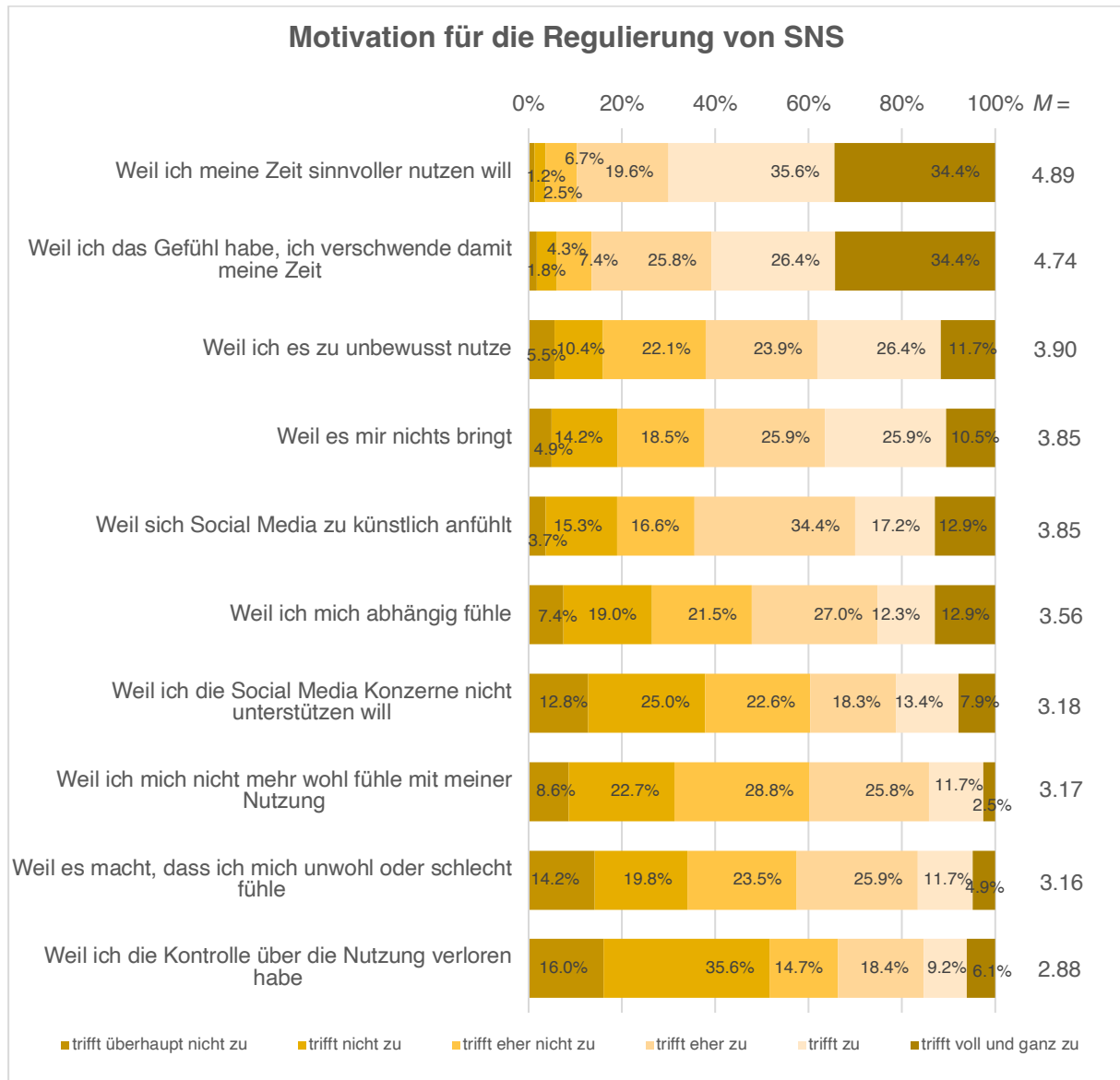


Abbildung 17 - Motivation zur Regulierung

Teilnehmenden, die ein Bedürfnis nach Veränderung der SNS Nutzung nicht klar ablehnten (≥ 3 trifft eher nicht zu) wurden auch dazu befragt, warum sie etwas an der Nutzung ändern wollen. Die zutreffendsten Gründe sind: «Weil ich meine Zeit sinnvoller nutzen will» ($N = 163$, $M = 4.89$, $SD = 1.106$) und «Weil ich das Gefühl habe, ich verschwende damit meine Zeit» ($N = 163$, $M = 4.74$, $SD = 1.231$).

Die Aussagen: «Weil ich es zu unbewusst nutze» ($N = 163$, $M = 3.9$, $SD = 1.366$), «Weil es mir nichts bringt» ($N = 162$, $M = 3.85$, $SD = 1.366$) und «Weil sich Social Media zu künstlich anfühlt» ($N = 163$, $M = 3.85$, $SD = 1.336$) tendieren im Durchschnitt zu «trifft teilweise zu».

Die Aussage «Weil ich mich abhängig fühle» ($N = 163$, $M = 3.56$, $SD = 1.449$) liegt in der Mitte der Skala. Die Aussagen: «Weil ich die Social Media Konzerne nicht unterstützen will» ($N = 164$, $M = 3.18$, $SD = 1.475$), «Weil ich mich nicht mehr wohl fühle mit meiner Nutzung» ($N =$

163, $M = 3.17$, $SD = 1.224$), «Weil es macht, dass ich mich unwohl oder schlecht fühle» ($N = 162$, $M = 3.16$, $SD = 1.387$), tendieren im Mittel zu «trifft eher nicht zu». Nur die Aussage «Weil ich die Kontrolle über die Nutzung verloren habe» ($N = 163$, $M = 2.88$, $SD = 1.448$) trifft im Durchschnitt klar «eher nicht» zu.

4.2.4.2.2 Inhalt des Bedürfnisses nach Regulierung

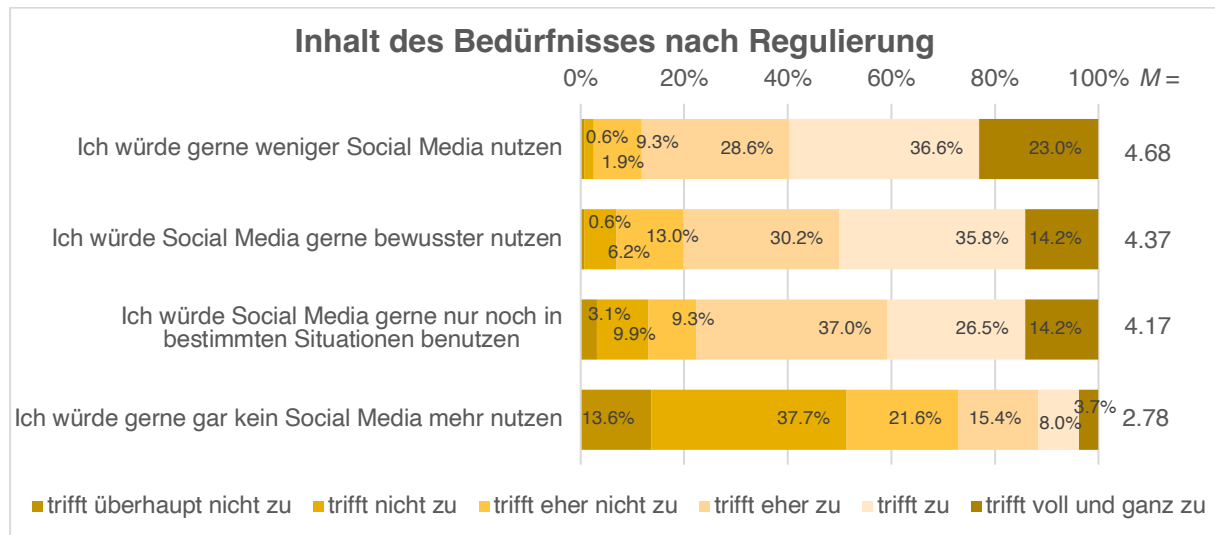


Abbildung 18 - Inhalt des Regulierungsbedürfnisses

Dieselben Teilnehmenden wurden auch dazu befragt, wie das Bedürfnis nach Regulierung inhaltlich aussieht. Die Aussagen: «Ich würde gerne weniger Social Media nutzen» ($N = 161$, $M = 4.68$, $SD = 1.028$), «Ich würde Social Media gerne bewusster nutzen» ($N = 162$, $M = 4.37$, $SD = 1.108$) sowie «Ich würde Social Media gerne nur noch in bestimmten Situationen benutzen» ($N = 162$, $M = 4.17$, $SD = 1.257$) treffen für die Teilnehmenden im Durchschnitt eher zu bis zu. Nur die Aussage «Ich würde gerne gar kein Social Media mehr nutzen» ($N = 162$, $M = 2.78$, $SD = 1.3$) trifft im Mittel eher nicht auf die Teilnehmenden zu.

4.2.4.3 Regulierungsversuche

4.2.4.3.1 Regulierungsversuch

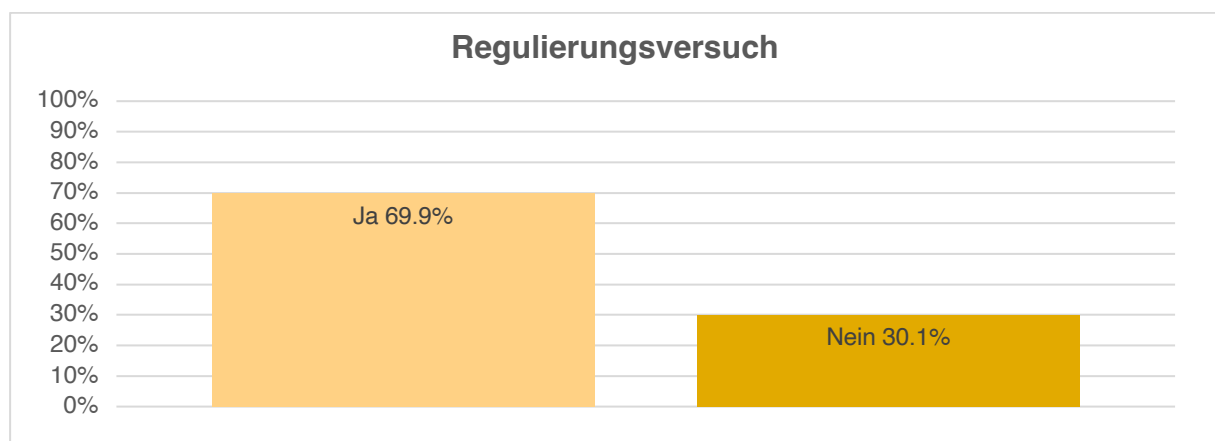


Abbildung 19 - Regulierungsversuch

In der Umfrage, wurde abgefragt, ob die Teilnehmenden bereits versucht haben, etwas an der Nutzung von Social Media zu ändern oder bereits erfolgreich etwas daran geändert haben ($N = 229$). Dabei gab die klare Mehrheit an, dass sie bereits einen Regulierungsversuch hinter sich haben (69.9%).

4.2.4.3.2 Angewendete Regulierungsstrategien

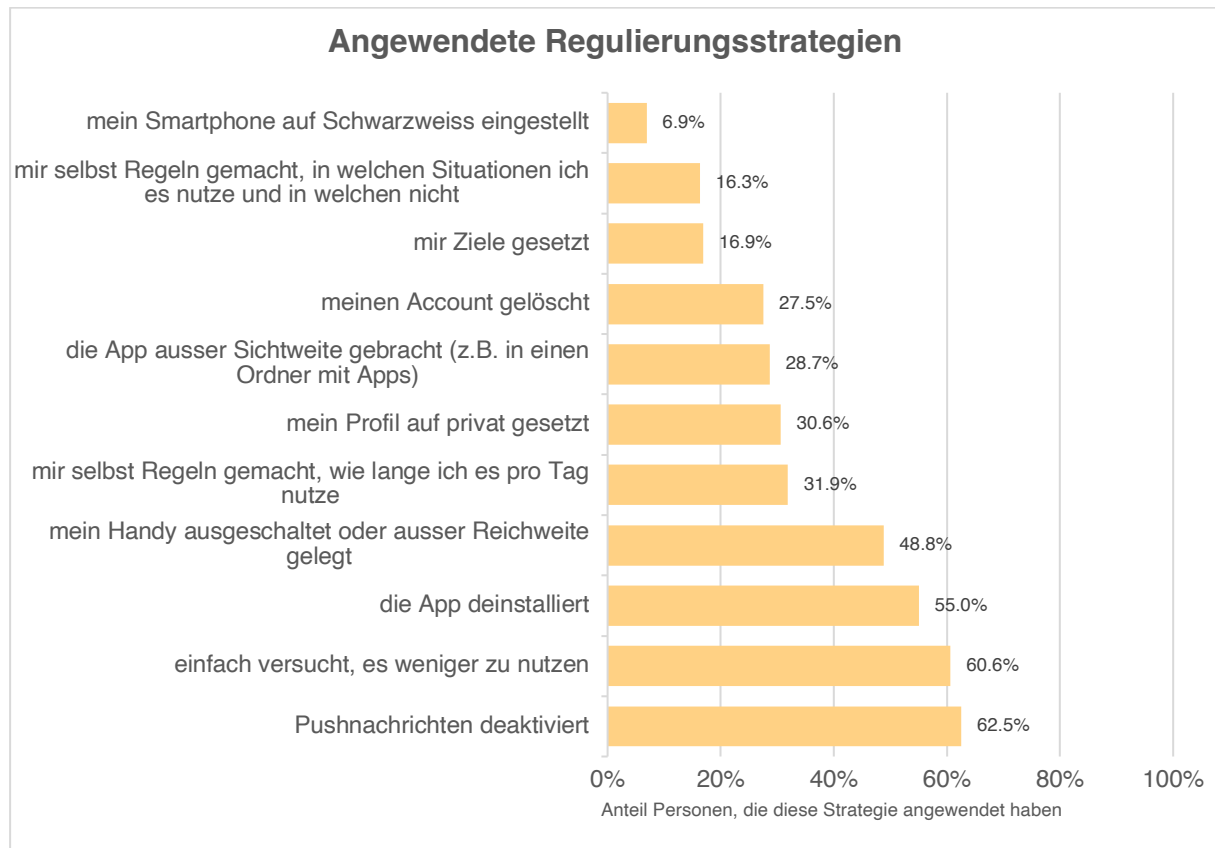


Abbildung 20 - Regulierungsstrategien

Die Teilnehmenden, die angegeben haben, dass sie bereits einen Regulierungsversuch hinter sich haben ($N = 160$) wurden zusätzlich befragt, welche Strategie sie bei der Regulierung angewendet haben. Dabei konnten sie bei jeder vorgeschlagenen Strategie zwischen «ja» und «nein» wählen. Die gängigsten Strategien sind «Pushnachrichten deaktivieren (62.5%), «Es einfach weniger nutzen» (60.6%), «die App deinstallieren» (55%) sowie «Das Handy ausschalten oder ausser Reichweite bringen» (48.8%). Im Mittelfeld der Beliebtheit der vorgeschlagenen Regulierungsstrategien sind «Sich zeitliche Regeln machen» (31.9%), «das Profil auf Privat setzen» (30.6%), «Die App ausser Sichtweite bringen» (28.7%) und «Den Account löschen» (27.5%). Die am wenigsten angewendeten Regulierungsstrategien sind: «Sich Ziele setzen» (16.9%), «Regeln zu Nutzungssituationen machen» (16.3%), sowie «Das Smartphone auf Schwarzweiss einstellen» (6.9%).

4.2.4.3.3 Ergebnisse der Regulierungsversuche

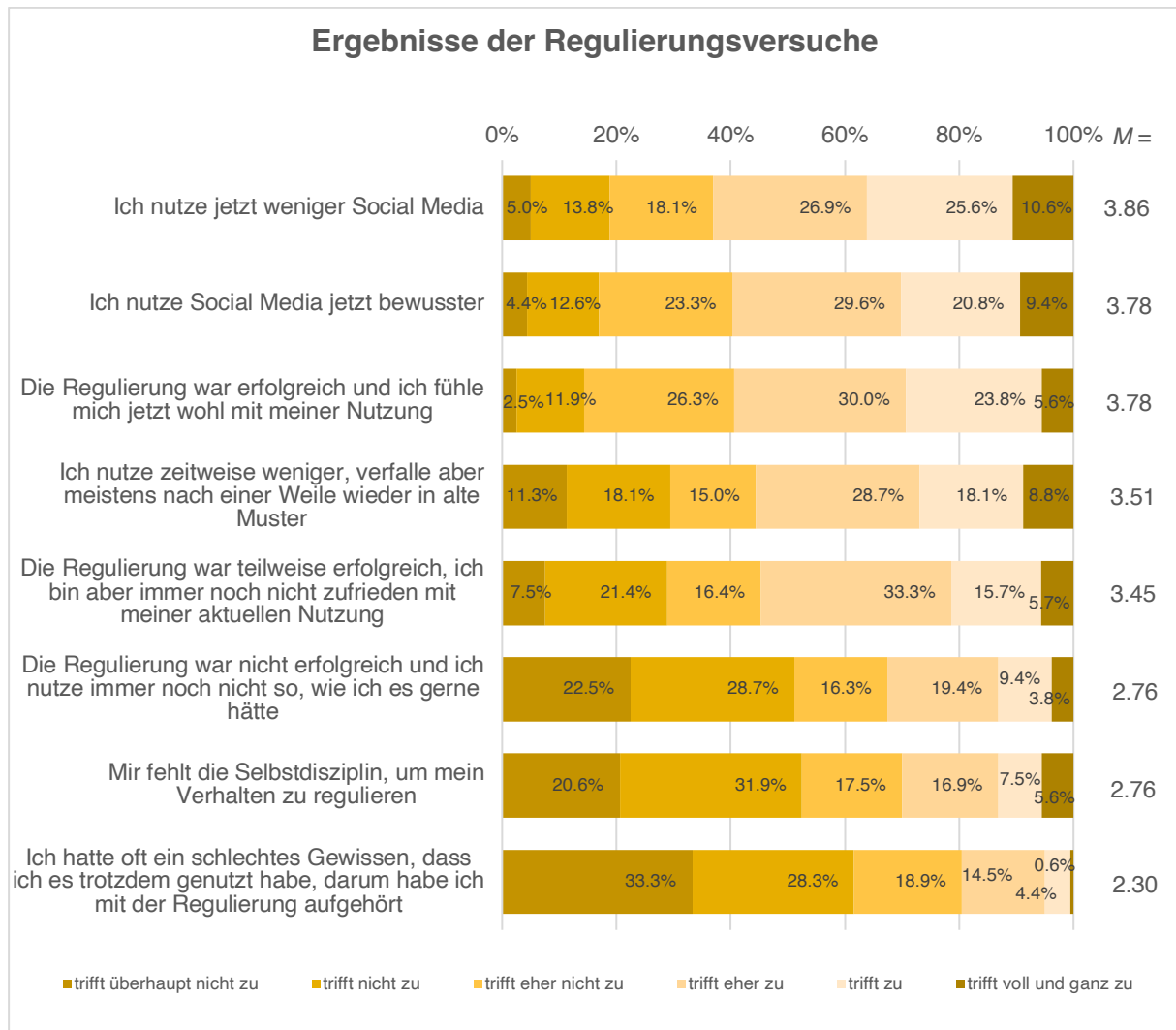


Abbildung 21 - Ergebnisse der Regulierungsversuche

In der Umfrage wurden die Teilnehmenden, die bereits einen Regulierungsversuch hinter sich haben abgefragt, wie das Ergebnis der Regulierung war. Die Frage lautete: «Falls du schon einmal versucht hast, deine Nutzung zu regulieren, inwiefern treffen folgende Aussagen auf das Ergebnis deiner Regulierung zu?». Die Aussagen: «Ich nutze jetzt weniger Social Media» ($N = 160$, $M = 3.86$, $SD = 1.362$), «Ich nutze Social Media jetzt bewusster» ($N = 159$, $M = 3.78$, $SD = 1.296$), «Die Regulierung war erfolgreich und ich fühle mich jetzt wohl mit meiner Nutzung» ($N = 160$, $M = 3.78$, $SD = 1.176$), «Ich nutze zeitweise weniger, verfallende aber meistens nach einer Weile wieder in alte Muster» ($N = 160$, $M = 3.51$, $SD = 1.479$) sowie «Die Regulierung war teilweise erfolgreich, ich bin aber immer noch nicht zufrieden mit meiner aktuellen Nutzung» ($N = 159$, $M = 3.45$, $SD = 1.339$) liegen im Durchschnitt zwischen «trifft eher nicht zu» und «trifft eher zu». Die Aussagen: «Die Regulierung war nicht erfolgreich und ich nutze immer noch nicht so, wie ich es gerne hätte» ($N = 160$, $M = 2.76$, $SD = 1.431$), «Mir fehlt die Selbstdisziplin, um mein Verhalten zu regulieren» ($N = 160$, $M = 2.76$, $SD = 1.440$) sowie «Ich hatte oft ein schlechtes Gewissen, dass ich es trotzdem genutzt habe, darum habe ich mit der Regulierung aufgehört» ($N = 159$, $M = 2.3$, $SD = 1.231$) liegen im Mittel zwischen «trifft nicht zu» und «trifft eher nicht zu».

4.2.4.3.4 Gründe für Aufschiebung der Regulierung

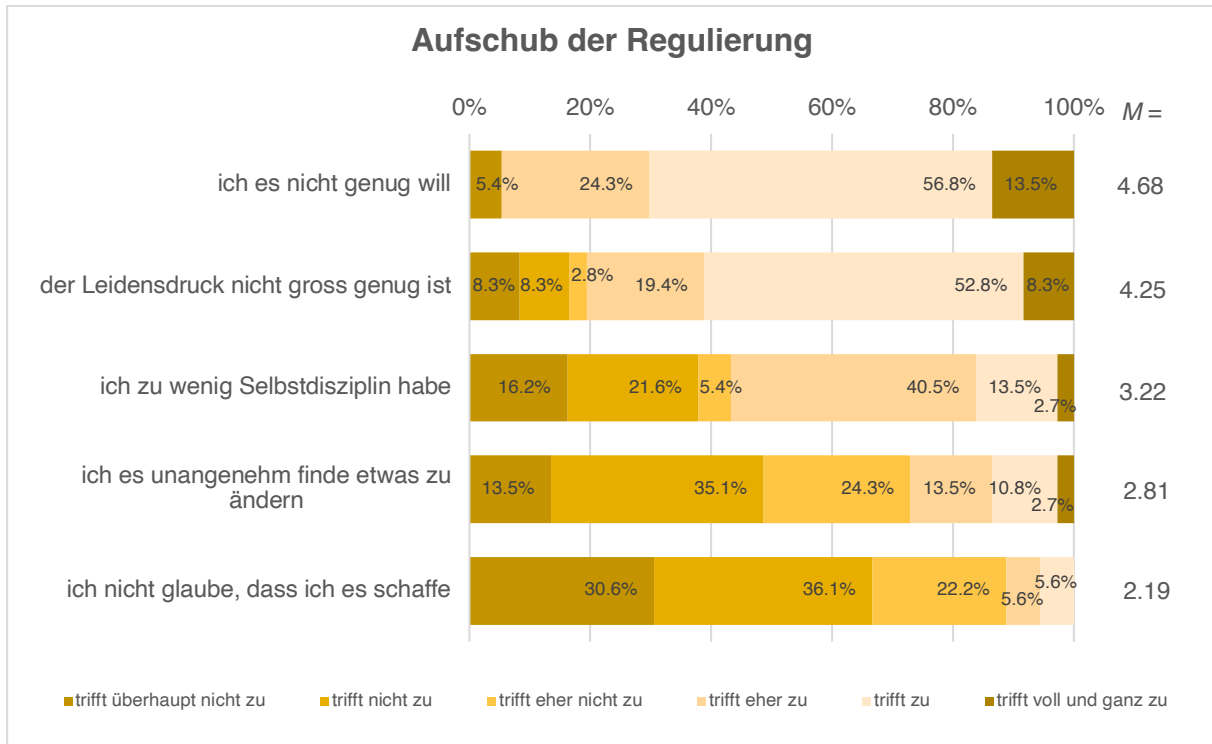


Abbildung 22 - Gründe für Aufschiebung der Regulierung

Die Teilnehmenden, die angegeben haben, dass sie sich zwar vorstellen könnten, etwas an ihrem SNS Konsum zu ändern, es aber noch nicht versucht haben, wurden befragt, warum sie es noch nicht versucht haben. Dabei hat sich ergeben, dass die meisten es nicht genug wollen ($N = 37$, $M = 4.68$, $SD = 1.082$). Auch ist der Leidensdruck bei vielen nicht gross genug, um etwas zu ändern ($N = 36$, $M = 4.25$, $SD = 1.402$). Auch die fehlende Selbstdisziplin ist für viele Teilnehmende ein Grund, warum sie bis jetzt noch nicht reguliert haben ($N = 37$, $M = 3.22$, $SD = 1.436$). 56.7% stimmen der Aussage «Weil ich zu wenig Selbstdisziplin haben» mindestens teilweise zu. Den Aussagen «ich es unangenehm finde etwas zu ändern» ($N = 37$, $M = 2.81$, $SD = 1.309$) und «ich nicht glaube, dass ich es schaffe» ($N = 36$, $M = 2.19$, $SD = 1.117$) wurde im Durchschnitt weniger zugestimmt.

4.2.4.3.5 Kein Bedürfnis nach Regulierung

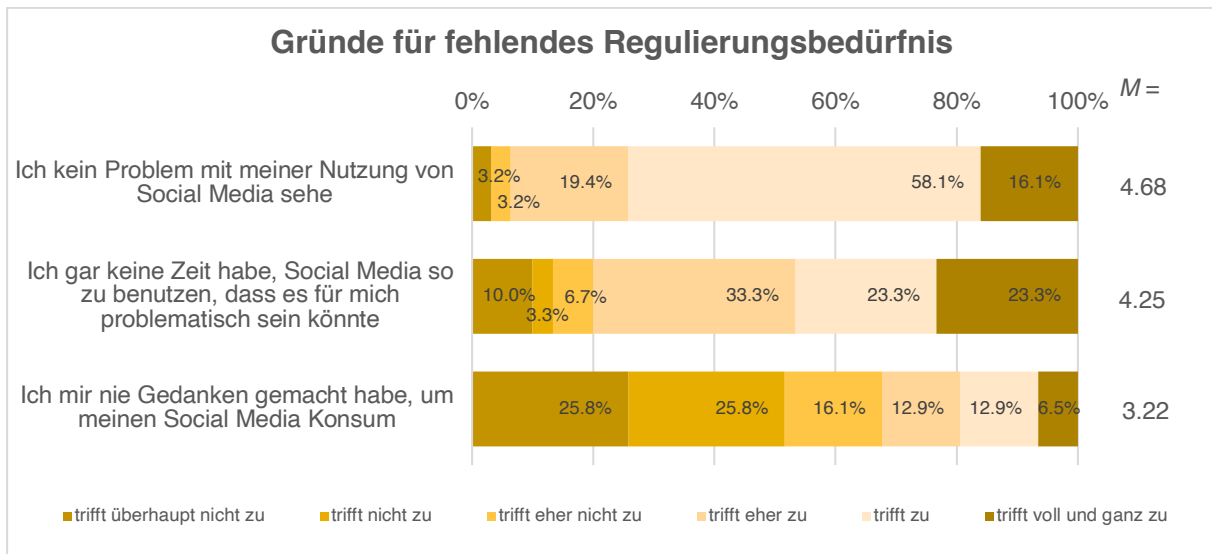


Abbildung 23 - Gründe für fehlendes Regulationsbedürfnis

Den Teilnehmenden, die angegeben haben, dass sie kein Bedürfnis nach Regulierung haben wurden folgende Frage gestellt: «Du willst nichts an deiner Nutzung von Social Media ändern oder/und hast nie versucht etwas zu ändern. Inwiefern treffen folgende Aussagen auf dich zu? Ich habe kein Bedürfnis nach Regulierung meiner Social Media Nutzung, weil...». Dabei haben die meisten angegeben, dass sie kein Problem sehen in ihre Nutzung von SNS ($N = 31$, $M = 4.77$, $SD = 0.99$). Ein weiterer Grund, dem knapp 80% der Teilgruppe mindestens teilweise zustimmte ist «Weil ich gar keine Zeit habe, Social Media so zu benutzen, dass es für mich problematisch sein könnte ($N = 30$, $M = 4.27$, $SD = 1.507$). Weniger weit verbreitet ist, dass sie sich keine Gedanken gemacht haben um den Konsum von SNS ($N = 31$, $M = 2.81$, $SD = 1.6$).

4.2.4.4 Technologisch unterstützte Regulierung

4.2.4.4.1 Angewendete technologisch gestützte Regulierungsstrategien

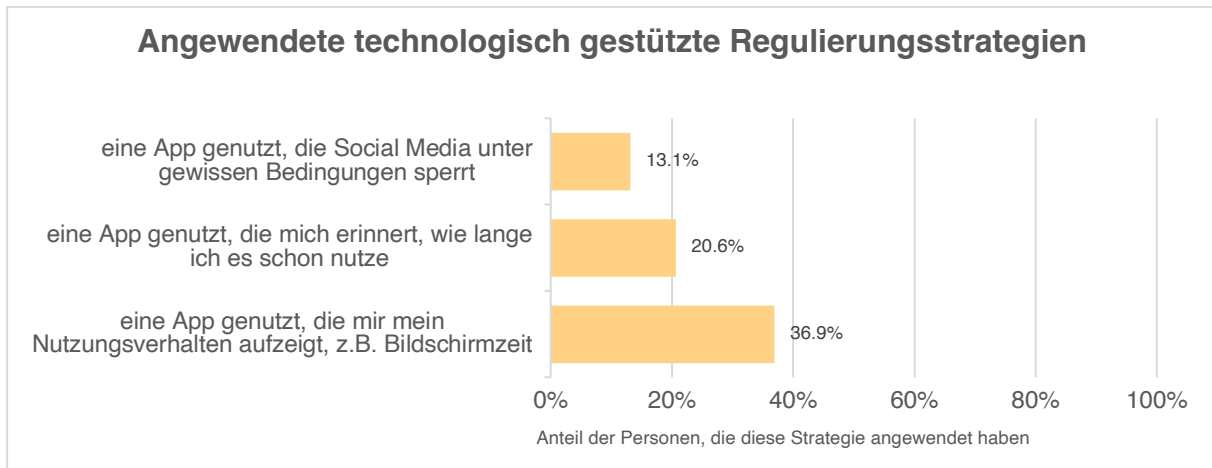


Abbildung 24 - Angewendete technologisch gestützte Regulierungsstrategien

In den Abgefragten Regulierungsstrategien, die die Teilnehmenden bereits angewendet haben, waren auch Vorschläge von technologisch gestützten Regulierungsstrategien vorhanden. Diese werden in diesem Abschnitt separat ausgewiesen. Von den Teilnehmenden, die bereits einen Regulierungsversuch hinter sich haben ($N = 160$) haben 36.9% eine App benutzt, die ihnen das Nutzungsverhalten aufzeigt, wie z.B. «Bildschirmzeit». 20.6% haben eine App genutzt, die sie daran erinnert, wie lange sie schon SNS nutzen und 13.1% haben eine App genutzt, die SNS unter gewissen Bedingungen sperrt.

4.2.4.4.2 Bereitschaft zur Nutzung von Technologien zur Unterstützung der Verhaltensregulierung

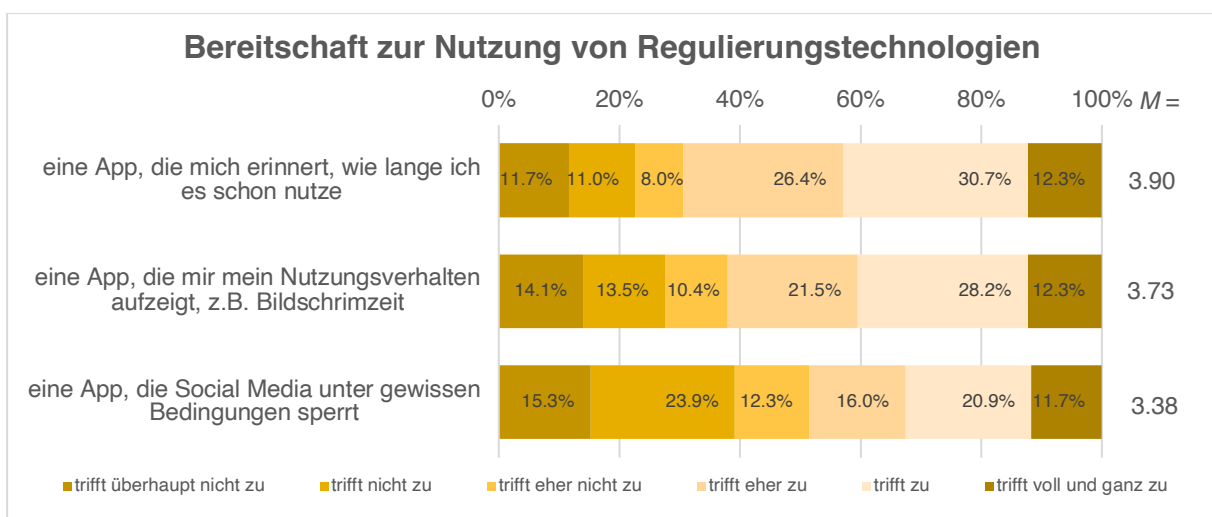


Abbildung 25 - Bereitschaft zur Nutzung von Regulierungstechnologien

Allen Teilnehmenden, die ein Bedürfnis nach Veränderung nicht explizit ablehnten, wurde folgende Frage zur Bereitschaft zur Nutzung von Regulierungstechnologien gestellt: «Inwiefern

treffen folgende Aussagen auf dich zu: Ich könnte mir vorstellen folgende technologische Hilfsmittel für die Regulierung meiner Social Media Nutzung zu verwenden:...». Dabei hat sich ergeben, dass Apps, die die User daran erinnern, wie lange sie es schon nutzen, für die Teilnehmenden noch am ehesten benutzt würden ($N = 163$, $M = 3.9$, $SD = 1.54$), gefolgt von den Apps, die das Nutzungsverhalten aufzeigt, wie z.B. Bildschirmzeit ($N = 163$, $M = 3.73$, $SD = 1.622$). Weniger vorstellbar ist die Nutzung einer App, die Social Media unter gewissen Bedingungen sperrt ($N = 163$, $M = 3.38$, $SD = 1.664$). Doch auch dieser Variante stimmen noch 48% der Befragten zumindest teilweise zu.

4.2.4.4.3 Gründe für Ablehnung von Regulierungstechnologien

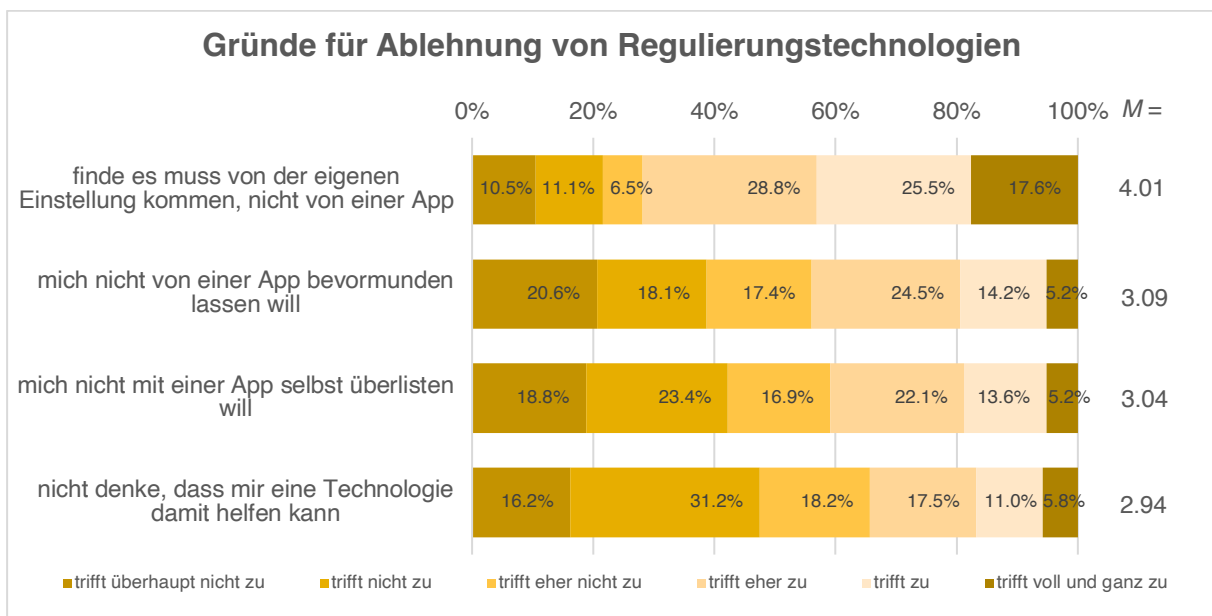


Abbildung 26 - Gründe für Ablehnung von Regulierungstechnologien

Allen Teilnehmenden, die ein Bedürfnis nach Veränderung nicht explizit ablehnten, wurde folgende Frage gestellt: «Falls du dir eher nicht vorstellen kannst, dich bei der Regulierung technologisch unterstützen zu lassen, inwiefern treffen folgende Aussagen auf dich zu? Ich will eher keine Regulierungstechnologie verwenden, weil ich...». Die Aussage, die am meisten auf die Teilnehmenden zutrifft, ist: «finde es muss von der eigenen Einstellung kommen, nicht von einer App» ($N = 153$, $M = 4.01$, $SD = 1.558$). Alle die Aussagen: «mich nicht von einer App bevormunden lassen will» ($N = 155$, $M = 3.09$, $SD = 1.513$), «mich nicht mit einer App selbst überlisten will» ($N = 154$, $M = 3.04$, $SD = 1.495$), «nicht denke, dass mir eine Technologie damit helfen kann» ($N = 154$, $M = 2.94$, $SD = 1.454$) liegen im Durchschnitt um «trifft eher nicht zu».

5 Interpretation und Diskussion

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse diskutiert und interpretiert, es wird Fazit, sowie ein Ausblick über die Möglichkeiten aufbauender Forschung gemacht. Abschliessend werden noch die Limitationen dieser Arbeit aufgezeigt.

5.1 Einordnung und Diskussion der Ergebnisse

In diesem Abschnitt der Diskussion werden die verschiedenen Ergebnisse diskutiert und interpretiert. Im Anschluss folgen ein Fazit, Ausblick und eine Ausführung der Limitationen dieser Untersuchung.

5.1.1 Nutzungskontexteigenschaften

In den folgenden Abschnitten werden die verschiedenen Nutzungskontexteigenschaften diskutiert und interpretiert. Dazu gehören unter anderem die Nutzungsgewohnheiten, Nutzungssituationen und Nutzungsaktivitäten.

5.1.1.1 Nutzungshäufigkeit & Nutzungsdauer

Die Erhebungen haben ergeben, dass der grösste Teil der Nutzenden mindestens einmal pro Tag SNS benutzen (86.5%). 66.2% benutzen SNS sogar mehrmals täglich. Dies deutet auf eine gewohnheitsgeprägte Nutzung der meisten Nutzenden hin. Täglich-Nutzende sind eine potenzielle Zielgruppe für eine LUN. Der grosse Anteil täglicher Nutzende deutet also auf eine grosse potenzielle Zielgruppe für eine LUN hin. Die Interviews haben ergeben, dass die Nutzungsdauer auch abhängig von der verfügbaren Zeit ist. Es kann behauptet werden, dass die Anzahl innerer Auslöser gemäss Hooked (vgl. 2.3.1.1.1) auch verantwortlich ist für die Dauer und die Häufigkeit der Nutzung. Je öfter sich die Nutzenden in typischen Nutzungssituationen befinden, in denen die konditionierten, inneren Auslöser zur Nutzung von SNS getriggert werden, desto regelmässiger nutzen sie SNS. Aus den Ergebnissen wurde auch ersichtlich, dass die eingeschätzte Nutzungszeit stark zwischen den Nutzenden variiert. Der Grossteil (68.9%) der Nutzenden schätzt ihre tägliche Nutzungszeit zwischen 30min und 2h ein. Es muss aber davon ausgegangen werden, dass sie Einschätzungen tendenziell zu tief sind. Bei vielen Personen nimmt SNS also einen signifikanten Stellenwert in der Tagesgestaltung ein. Immerhin 4.5 % der Befragten gaben an, dass sie täglich mehr als 3h SNS nutzen. In den Interviews ist es auch aufgefallen, dass die Nutzenden ihre Nutzungsdauer und -häufigkeit meistens im Mittelfeld einschätzen. Es gäbe immer noch Leute im Umfeld die mehr oder weniger SNS nutzen. Diese Einschätzung entsprach aber nicht ihrer eingeschätzten Nutzungsdauer im Vergleich mit anderen Personen. Die Wahrnehmung, was eine hohe Nutzungszeit ist, ist also sehr subjektiv. Manche Personen gaben an, dass sie täglich 30min bereits viel finden, wobei andere, die täglich 2h nutzen, diese Nutzungszeit als durchschnittlich bezeichneten.

5.1.1.2 Nutzungssituationen

Die Ergebnisse zu den Nutzungssituationen lassen darauf schliessen, dass die typischen Nutzungssituationen, deren Auslöser und die räumliche Umgebung, die erhoben wurden nicht nur auf die Nutzung von SNS bezogen werden können. Es kann behauptet werden, dass diese Erkenntnisse auch auf andere gewohnheitsprägende Technologien oder allgemeinen Smartphone-Konsum übertragbar ist. Wenn in den Situationen nicht SNS benutzt wird, weichen die Nutzenden auf Videoplattformen, Newsplattformen, Games oder andere Medien aus. Diese Erkenntnis lässt darauf schliessen, dass es bei der Entwicklung einer LUN auch andere gewohnheitsprägende Technologien in die Kontextanforderungen aufgenommen werden sollten, damit die Nutzenden nicht einfach auf eine andere Medienart ausweichen, wenn sie versuchen, ihren SNS Konsum zu regulieren. Aus diesen Ergebnissen kann folgendes Erfordernis für eine LUN abgeleitet werden:

- Es sollte nicht nur der Konsum von SNS reguliert werden können, sondern auch der Konsum von anderen gewohnheitsprägenden Technologien.

5.1.1.2.1 Typische Nutzungssituationen

Die meistgenannten Nutzungssituationen sind zuhause nach der Arbeit, im öffentlichen Verkehr und in Wartesituationen. Dies lässt darauf schliessen, dass besonders in den Situationen SNS genutzt wird, in denen Langeweile entstehen kann. Dies deckt sich auch mit den Erkenntnissen aus dem Hooked-Modell (Eyal & Hoover, 2014), das aussagt, dass innere Auslöser oft an States, wie z.B. Langeweile, Einsamkeit oder Unentschlossenheit gekoppelt sind (vgl. 2.3.1.1.1). Andere häufig genannte Nutzungssituationen verdeutlichen den gewohnheitsgeprägten Konsum der meisten Nutzenden. Denn auch in Situationen, die nicht unbedingt mit Langeweile verknüpft sind wie z.B. beim Konsum anderer Medien oder nach dem Aufstehen, wird oft SNS benutzt. Ein Problem ist, dass viele Personen durch die Gewohnheitsbildung der Technologien verlernt haben, Langeweile, Einsamkeit oder Unentschlossenheit zu ertragen und nicht durch Medienkonsum zu überdecken. Ein möglicher Ansatz zur Nutzungsregulierung wäre es entsprechend den Nutzenden dabei zu helfen die Bewältigung dieser States wieder zu lernen. Aus diesen Ergebnissen kann folgendes Erfordernis für eine LUN abgeleitet werden:

- Innere Auslöser sollten abgeschwächt werden

5.1.1.2.2 Auslöser für die Nutzung von SNS

Die Ergebnisse aus den Erhebungen legen nahe, dass die Nutzung von SNS bei den meisten Nutzenden stark gewohnheitsgeprägt ist. 44.6% der Nutzenden gab an, dass sie SNS oft automatisch, wie ein Reflex öffnen. Es kommt auch oft vor, dass sie SNS nutzen, nachdem sie sonst etwas auf ihrem Smartphone gemacht haben. Dies deutet darauf hin, dass Smartphone-Konsum auch ein innerer Auslöser für die Nutzung von SNS ist. Zudem kommen auch noch die äusseren Auslöser dazu, in Form von Hinweisen und App-Icons. Innerhalb der Stichprobe ist die potenzielle Zielgruppe einer LUN also beträchtlich. Eine weitere erwähnenswerte Erkenntnis ist, dass SNS Konsum als Copingstrategie genutzt wird, um sich von negativen Gedanken oder Gefühlszuständen abzulenken. Ein Ansatz in einer LUN könnte es also auch sein, alternative Strategien aufzuzeigen, mit diesen Gefühlszuständen umzugehen.

5.1.1.2.3 Räumliche Umgebung

Eine klassische Dimension des Nutzungskontext ist auch die räumliche Umgebung, in der das Produkt oder der Service genutzt wird. Bei der Nutzung von SNS spielt die räumliche Umgebung eine untergeordnete Rolle. Die Befragung hat ergeben, dass die Nutzung von SNS eher abhängig von der Situation ist als von der räumlichen Umgebung. Durch die ständige Verfügbarkeit der SNS durch Apps für Smartphones und andere mobile Geräte, ist die Nutzung unabhängig von der räumlichen Umgebung.

5.1.1.2.4 Technologische Umgebung / Geräte

Die qualitative Erhebung lässt darauf schliessen, dass die meisten Nutzenden SNS hauptsächlich mit mobilen Geräten, insbesondere Smartphones benutzen. Desktopgeräte werden auch gebraucht, aber meistens in Situationen, wenn die Nutzenden bereits an einem Desktopgerät sind. Für die Entwicklung einer LUN sollte also der Nutzungskontext von mobilen Geräten fokussiert werden.

5.1.1.3 Nutzungsaktivitäten

5.1.1.3.1 Inhalte erstellen und posten

Die Erhebungen haben ergeben, dass Inhalte erstellen und posten einen verhältnismässig kleinen Stellenwert in den Nutzungsaktivitäten einnimmt. In der Stichprobe gaben lediglich 21.7% an, dass sie mehrmals pro Monat oder mehr posten. Es kann aber auch davon ausgegangen werden, dass Posten von Inhalten eine Investition gemäss Hooked darstellt (vgl. 2.3.1.1.4), die die Nutzenden zu mehr Konsum animiert. Denn Posts sind immer auch mit Belohnungen wie Likes und Kommentaren verbunden. Dies gilt auch für Nutzende, die nicht regelmässig posten. Die meisten Personen freuen sich über Reaktionen auf ihre Posts (vgl. 4.2.1.4.3). Ein möglicher Ansatz für eine LUN könnte es also auch sein, die wahrgenommene Belohnung von Kommentaren und Likes zu schwächen.

5.1.1.3.2 Inhalte konsumieren

Die meisten Nutzenden von SNS konsumieren hauptsächlich Inhalte. Am meisten wird der Feed durchgescrollt und Posts angeschaut. Auch Storys und Kurzvideos sind sehr beliebt. Die Interviews haben ergeben, dass Kurzvideos wie z.B. Reels auf Instagram die neuste Funktion sind, von denen die Nutzenden behaupten, dass sie den Konsum am wenigsten gut regulieren können. Ein Grund dafür könnte sein, dass der kognitive und physische Aufwand für den Konsum sehr gering ist. Dies begünstigt den gewohnheitsprägenden Konsum gemäss Hooked (vgl. 2.3.1.1.2). Die Kurzvideos sind die neuste Funktion der Technologieanbieter, um ihre Plattformen noch gewohnheitsprägender zu machen. Es würde sich anbieten, diese Funktion durch eine LUN besonders zu adressieren.

5.1.1.3.3 Auf Inhalte reagieren

Inhalte liken ($M = 2.76$) ist noch weiter verbreitet als Inhalte kommentieren ($M = 1.88$). Beide Aktivitäten sind aber in der Stichprobe verhältnismässig eher selten. Die Entscheidungskriterien der Nutzenden, wann Inhalte kommentiert oder geliket werden, unterscheiden sich aber stark. Es gibt Nutzende, die fast alle Inhalte liken und andere, die nur sehr vereinzelt etwas liken, wenn ihnen die Inhalte wirklich gefallen oder aus der Masse herausstechen. Liken und Kommentieren sind aber auch Formen der Investition gemäss Hooked (vgl. 2.3.1.1.4). Ein Ansatz einer LUN könnte es auch sein, diese Form der Investments zu reduzieren.

5.1.2 Motivation

In den folgenden Abschnitten werden die Ergebnisse betreffend den Nutzungsmotiven der Nutzenden rund um die Nutzung von SNS diskutiert und interpretiert. Dabei wird unterschieden zwischen der Motivation zur allgemeinen Nutzung, sowie der Motivation fürs Posten von Inhalten.

5.1.2.1 Motivation zur Nutzung von SNS

Die am häufigsten genannten Motive für die Nutzung von SNS sind Unterhaltung, Kommunikation und Kontaktpflege, Zugang zu Informationen und Inspiration. Die Abbildung 14 bietet einen guten Überblick über die Motive der Nutzenden. SNS wird besonders dafür eingesetzt, um zu erfahren, was Bekannte oder Freunde machen ($M = 4.15$) und um mit ihnen in Kontakt zu bleiben ($M = 3.84$). Die Interviews haben ergeben, dass SNS besonders praktisch sind, um mit Personen in Kontakt zu bleiben, von denen man räumlich getrennt lebt. Diese Funktion ist eine Schlüsselfunktion von SNS und ist auch ein wichtiger Grund, warum Nutzende, die sich unwohl fühlen mit SNS, nicht komplett darauf verzichten wollen. Die Interviews haben auch ergeben, dass sich SNS zu einem wichtigen Kanal der Kommunikation entwickelt haben. Dies ist ein weiteres inhaltliches Hauptmotiv zur Nutzung von SNS. Es gibt Personen und Organisationen, die hauptsächlich über SNS mit ihrem Umfeld kommunizieren. Personen, die kein SNS benutzen sind von diesen Informationen ausgeschlossen. Diese Exklusivität bildet einen Pull-Faktor für die Nutzung von SNS und bindet die Nutzenden an die Plattformen. SNS sind effektive und effiziente Massenkommunikationsmittel, die breite und tiefe Informationen zu fast allen Themen bieten. Daraus ergeben sich auch viele funktionale Motive (vgl. Abbildung 14) z.B. sich auf dem Laufenden halten, Inspiration und Leute erreichen.

Für eine LUN können folgende Erfordernisse abgeleitet werden:

- Es sollte möglich sein mit Personen in Kontakt zu bleiben, von denen die Nutzenden räumlich getrennt sind
- Der Zugang zu Informationen, die exklusiv auf SNS verfügbar sind, sollte möglich bleiben

Die Erhebungen haben gezeigt, dass SNS für die Nutzenden auch viele Funktionen erfüllt, die nur indirekt mit den Schlüsselfunktionen Kommunikation und Social-Networking verbunden sind. Funktionen wie Unterhaltung ($M = 4.67$), Zeitvertrieb ($M = 4.21$), Spass ($M = 4.18$), Ablenkung ($M = 4.03$) und Erholung ($M = 2.85$) spielen als Motive zur Nutzung von SNS eine

mindestens so wichtige Rolle wie die Schlüsselfunktionen von SNS. Die ständige und niederschwellige Verfügbarkeit von SNS führt dazu, dass es für viele Nutzenden das erste Mittel der Wahl ist für zwischenzeitliche Unterhaltung, Ablenkung und Zeitvertrieb. Diese Funktionen dienen auch als Belohnung und helfen so wiederum, die gewohnheitliche Nutzung durch Bildung von inneren Auslösern zu verstärken (vgl. 2.3.1.1.3). SNS sind aber nicht die einzigen Medien, die diese Funktionen erfüllen. Deshalb ist es im Kontext der Regulierung der SNS Nutzung auch nicht zielführend, sich nur auf SNS zu beziehen. In diesem Fall sollte der Konsum von digitalen Medien ganzheitlicher betrachtet werden. Denn es besteht die Gefahr, dass bei einer Reduktion des SNS Konsums die Erfüllung dieser Funktionen und die gewohnheitliche Nutzung durch Hooked einfach auf andere digitale Medien verlagert wird und so das eigentliche Ziel der Regulierung, z.B. weniger «Verschwendung» der Zeit und höhere wahrgenommene Sinnhaftigkeit der Mediennutzung, nicht erreicht wird. Folglich sollte sich wie bereits im oberen Abschnitt «Nutzungssituationen» erwähnt, eine LUN nicht nur auf SNS beschränken, sondern auch für andere gewohnheitsprägende Technologien angewendet werden können.

In den Ergebnissen der qualitativen und quantitativen Erhebungen konnten auch Unterschiede beobachtet werden. Themen wie Sozialer Anschluss, Selbstdarstellung, Anerkennung, Bestätigung und Aufmerksamkeit spielten in den Interviews für einige Befragte eine entscheidende Rolle als Motivation zur Nutzung von SNS (vgl. 4.1.2.1). In der Umfrage wurden diese Motivatoren aber vergleichsweise sehr tief eingestuft (vgl. Abbildung 14). Es kann davon ausgegangen werden, dass kognitive Dissonanz und soziale Erwünschtheit zu einer Verzerrung der Ergebnisse führte und diese tatsächlich höhere Motivationsfaktoren darstellen als in den quantitativen Ergebnissen abgebildet. Diese Frage bleibt jedoch offen.

5.1.2.2 Motivation für die Erstellung und Verbreitung von Inhalten (Posten)

Die Ergebnisse haben gezeigt, dass Posten eine untergeordnete Rolle für die allermeisten Nutzenden spielt. Nur 6.5% der Teilnehmenden gaben an, dass sie mindestens einmal pro Woche oder häufiger posten. Die meisten Nutzenden posten eher selten (vgl. 4.2.1.4.2). Die Motive zum Posten wurden deshalb auch nicht quantitativ validiert. Die Ergebnisse aus den Interviews (vgl. 4.1.2.2) lassen darauf schliessen, dass die Hauptmotive für das Posten von Inhalten vor allem kommunikativer Natur sind. Den Befragten ging es darum, ihrem Umfeld mitzuteilen, was sie erleben und was sie beschäftigt. Ausserdem wird gepostet, um dem Umfeld «sehenswerte» Inhalte zu vermitteln. Unter anderem werden Posts auch dazu verwendet die eigene Marke zu definieren. Personen stellen sich in ihren Posts so dar, wie sie gerne wahrgenommen werden wollen. Im Kontext der Nutzungsregulierung von SNS ist das Postverhalten nicht entscheidend, weil es für die meisten Nutzenden nicht wichtig ist. Posten ist aber auch eine Investition gemäss Hooked (vgl. 2.3.1.1.4) und verstärkt damit die gewohnheitliche Nutzung von SNS. Es kann also davon ausgegangen werden, dass Nutzende, die viel Posten auch tendenziell eine gewohnheitsgeprägtere Nutzung zeigen.

5.1.3 Einstellung

In den folgenden Abschnitten werden die Ergebnisse zu den Einstellungen der Nutzenden diskutiert und interpretiert. Dabei wird unterschieden zwischen der allgemeinen Einstellung der Nutzenden zu SNS, sowie der Einstellung gegenüber ihrer persönlichen Nutzung.

5.1.3.1 Einstellung zu Social Networking Sites

Die in den Interviews befragten Personen zeigten grösstenteils einen hohen Grad an Reflexion rund um das Thema SNS. Sie äusserten klare Meinungen. Dies wurde aber nicht quantitativ validiert. Deshalb ist es offen, ob dies an der Stichprobenauswahl liegt oder ob es auf die Allgemeinheit übertragbar ist. Allgemein kann behauptet werden, dass die meisten Nutzenden eine gespaltene Einstellung gegenüber SNS haben. Zum einen nannten sie viele Vorteile von SNS. Andererseits stehen sie den SNS auch kritisch gegenüber. Viele machen sich Sorgen über die Auswirkungen von SNS auf die Gesellschaft ($M = 4.68$). Besonders das Nutzungsverhalten anderer Personen wurde von vielen als problematisch eingestuft (vgl. 4.1.3.1). Dazu gehören z.B. eine hohe Nutzungszeit, unangebrachte Nutzungssituationen, die Lebensausrichtung nach SNS und die Nutzung von SNS als primäre Informationsquelle. Bei der Einstufung von problematischem Verhalten gingen die Massstäbe der Befragten aber weit auseinander. Was für die einen noch normales, akzeptiertes Nutzungsverhalten ist, wird von anderen bereits als höchst problematisch eingestuft. Dabei ist aufgefallen, dass besonders jüngere Personen einen tieferen Massstab für problematisches Verhalten haben. Das heisst, für sie ist auch eine hohe Nutzungszeit und die Nutzung in vielen Situationen normal. Der Massstab einer normalen, akzeptierten Nutzung von SNS verschiebt sich also mit den Generationen. Dies erklärt auch, warum sich viele ältere Personen bei der Beschreibung von problematischem Nutzungsverhalten auch auf das Verhalten jüngerer Personen beziehen, obwohl sie selbst mit ihrem Konsum auch unwohl sind. Die persönlichen und sozialen Normen sind gemäss dem SSBC (vgl. 2.4.1) mitverantwortliche Faktoren für eine Verhaltensänderungsabsicht (engl. goal intention). Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass es kritische, persönliche und soziale Normen gegenüber der Nutzung von SNS gibt, diese aber unterschiedlich ausgeprägt sind. Ein Ansatz einer LUN könnte es sein, diese Normen gezielt zu beeinflussen, damit der allgemeine und persönliche Konsum von SNS noch kritischer hinterfragt wird und in ein Verhältnis gesetzt werden kann. Es könnte aufgezeigt werden, wie eine normale, akzeptierte und gesunde Nutzung von SNS aussehen könnte und wo die Grenze liegt für ungesunden Konsum.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass ein grosser Teil der untersuchten SNS Nutzenden ein vorhandenes Bewusstsein für negative Konsequenzen der Nutzung von SNS haben, was gemäss dem SSBC (vgl. 2.4.1) ein Faktor darstellt, der die konkrete Absicht einer Verhaltensänderung in der Vorentscheidungsphase begünstigt. Ein möglicher Ansatz einer LUN könnte es also auch sein, die bereits vorhandene Skepsis der Nutzenden gegenüber SNS mit gezielten Informationen zu steigern und negative Konsequenzen aufzuzeigen.

5.1.3.2 Einstellung zur eigenen Nutzung

Die Erhebungen zu den Einstellungen zur eigenen Nutzung von SNS haben gezeigt, dass die viele Nutzenden auch negative Gefühle haben (vgl. 4.2.3.1 und 4.1.3.2). Der eigene Konsum wird von den meisten Nutzenden kritisch wahrgenommen. Das Spektrum der kritischen Wahrnehmung ist unter den untersuchten Nutzenden aber breit gestreut. Von den negativen Gefühlen sind zwei besonders aufgefallen. Zum einen haben sehr viele Nutzende das Gefühl, sie verschwenden ihre Zeit mit SNS ($M = 4.3$). Andererseits ist die wahrgenommene Sinnhaftigkeit der Nutzung und der Inhalte von SNS für viele Nutzende eher tief. Sie haben das Gefühl, SNS nützt ihnen nichts ($M = 3.74$) und dass sie ihre Zeit besser nutzen könnten ($M = 4.4$). Das sind die grössten Faktoren, die negative Gefühle auslösen. Dazu kommt, dass viele Nutzende das Gefühl haben, dass sie zu viel SNS nutzen ($M = 3.77$).

Diese und andere negative Aspekte und Gefühle rund um die Nutzung von SNS haben zur Folge, dass sich viele Nutzende unwohl fühlen mit der Nutzung. Sowohl in der qualitativen (vgl. 4.1.3.2), wie auch in der quantitativen Erhebung (vgl. 4.2.4.1) konnte beobachtet werden, dass sich nur ein sehr kleiner Teil der Nutzenden wirklich mit ihrer Nutzung von SNS wohl fühlen. Gemäss dem SSBC (vgl. 2.4.1) sind negative Emotionen ebenfalls ein Faktor, der die Absicht einer Verhaltensänderung (engl. goal intention) begünstigt. Die Ergebnisse lassen darauf schliessen, dass bei vielen Nutzenden genügend negative Emotionen vorhanden sind, damit sie es gemäss SSBC über die Vorentscheidungsphase in die Vorbereitungsphase schaffen. Der hohe Anteil an Nutzenden, die negative Emotionen, ein gewisses Unwohlbefinden, sowie ein Bewusstsein an negativen Konsequenzen im Kontext der Nutzung von SNS haben, lassen darauf schliessen, dass es ein hohes Potential gibt für eine LUN. Es ist fragwürdig, wie viele Personen SNS nutzen, obwohl sie sich damit nicht wohl fühlen. Dies deutet auch darauf hin, dass viele Personen bei der Regulierung der Nutzung scheitern, weil ihre Nutzung sehr gewohnheitsgeprägt ist. Darauf wird im nächsten Abschnitt genauer eingegangen.

5.1.4 Regulierung

In den folgenden Abschnitten werden die Ergebnisse rund um die Regulierung diskutiert und interpretiert. Dies beinhaltet unter anderem das Bedürfnis nach Regulierung, Regulierungsversuche, Regulierungsstrategien, unterschiedliche Typen der Regulierung und technologisch gestützte Regulierungsansätze.

5.1.4.1 Bedürfnis nach Regulierung der SNS Nutzung

Die Ergebnisse aus den Erhebungen haben gezeigt, dass bei vielen Nutzenden ein Bedürfnis nach Veränderung ihrer SNS Nutzung besteht. Über die Hälfte der untersuchten Nutzenden würden gerne etwas an ihrem Konsum ändern (vgl. 4.2.4.1). Die Ausprägungen und Inhalte dieser Bedürfnisse unterscheiden sich aber zwischen den Nutzenden. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass die meisten Nutzenden, die ihr Verhalten gerne ändern würden, SNS vor allem weniger und bewusster nutzen wollen. Nur die wenigsten haben aber die Absicht komplett auf die Nutzung von SNS zu verzichten (vgl. 4.2.4.2.2). Dies sollte auch bei einer LUN beachtet werden

- Es sollte nicht komplett auf die Nutzung von SNS verzichtet werden müssen

Bei dem Stand und dem Bedürfnis der Regulierung ihres SNS Nutzungsverhaltens konnten die Nutzenden in vier Typen unterteilt werden (vgl. 4.1.4.1). Die Typen sind nicht trennscharf und beschreiben nur Schlüssel-Eigenschaften im Kontext der Regulierung. Andere Eigenschaften der Nutzenden sind auch in diesen Typeneinteilungen unterschiedlich ausgeprägt. Bei der Entwicklung einer erfolgreichen LUN ist es entscheidend, sich bewusst zu sein, dass es verschiedene Zielgruppen mit unterschiedlichen Bedürfnissen gibt und diese auch unterschiedlich angesprochen und bedient werden müssen.

5.1.4.1.1 Typ1: Nutzende ohne Regulierungsabsicht

Eine Gruppe der Nutzenden hat kein selbst geäussertes Bedürfnis nach Regulierung. Gemäss dem SSBC (vgl. 2.4.1) haben sie keine konkrete Absicht einer Verhaltensänderung und kommen so nicht über die Vorentscheidungsphase hinaus. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass es unterschiedliche Gründe haben kann, warum kein Bedürfnis nach Veränderung besteht. Es kann sein, dass sich die Nutzenden komplett wohl fühlen mit ihrer SNS Nutzung, z.B. weil sie nicht viel SNS nutzen oder ihre Nutzung nur wenig gewohnheitsgeprägt ist. Bei ihnen ist die Nutzung von SNS nicht oder nur wenig mit negativen Emotionen verbunden (vgl. 4.2.4.3.5). Ausserdem kann es auch sein, dass ihre Nutzung durch das geringe Volumen, die geringe Gewohnheitsprägung oder aus anderen Gründen keine spürbaren negativen Konsequenzen mit sich bringt. Diese Personen, sind keine Zielgruppe für eine LUN. Auch bei ihnen kann es aber sinnvoll sein, das Bewusstsein der Risiken und Gefahren der gewohnheitsgeprägten SNS Nutzung zu fördern, damit ihr Nutzungsverhalten unproblematisch bleibt und ihr Wohlbefinden nicht beeinflusst wird.

Ein weiterer Grund für das fehlende Bedürfnis nach Regulierung kann auch sein, dass negative Emotionen, die erlebt werden, nicht in Verbindung gebracht werden mit dem Konsum von SNS und kein Bewusstsein für negative Konsequenzen der SNS Nutzung besteht, obwohl diese bei diesen Personen objektiv beobachtbar wären. Also Personen, die ihre Nutzung von SNS und deren Einfluss auf ihr Wohlbefinden nicht reflektieren. Ein Grund für das fehlende Bewusstsein und die fehlende Reflektion könnten gemäss SSBC (vgl. 2.4.1) auch die persönlichen und sozialen Normen rund um die Nutzung von SNS sein. Wenn Personen sich ausschliesslich in einem Umfeld bewegen, in dem eine exzessive Nutzung von SNS normal ist, ist es naheliegend, dass die eigene Nutzung auch weniger hinterfragt wird. Diese Gruppe ist eine Zielgruppe für eine LUN, denn ihr Wohlbefinden wird von SNS beeinflusst. Der Ansatz einer LUN für diese Zielgruppe wäre es hauptsächlich das Bewusstsein für negative Konsequenzen der SNS Nutzung zu steigern und sie zur Reflektion ihres Nutzungsverhaltens und dessen Einflüsse auf ihre Emotionen und ihr Wohlbefinden anzuregen. Ein anderer Ansatz einer LUN könnte es auch sein, die persönlichen und sozialen Normen zu beeinflussen. Gemäss SSBC (vgl. 2.4.1) könnten also Bewusstsein für negative Konsequenzen, wahrgenommene negative Emotionen und persönliche und soziale Normen rund um die Nutzung von SNS Faktoren sein, die eine konkrete Absicht einer Verhaltensänderung begünstigen. Eine LUN, für diese Zielgruppe sollte diese Faktoren behandeln. Für eine LUN können folgende Erfordernisse abgeleitet werden:

- Das Bewusstsein für potenzielle negative Konsequenzen des SNS Konsums sollte gefördert werden

- Die Reflektion des eigenen SNS Konsums und dessen Auswirkungen auf erlebte negative Emotionen und das persönliche Wohlbefinden sollte gefördert werden

5.1.4.1.2 Typ 2: Nutzende ohne Umsetzungsabsicht

Der zweite identifizierte Typ der Nutzenden sind Personen, die ihrem SNS Konsum kritisch gegenüberstehen und auch negative Emotionen in diesem Zusammenhang wahrnehmen. Sie haben das Gefühl sie nutzen zu viel SNS, sie verschwenden damit ihre Zeit oder sie haben eine tiefe wahrgenommene Sinnhaftigkeit ihrer SNS Nutzung. Sie haben oft auch allgemein eine kritische Einstellung gegenüber SNS, unabhängig von ihrem eigenen Konsumverhalten. Diese Personen äussern ein Bedürfnis, ihr Verhalten zu ändern, haben es aber noch nie wirklich bewusst versucht. Gemäss SSBC (vgl. 2.4.1) haben sie zwar eine Verhaltensänderungsabsicht (engl. goal intention), haben es aber nie über die Vorbereitungsphase hinausgeschafft. Das heisst, sie haben es nie in die Umsetzungsphase gemäss SSBC geschafft. Es kann mehrere Gründe haben, warum dies so ist. Die Erhebungen haben gezeigt, dass der Leidensdruck für diese Nutzenden zu klein ist, um eine Verhaltensänderung umzusetzen (vgl. 4.1.4.1.2, 4.2.4.3.4). Für sie sind die Unannehmlichkeiten und der emotionale Aufwand zu gross, um sich aktiv gegen die Gewohnheiten zu wehren. Die Vorteile und die Annehmlichkeiten der SNS Nutzung überwiegen für sie im Vergleich zu den wahrgenommenen negativen Emotionen und negativen Konsequenzen. In diese Gruppe können auch Personen fallen, die einen exzessiven SNS Konsum zeigen mit stark gewohnheitsgeprägter Nutzung. Trotzdem ist der Leidensdruck für sie noch zu klein im Vergleich zu den Unannehmlichkeiten, die eine Verhaltensveränderung für sie mit sich bringen würde. Ein weiterer Grund für die ausbleibende Umsetzung der Verhaltensveränderung kann auch sein, dass sie keine für sie passende oder vorstellbare Regulierungsstrategie gefunden haben oder sich gar nicht zutrauen, ihr Verhalten zu ändern, weil ihr Verhalten zu gewohnheitsgeprägt ist. Dies deckt sich auch mit dem SSBC, dass für eine erfolgreiche Umsetzung einer Verhaltensänderung eine positive Einstellung und ausreichend wahrgenommene Verhaltenskontrolle im Kontext der Regulierungsstrategien voraussetzt (engl. attitude toward and perceived behavioral control over behavioral strategies) (vgl. 2.4.1). Diesen Personen könnten in einer LUN z.B. mögliche Verhaltensänderungsstrategien aufgezeigt werden.

- Es sollten verschiedene Regulierungsstrategien aufgezeigt werden, die den unterschiedlichen Bedürfnissen der Nutzenden entsprechen
- Es sollte vermittelt werden, dass es möglich ist, auch stark gewohnheitsgeprägtes Verhalten zu ändern
- Die Nutzenden sollten dazu ermutigt werden, für ihr Wohlbefinden und gegen negative Gefühle im Kontext der Nutzung von SNS einzustehen.

5.1.4.1.3 Typ 3: Erfolgreiche Regulierende

Der dritte identifizierte Typ sind Nutzende, die bereits einen oder mehrere bewusste Verhaltensänderungsversuche hinter sich haben aber gescheitert sind, ihre SNS Nutzung nachhaltig zu ändern. Gemäss SSBC haben sie es bis in die Umsetzungsphase geschafft, konnten aber die gewünschte Verhaltensänderung nicht erreichen. Sie haben also nie oder nur kurz die

Aufrechterhaltungsphase erreicht. Diese Gruppe äusserte oft den grössten Leidensdruck und die meisten negativen Gefühle im Kontext der SNS Nutzung. Die Nutzenden dieses Typs würden ihren SNS Konsum auch am ehesten als Suchtverhalten bezeichnen. Sie berichteten von meist mehreren gescheiterten Regulierungsversuchen. Sie gaben an, dass sie teilweise eine kurzfristige Verhaltensänderung erreichten, diese aber nicht nachhaltig aufrechterhalten konnten. Gemäss SSBC bräuchten sie für eine erfolgreiche Implementierung der Verhaltensänderung eine bessere Planung der Verhaltensänderung, Strategien für die Bewältigung des gewohnheitsgeprägten Verhaltens sowie Strategien für eine nachhaltige Aufrechterhaltung der Regulierung. Für diese Zielgruppe können für eine LUN folgende Erfordernisse abgeleitet werden:

- Es sollten konkrete Regulierungsstrategien aufgezeigt werden
- Nutzende sollten bei der konkreten Planung der Regulierung begleitet und unterstützt werden
- Es sollten konkrete Bewältigungsstrategien gegen das Verlangen nach gewohnheitsgeprägtem Verhalten aufgezeigt werden

5.1.4.1.4 Typ 4: Aufrechterhaltende Regulierende

Der vierte identifizierte Typ sind Personen, die ihr SNS Nutzungsverhalten bereits signifikant reguliert haben. Die meisten verzichten aber nicht komplett auf SNS und sind demnach immer noch mit inneren und äusseren Auslösern und anderen gewohnheitsbildenden Eigenschaften von SNS konfrontiert. Teilweise empfinden sie immer noch negative Emotionen im Kontext der Nutzung von SNS. Es kann auch sein, dass sie trotz erfolgreich implementierter Verhaltensänderung immer noch das Bedürfnis haben, die Nutzung noch weiter zu regulieren. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass Personen dieses Regulierungstyp weiterhin viel Energie und Disziplin aufbringen müssen, um die Regulierung aufrecht zu erhalten. Gemäss SSBC (vgl. 2.4.1) befinden sich diese Nutzenden in der Aufrechterhaltungsphase. Für diese Zielgruppe ist es in einer LUN besonders relevant, die Aufrechterhaltung der Verhaltensänderung zu unterstützen.

- Die Nutzenden sollten bei der Aufrechterhaltung der Verhaltensänderung begleitet und unterstützt werden

5.1.4.2 Motive & Auslöser für Regulierung

Die Ergebnisse aus den Erhebungen haben gezeigt, dass negative Gefühle und die Beeinträchtigung des Wohlbefindens die Hauptmotive für eine Regulierung der SNS Nutzung darstellen. Besonders das Bedürfnis die Zeit sinnvoller zu nutzen und weniger das Gefühl zu haben, mit SNS die eigene Zeit zu verschwenden, wurden von den untersuchten Nutzenden als Auslöser genannt (vgl. 4.2.4.2.1). Ein weiterer Auslöser ist das Gefühl von Kontrollverlust, unbewusster Nutzung oder wahrgenommener Abhängigkeit von SNS. Oft ist die Regulierung der SNS Nutzung auch mit allgemeinem Unwohlbefinden oder Lebens- und Sinneskrisen verbunden. Ein weiterer Auslöser ist die ruckartige Steigerung des Bewusstseins über negative Konsequenzen der SNS Nutzung durch Medienerzeugnisse zum Thema. In diesem Zusammenhang wurde von mehreren Personen genannt, dass sie durch den Dokumentarfilm «The Social

Dilemma» (2020) auf das Problem aufmerksam wurden und so zu einer Regulierung ermutigt wurden. Der Film hat sie zur Reflektion ihres Nutzungsverhalten angeregt und ihre persönlichen Normen beeinflusst, sodass sie ihr Verhalten kritisch hinterfragten. Diese Aussagen deuten darauf hin, dass das Bewusstsein der Problematik und die Reflektion des eigenen Nutzungsverhaltens wichtige Faktoren für die Implementierung von Verhaltensänderungen darstellen. Dieser Ansatz könnte auch in einer LUN weiterverfolgt werden.

5.1.4.3 Regulierungsversuche

Die Ergebnisse haben gezeigt, dass Regulierungsversuche weit verbreitet sind. 69.9% der untersuchten Personen gaben an, dass sie bereits versucht haben etwas an ihrem SNS Konsum zu ändern oder bereits erfolgreich geändert haben (vgl. 4.2.4.3.1). Dies deutet darauf hin, dass das Bedürfnis und die Zielgruppe für eine LUN reichlich vorhanden sind. Es konnte beobachtet werden, dass die Nutzenden dabei viele verschiedene Regulierungsstrategien angewendet haben (vgl. 4.2.4.3.2). Dabei wird ersichtlich, dass die am häufigsten gewählten Strategien mit wenig Planung und strategischem Vorgehen verbunden sind. Z.B. «einfach versuchen es weniger zu nutzen» oder das Deinstallieren der App. Die Befragungen haben auch ergeben, dass sich die Nutzenden, die ihr Verhalten regulieren wollen, meistens nicht zielgerichtet über mögliche Strategien informieren, sondern eher intuitiv vorgehen. Immerhin 31.9% der Nutzenden, die angaben ihren Konsum reguliert zu haben, haben sich selbst Regeln auferlegt rund um die Nutzung von SNS. Nur 16.9% derselben Gruppe gaben an, dass sie sich bei der Regulierung Ziele gesetzt haben. Für eine LUN könnte es also ein Ansatz sein, die Nutzenden dazu zu motivieren, sich konkrete Ziele zu setzen. Bei der Wahl der Regulierungsstrategie kommt es auf die impliziten oder expliziten Motive und die Ziele der Regulierung an. Nutzende mit geringem Leidensdruck wenden eher niederschwellige Regulierungsstrategien an wie z.B. das Deaktivieren der Pushnachrichten oder die räumliche Trennung zum Smartphone. Nutzende mit höherem Leidensdruck wählen eher radikalere Ansätze. Es kann sogar behauptet werden, dass viele angewendete Strategien eher Verzweiflungstaten sind, wie z.B. die Deaktivierung oder Löschung des Accounts oder der App.

Obwohl viele Nutzende ihr Verhalten erfolgreich regulieren konnten, scheitern auch viele bei der Regulierung (vgl. 4.2.4.3.3). Wie bereits bei den Regulierungstypen 3 und 4 beschrieben, gibt es bei den Ergebnissen der Regulierungsversuche grosse Unterschiede zwischen den Nutzenden. Die Ergebnisse aus den Interviews lassen darauf schliessen, dass viele Nutzende ihre impliziten oder expliziten Regulierungsziele nicht erreichen oder nur kurzfristig aufrechterhalten können. Dabei kommt es auch auf die Situation der Nutzenden drauf an. Exzessiv Nutzende mit hohem Leidensdruck und stark gewohnheitsgeprägtem Nutzungsverhalten zeigen mehr Mühe bei der erfolgreichen Umsetzung von Verhaltensveränderungen. Sie berichteten besonders oft von nicht-anhaltenden Teilerfolgen und Rückfällen in bestehende Verhaltensmuster. Nur wenige dieser Nutzenden gaben an, dass sie ihre Nutzung nachhaltig regulieren konnten (vgl. 4.2.4.3.3). Es konnte auch beobachtet werden, dass bei den Nutzenden oft äussere Einflüsse in dem allgemeinen Wohlbefinden und der Lebensführung mitverantwortlich sind für Rückfälle. Dies war der Fall, weil die Nutzung von SNS für sie eine Bewältigungsstrategie (Ablenkung, Verdrängung) ist bei psychischen Belastungen. Eine LUN sollte diese Tatsache bei der Aufrechterhaltung der Verhaltensänderung auch miteinbeziehen.

Das Ziel einer LUN sollte es sein eine Standortbestimmung der Nutzenden mit ihren negativen Emotionen, ihrem Wohlbefinden, ihren Regulierungsmotiven und Regulierungszielen rund um SNS zu machen. Damit können ihnen gezielt Regulierungsstrategien empfohlen werden, die ihrer Situation am besten entspricht und das grösste Erfolgspotential bieten zur Erfüllung ihrer Regulierungsziele.

- Es sollten Strategien vorgeschlagen werden, die den Bedürfnissen und Zielen der Nutzenden entsprechen
- Die Nutzenden sollten sich über verschiedene Regulierungsstrategien informieren können

5.1.4.4 Technologisch unterstützte Regulierung

Die Ergebnisse haben gezeigt, dass die Nutzung von Regulierungstechnologien kein Randphänomen ist. Über 20% der Personen, die ihre SNS Nutzung bereits reguliert haben, gaben an eine App genutzt zu haben, die sie daran erinnert, wie lange sie bereits nutzen. Apps die die SNS sperren, nutzen 13.1%. Diese Nutzenden haben sich also bewusst technologische Unterstützung als Hilfe bei der Regulierung gesucht. Die Ergebnisse aus den Interviews haben aber auch gezeigt, dass besonders Technologien, mit denen sich die Nutzenden auf eine Art selbst überlisten, nicht effektiv sind (vgl. 4.1.4.3). Es reicht für die meisten Nutzenden nicht aus, die Gewohnheit zu durchbrechen, indem sie z.B. die SNS sperren lassen. Sie suchen sich meistens einen Weg, die selbstauferlegte Barriere zu umgehen oder zu durchbrechen.

Regulierungstechnologien können aber auch einen grossen Nutzen bieten. Technologien, die die Nutzenden auf ihr Nutzungsverhalten aufmerksam machen und ihnen einen Überblick darüber bieten, haben gemäss den Ergebnissen mehr Potential etwas für die Erreichung der Regulierungsziele beizutragen. Die Nutzenden haben selbst ausgesagt, dass vor allem die Einstellung gegenüber der Nutzung für eine erfolgreiche Regulierung entscheidend ist. Informationen und Aufmerksamkeit zum Nutzungsverhalten können aber eine Aufrechterhaltung der Regulierung vereinfachen. Allgemein wären viele Nutzende bereit, sich von Technologien bei der Regulierung der SNS-Nutzung unterstützen zu lassen. Ablehnung gegenüber Regulierungstechnologien bezogen sich fast ausschliesslich auf Technologien, die auf selbstauferlegten Barrieren oder Selbstüberlistung basieren (vgl. 4.2.4.4.3).

- Es sollte auf das Prinzip von selbstauferlegten Barrieren, die einfach umgangen werden können, verzichtet werden

5.2 Fazit

Die Ergebnisse dieser Arbeit konnten aufzeigen, was der Nutzungskontext von SNS und deren Nutzungsregulierung umfasst und viele Erkenntnisse zu den Gewohnheiten, Motiven, Problemen und Einstellungen der Nutzenden generieren. Ausserdem konnten auch einige Erkenntnisse rund um die Nutzungsregulierung von SNS abgeleitet werden. Die Ergebnisse aus der Umfrage zeigen zudem auf, wie die Eigenschaften quantitativ in der Stichprobe verteilt sind. Somit konnten alle Forschungsfragen dieser Arbeit (vgl. 1.2) beantwortet werden.

Durch die Kontextanalyse konnte beobachtet werden, dass SNS für viele Personen einen grossen Platz in ihrem Leben einnimmt. Sei es durch die Nutzungszeit, die Nutzungsmotive oder den Stellenwert der Nutzung als Werkzeug zur sozialen Interaktion. Die gewohnheitsgeprägte Nutzung von SNS ist sehr weit verbreitet. Die Gewohnheiten und Motive rund um die Nutzung von SNS sind bei den Nutzenden sehr unterschiedlich. Trotzdem sind fast alle von den gewohnheitsprägenden Auswirkungen der Gestaltung der SNS gemäss dem Hooked-Modell betroffen. Dies führt z.B. dazu, dass die Nutzenden viele innere Auslöser für die Nutzung entwickelt haben, die mit spezifischen Situationen oder Gefühlszuständen verbunden sind. So entwickelt sich ein unbewusstes und gewohnheitsgeprägtes Nutzungsverhalten, dessen Regulierung für viele Nutzende eine Herausforderung darstellt.

Es hat sich gezeigt, dass viele Nutzende eine kritische Einstellungen gegenüber SNS und ihrer persönlichen Nutzung von SNS haben. Es konnte auch beobachtet werden, dass die meisten Nutzenden gewisse negative Gefühle gegenüber der Nutzung von SNS haben. Besonders das Gefühl von Zeitverschwendung und eine tiefe wahrgenommene Sinnhaftigkeit mancher Inhalte führt bei vielen Nutzenden zu einem gewissen Unwohlbefinden rund um die Nutzung von SNS. Bestehende Forschung zum Thema beschränkt sich oft auf die Nutzenden, die unter die Definition der Digital sucht fallen. Diese Untersuchung hat aber gezeigt, dass sich auch Personen, die nicht in dieses Spektrum fallen, Unwohlbefinden und Bedürfnisse nach Regulierung haben. Diese Personen sollten in Zukunft unbedingt auch weiter untersucht werden. Das Ausmass des Unwohlbefindens ist bei den Nutzenden unterschiedlich gross und von verschiedenen Faktoren abhängig. Je grösser aber das Unwohlbefinden, desto höher ist auch der Leidensdruck und somit die Motivation für eine Regulierung der SNS Nutzung. Es kann aber schlussgefolgert werden, dass die potenzielle Zielgruppe für LUN sehr gross ist.

Im Rahmen dieser Untersuchung wurden grobe Typen der Regulierung abgeleitet (vgl. 5.1.4.1). Ihr Standort im Regulierungsprozess gemäss SSBC (vgl. 2.4.1), ihr Leidensdruck, ihre Regulierungsmotive und ihre Regulierungsziele unterscheiden sich. Die allermeisten dieser Typen stellen aber eine potenzielle Zielgruppe für eine LUN dar. Wichtig ist aber bei der Entwicklung von LUN zu beachten, dass die Bedürfnisse und Anforderungen an die Regulierung der SNS Nutzung, dieser Typen sehr unterschiedlich sind. Es ist unrealistisch eine LUN mit einer einzigen Regulierungsstrategie zu gestalten, die für alle Typen funktionieren soll. Es sollte bei der Entwicklung eine ganzheitliche Betrachtung der Nutzung und Nutzungsregulierung erfolgen. Unterschiedliche Anforderungen müssen auch unterschiedlich bedient werden. Darum ist es essenziell weiterhin ein nutzerzentriertes und ganzheitliches Vorgehen bei der Gestaltung anzuwenden. Es sollte zwischen den Eigenschaften, Motiven, Zielen, Anforderungen und Bedürfnissen der verschiedenen Zielgruppen differenziert werden. Bei der Entwicklung von LUN sollten ausserdem weiterhin theoretische Modelle einbezogen werden. Es ist aber sehr wichtig, diese entsprechend den Erkenntnissen aus der Kontextanalyse und den damit resultierenden Bedürfnissen der Nutzenden umzusetzen.

Die Form einer LUN wurde in dieser Arbeit bewusst offengelassen. Alles deutet aber darauf hin, dass keine einzelne Form (z.B. eine App) alle Bedürfnisse der Nutzenden erfüllen kann. Eine LUN muss das Bewusstsein der Nutzung steigern können, sie muss persönliche und soziale Normen adressieren, sie muss individuelle Bedürfnisse ermitteln und bedienen, die muss aufklären, Informationen und Strategien vermitteln, begleiten und unterstützen und Vieles mehr. Dies deutet darauf hin, dass es einen ganzheitlichen, multimedialen, omnikanal-

Ansatz braucht, um der Komplexität und dem Facettenreichtum der Problematik gerecht zu werden. Die in dieser Arbeit geschaffene Wissensbasis sollte es aber Gestaltungsteams vereinfachen, LUN zu gestalten, die die Nutzenden effektiv und effizient bei der Regulierung ihrer SNS-Nutzung unterstützen können.

5.3 Aufbauende Forschungsfragen & Ausblick

Die durchgeführte Analyse des Nutzungskontexts der Nutzung und Nutzungsregulierung von SNS konnte eine grundlegende Wissensbasis für die nutzerzentrierte Entwicklung von LUN schaffen. Die Erkenntnisse werfen aber auch neue Fragestellungen und Hypothesen auf, die durch aufbauende Forschung beantwortet oder falsifiziert werden könnten. Zur Erweiterung und Validierung der Resultate, sollten die Themenbereiche ausführlicher mit bestehender Forschung zu den verschiedenen Dimensionen des Nutzungskontext verglichen und hinterfragt werden. Dies konnte in dieser Arbeit wegen dem breiten, explorativen Ansatz zu wenig gemacht werden. Gerade in den Themengebieten Nutzungsmotive, Regulierungsmotive und Regulierungsstrategien würde es sich anbieten, die Erkenntnisse aus dieser Arbeit mit bestehender Forschung abzugleichen und zusätzliche Erfordernisse und Hypothesen abzuleiten.

Im Iterativen Prozess der nutzerzentrierten Gestaltung (vgl. 2.1.2) wäre der nächste Schritt bei der Entwicklung einer LUN die Spezifizierung des Nutzungskontext, der Zielgruppe und deren Nutzungsanforderungen. In dieser Arbeit konnten bereits verschiedene Regulierungstypen identifiziert werden. In einem aufbauenden Schritt könnten diese Typen noch genauer untersucht werden. Es könnte überprüft werden, ob es realistisch ist eine LUN zu entwickeln, die alle diese Typen als Zielgruppe bedient oder ob es sich lohnen würde die Typen mit spezifischen Lösungen zu bedienen. So oder so müssen die Zielgruppen während der Entwicklung weiter untersucht werden, um laufend mehr Anforderungen an LUN zu identifizieren. Dafür würde es sich auch anbieten, in einem nächsten Schritt bereits erste Prototypen von Konzepten von LUN zu skizzieren und deren Ansätze mit der Zielgruppe zu validieren. Die kann auch auf sehr hoher Flughöhe gemacht werden, ohne visuelle Prototypen.

Die Untersuchungen haben auch gezeigt, das SNS nicht abgegrenzt von anderen gewohnheitsprägenden digitalen Medien betrachtet werden sollten. Darum ist es wichtig, in aufbauender Forschung einen holistischen Ansatz zu verfolgen, der auch andere gewohnheitsprägende Technologien einschliesst. Dafür sollten bei den weiteren Gestaltungsaktivitäten der nutzerzentrierten Gestaltung auch Kontextwissen anderer Technologien beigezogen werden.

5.4 Limitationen und Reflektion des Forschungsdesigns

Der Anspruch dieser Arbeit war es, eine Wissensbasis zur nutzerzentrierten Entwicklung von Lösungen zur Unterstützung der Nutzungsregulierung zu schaffen. Dies konnte durch das angewendete Forschungsdesign auch erreicht werden. Rückblickend konnten aber auch Schwachstellen im Vorgehen identifiziert werden, die die Aussagekraft der erhobenen Daten limitieren. Eine potenzielle Schwachstelle ist die Auswahl der Stichproben. Im qualitativen Teil wurden die Personen direkt oder indirekt aus dem privaten Umfeld des Forschenden rekrutiert. Dies hat den Nachteil, dass ein gewisser Filterblaseneffekt nicht ausgeschlossen werden kann. Für eine differenziertere Stichprobe hätten die Personen mit strukturierteren

Samplingstrategien rekrutiert werden sollen. Rückblickend wäre es für die Breite der Ergebnisse auch interessant gewesen ein Extremfallsampling anzuwenden. Im quantitativen Teil ist die Stichprobe auch nicht repräsentativ. In diesem Fall hat das auch mit der Convenience-Samplingstrategie zu tun. Die Umfrage wurde online im privaten Umfeld des Forschenden geteilt. Ausserdem wurde die Umfrage über den Mailverteiler der Fachhochschule Nordwestschweiz mit allen Studierenden der Hochschule für angewandte Psychologie geteilt. Diese Teilnehmenden machen angenommen ca. die Hälfte der Stichprobe aus. Es wird vermutet, dass darum auch der Anteil der Altersgruppe der 20-30-Jährigen, sowie ein höherer Bildungsstand in der Stichprobe im Vergleich zur Gesamtbevölkerung übervertreten ist. Die Aussagen aus den Ergebnissen können also nicht für die Gesamtbevölkerung verallgemeinert werden. Für die Entwicklung einer LUN, werden aber nicht unbedingt Aussagen zur Gesamtbevölkerung gebraucht, um nützliche und fundierte Gestaltungsentscheidungen zu treffen und Anforderungen der Nutzenden abzuleiten. Deshalb ist diese Limitation der nicht repräsentativen Stichprobe kein Faktor, der die Ergebnisse unbrauchbar macht. Es kann trotzdem davon ausgegangen werden, dass die Zielgruppe einer LUN sehr gross ist.

Rückblickend bietet das Forschungsdesign in einigen Bereichen auch noch Optimierungspotential. Für den Rahmen einer Masterarbeit wurde der Forschungsbereich mit allen Nutzungskontexteigenschaften zu breit angelegt. Es hätte sich angeboten die Bereiche zu fokussieren, zu denen es wenig bestehende Forschung gibt. Zu vielen Kontexteigenschaften von SNS gibt es bereits Forschung, deren Resultate direkt in Erfordernisse oder Nutzungsanforderungen hätten abgeleitet werden können. Rückblickend wurde in dem gewählten Forschungsdesign bestehende Forschung zu wenig einbezogen. Die Bereiche mit ausreichend bestehender Forschung hätten aus der Kontextanalyse ausgeklammert werden können. Dafür hätten die Bereiche mit weniger bestehender Forschung z.B. Regulierungsmotive, Regulierungstypen, Regulierungsstrategien, Einstellungen gegenüber dem eigenen Konsum und Regulierungsversuche noch mehr fokussiert und damit auch gründlicher untersucht werden können. Trotz den Optimierungsmöglichkeiten erfüllen die Ergebnisse aber das Ziel dieser Arbeit. Sie bieten eine Wissensbasis für die nutzerzentrierte Gestaltung von Lösungen zur Unterstützung der Nutzungsregulierung von SNS.

6 Referenzen

6.1 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Nutzerzentrierte Gestaltungsaktivitäten gemäss ISO 9241-210	12
Abbildung 2 - Stage model of self-regulated behavioural change gemäss Bamberg & Schulte (2018)	17
Abbildung 3 - Alter der Teilnehmenden	28
Abbildung 4 - Geschlecht der Teilnehmenden	29
Abbildung 5 - Bildungsstand der Teilnehmenden	29
Abbildung 8 - Genutzte Social Networking Sites	70
Abbildung 9 - Nutzungshäufigkeit	71
Abbildung 10 - Tägliche Nutzungszeit	71
Abbildung 11 – Nutzungssituationen	72
Abbildung 12 – Gewohnheitsgeprägte Auslöser	73
Abbildung 13 – Nutzungsaktivitäten	74
Abbildung 14 – Häufigkeit Posten	75
Abbildung 15 – Likes & Reaktionen auf Posts	76
Abbildung 16 - Motivation zur Nutzung von SNS	77
Abbildung 17 - Negative Gefühle	79
Abbildung 18 - Wohlbefinden & Bedürfnis nach Veränderung	80
Abbildung 19 - Motivation zur Regulierung	81
Abbildung 20 - Inhalt des Regulierungsbedürfnisses	82
Abbildung 21 - Regulierungsversuch	82
Abbildung 22 - Regulierungsstrategien	83
Abbildung 23 - Ergebnisse der Regulierungsversuche	84
Abbildung 24 - Gründe für Aufschub der Regulierung	85
Abbildung 25 - Gründe für fehlendes Regulierungsbedürfnis	86
Abbildung 26 - Angewendete technologisch gestützte Regulierungsstrategien	87
Abbildung 27 - Bereitschaft zur Nutzung von Regulierungstechnologien	87
Abbildung 28 - Gründe für Ablehnung von Regulierungstechnologien	88

6.2 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 - Inhaltliche Dimensionen der Erhebungen	23
Tabelle 2 - Stichprobenübersicht Interviewte Personen	26

6.3 Quellen

- Al-Menayes, J. J. (2015). Motivations for Using Social Media: An Exploratory Factor Analysis. *International Journal of Psychological Studies*, 7(1). Canadian Center of Science and Education. <https://doi.org/10.5539/IJPS.V7N1P43>
- Almourad, M. B., Alrobai, A., Skinner, T., Hussain, M. & Ali, R. (2021). Digital wellbeing tools through users lens. *Technology in Society*, 67. Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2021.101778>
- Alrobai, A., McAlaney, J., Dogan, H., Phalp, K. & Ali, R. (2016). Exploring the requirements and design of persuasive intervention technology to combat digital addiction. *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 9856 LNCS, 130–150. Springer Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-319-44902-9_9
- Alrobai, A., Phalp, K. & Ali, R. (2014). Digital addiction: A requirements engineering perspective. *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 8396 LNCS, 112–118. Springer Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05843-6_9
- Bamberg, S. & Schulte, M. (2018). Processes of change. *Environmental Psychology: An Introduction* (pp. 307–318). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119241072.CH30>
- Basel, A., McAlaney, J., Skinner, T., Pleva, M. & Ali, R. (2020). Defining digital addiction: Key features from the literature. *Psihologija*, 53(3), 237–253. <https://doi.org/10.2298/PSI191029017A>
- Briggs, A. & Burke, P. (2009). *A social history of the media: from Gutenberg to the Internet*. Polity.
- Bühner, Markus. (2011). Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion. Pearson Studium.
- Cemiloglu, D., Almourad, M. B., McAlaney, J. & Ali, R. (2022). Combatting digital addiction: Current approaches and future directions. *Technology in Society*, 68, 101832. Pergamon. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2021.101832>
- Center for Humane Technology. (2021). Ledger of Harms. Available at: <https://ledger.humanetech.com/>
- van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press (Volume 9780199970773). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>
- DIN Deutsches Institut für Normung. (2020). DIN EN ISO 9241-210 Ergonomie der Mensch-System-Interaktion - Teil 210: Menschzentrierte Gestaltung interaktiver Systeme (ISO 9241-210:2019); Deutsche Fassung EN ISO 9241-210:2019.

- Ernst, C. P. H., Pfeiffer, J. & Rothlauf, F. (2015). Hedonic and Utilitarian Motivations of Social Network Site Usage. *Factors Driving Social Network Site Usage*, 11–28. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09918-3_2
- Eyal, N. & Hoover, R. (2014). *Hooked*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Flick, U. (2016). *Qualitative Sozialforschung; Eine Einführung* (7th edition). Reibek bei Hamburg: Rowohlt.
- Fogg, B. (2009). A behavior model for persuasive design. *ACM International Conference Proceeding Series*, 350. <https://doi.org/10.1145/1541948.1541999>
- Helfferrich, C. (2011). *Die Qualität qualitativer Daten*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92076-4>
- Kruse, J. (2015). *Qualitative Interviewforschung: Ein integrativer Ansatz*. (J. Kruse, Ed.) *Qualitative Interviewforschung*. BeltzJuveta.
- Kuckartz, U. (2014). *Mixed Methods*. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93267-5>
- Kuckartz, U. (2016). Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. 3. überarbeitete Auflage, 97–117.
- Kuss, D. J. & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction--a review of the psychological literature. *International journal of environmental research and public health*, 8(9), 3528–3552. <https://doi.org/10.3390/ijerph8093528>
- Lin, K.-Y. & Lu, H.-P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152–1161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.009>
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Beltz Pädagogik* (12., überarb. Aufl.). Weinheim: Beltz.
- Misoch, S. (2015). Qualitative Interviews. *Soziologische Revue*, 41(3), 508–512. De Gruyter Oldenbourg. <https://doi.org/10.1515/srsr-2018-0063>
- Montag, C., Lachmann, B., Herrlich, M. & Zweig, K. (2019). Addictive Features of Social Media/Messenger Platforms and Freemium Games against the Background of Psychological and Economic Theories. *International journal of environmental research and public health*, 16(14). <https://doi.org/10.3390/ijerph16142612>
- Pantic, I. (2014). Online social networking and mental health. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 17(10), 652–657. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0070>
- Prochaska, J. O. & Velicer, W. F. (1997). The transtheoretical model of health behavior change. *American Journal of Health Promotion*, 12(1), 38–48. American Journal of Health Promotion. <https://doi.org/10.4278/0890-1171-12.1.38>
- Purohit, A. K., Barclay, L. & Holzer, A. (2020). Designing for digital detox: Making social media less addictive with digital nudges. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3334480.3382810>

- Reinders, H. (2016). Qualitative Interviews mit Jugendlichen führen. *Qualitative Interviews mit Jugendlichen führen*. De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110469561/HTML>
- Sagioglou, C. & Greitemeyer, T. (2014). Facebook's emotional consequences: Why Facebook causes a decrease in mood and why people still use it. *Computers in Human Behavior*, 35, 359–363. Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2014.03.003>
- Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence, A. & Schneider, J. (Economist). (2017). This is service design doing : applying service design thinking in the real world : a practitioner's handbook. *This is service design doing*, 541.
- Swant, M. (2020). The worlds most valuable brands. *Forbes*. Available at: <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#142234d1119c>
- The Social Dilemma. (2020). *Netflix*. Zugriff am 11.6.2022. Available at: <https://www.thesocialdilemma.com/>
- Tutulski, A.-S. (2022). *Statistiken zur Nutzung sozialer Medien in der Schweiz I*. Zugriff am 21.3.2022. Available at: <https://de.statista.com/themen/2782/social-media-in-der-schweiz/#dossierKeyfigures>
