

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
Fakultät für Wirtschaft und Soziales  
Department Soziale Arbeit  
Studiengang Soziale Arbeit

# Ästhetische Erfahrungen in der Nutzung von sozialen Medien

Bachelor-Thesis

Tag der Abgabe: 30.08.2023

Vorgelegt von: Felix Bogun

[REDACTED]

[REDACTED]

Betreuender Prüfer: Herr Prof. Dr. Peter Tiedeken

Zweite Prüferin: Frau Prof. Dr. Tina Radeiski

# Inhalt

1. Einleitung	3
2. Hintergrund: Theorie und Forschungsstand	6
2.1 Einführung in die Ästhetik mit John Dewey	6
2.1.1 <i>Eine</i> Erfahrung	8
2.1.2 Die ästhetische Erfahrung bei John Dewey	9
2.2 Definitionen und Begriffe	11
2.2.1 Ästhetische Wahrnehmung/Praktiken	12
2.2.2 Ästhetische Erfahrung	13
2.3 Soziale Medien in der Lebenswelt Jugendlicher	15
2.3.1 Nutzung sozialer Medien durch Jugendliche	16
2.3.2 Bedeutung sozialer Medien für Jugendliche / Postdigitale Lebenswelten	19
2.4 Ästhetische Praktiken in sozialen Medien	21
2.4.1 Zentrale Funktionen und Eigenschaften von TikTok, Instagram und YouTube bezüglich ästhetischer Praktiken	21
2.4.2 Ästhetische Praktiken Jugendlicher in sozialen Medien	24
3. Forschungsdesign und Methodik	28
3.1 Ground-Theory-Methodologie	29
3.2 Sample und Feldzugang	32
3.3 Datenerhebung	31
3.4 Datenauswertung	32
4. Auswertung der Interviews	33
4.1 Ergebnisse	33
4.1.1 Ästhetische Erfahrungen	33
4.1.2 Art und Motive der Nutzung	37
4.1.3 Spezifika der Plattformen	41
4.1.4 Kulturelle Interessen	44
4.2 Zusammenfassung der Ergebnisse	45
4.3 Reflexion des methodischen Vorgehens	46
5. Fazit/Ausblick	49

Literaturverzeichnis	52
Anhang	56
A Transkriptionsregeln	
B Transkription IP1	
C Transkription IP2	
D Transkription IP3	
E Transkription IP4	
F Interviewleitfaden	
Eidesstattliche Erklärung	

## 1. Einleitung

Auf der Social-Media-Plattform TikTok hat sich jüngst ein neuer Trend entwickelt, für den sich abschätzig der Begriff des „Sludge Content“ etabliert hat. Hier werden in einem Posting mehrere Videos gleichzeitig wie auf einem Split-Screen abgespielt, zwischen denen thematisch keinerlei Verbindung zu bestehen scheint. Simultan zu einem Interview laufen so beispielsweise noch Ausschnitte aus einer Cartoon-Serie sowie das Backen eines Kuchens. Offenkundig steht die Gleichzeitigkeit jener Videos einem aufmerksamen Rezipieren der Inhalte entgegen und scheint eher einer Überstimulation eines immer reizbedürftigeren Publikums zu dienen. Jener Trend steht damit symbolisch für die öffentlich weit verbreitete Haltung, soziale Medien als Orte der anspruchslosen Unterhaltung und Zeitvertreibs abzustempeln. In einem Kommentar namens „Die Zerstreuung der Zerstreuung“ (Lichtblau 2023) der Wochenzeitung ZEIT wird „Sludge Content“ zynischerweise als das „perfekte Kulturprodukt unserer Zeit“ (ebd.) bezeichnet. Gerade der intensive Social-Media-Gebrauch junger Menschen steht oftmals unter dem Verdacht der inhaltslosen Zeitverschwendung und ohne Mehrwert für die Entwicklung der Jugendlichen zu sein. Angesichts dessen, dass Jugendliche etwa drei Stunden am Tag soziale Medien nutzen (DAK-Gesundheit 2023: 10) und der Gebrauch sozialer Medien damit einen großen Stellenwert in ihrem Alltag einnimmt, erscheinen jene Diagnosen sehr drastisch. Denn auf dem Papier betrachtet, liefern gerade die unter Jugendlichen sehr beliebten bild- und musikkaffinen Plattformen wie TikTok, Instagram und YouTube trotz Trends wie „Sludge Content“ für ihre Nutzer:innen viele Gelegenheiten, um ästhetisch anregende Inhalte zu rezipieren oder diese selbst zu produzieren. Die niedrigschwellige Voraussetzung eines Smartphones ermöglicht ständigen Zugang und Auseinandersetzung mit affizierenden Bild-, Video- oder Musikformaten und die den Apps immanenten digitalen Werkzeugkästen eröffnen den Nutzer:innen kostenfreie Möglichkeiten, produktiv zu werden und sich kreativ auszuleben, was von einfachen Bildbearbeitungs-Werkzeugen auf Instagram bis hin zu komplexen Videosoftwares auf YouTube reicht. Das Modell sozialer Medien ist strukturell geradezu darauf ausgelegt, dass die Nutzer:innen aktiv werden und Inhalte selbst produzieren. So ist die Social-Media-Plattform TikTok damit groß geworden, dass Nutzer:innen sich von Tanzvideos inspirieren lassen, diese imitieren oder weiterentwickeln und auch Instagram wurde als Fotografie-Bearbeitungs-App entworfen. Die unter Jugendlichen beliebten „Memes“, stark vereinfacht definiert als digitale, satirische Mash-Up-Kreativpraxis, entwickelten sich ebenfalls in

sozialen Medien und könnten auch an Stelle des „Sludge Contents“ als spezifisches Kulturprodukt unserer Zeit bezeichnet werden.

Wie also nutzen Jugendliche soziale Medien? Erstaunlicherweise ist darüber im Detail nur wenig bekannt. Die Frage, ob soziale Medien von Jugendlichen zu Zwecken der einfachen Unterhaltung oder doch als Ort der Kreativität und Inspiration genutzt werden, ist in der bisherigen sozialwissenschaftlichen Forschung kaum behandelt worden. Dass Jugendliche einen Großteil ihrer Freizeit auf Social-Media-Plattformen verbringen, ist zwar auch der Sozialen Arbeit nicht verborgen geblieben, doch scheint sich diese bisher eher mit den Risiken der Nutzung wie Cybermobbing, Fake-News oder Entwicklungsstörungen durch exzessiven Medienkonsum zu beschäftigen (Beranek et al. 2021: 21). Diesen Themen soll ihre Dringlichkeit nicht abgesprochen werden, doch sollte es gerade der Sozialen Arbeit, die sich traditionell für die Lebenswelten ihrer Klientel interessiert, daran gelegen sein, sich gezielter mit der alltäglichen Nutzung sozialer Medien durch Jugendliche zu beschäftigen. Soziale Medien gilt es als Faktum jugendlicher Lebenswelten anzuerkennen, weswegen über die Warnung vor Gefahren der Plattformen hinaus gegangen werden sollte und auch Chancen der Nutzung sozialer Medien identifiziert werden sollten. Mit der Untersuchung ästhetischer Erfahrungen in der Nutzung sozialer Medien versucht sich die vorliegende Arbeit einem Teilaspekt dieses Vorhabens zu verschreiben. Die genaue Forschungsfrage lautet:

*Machen Jugendliche in der Nutzung sozialer Medien ästhetische Erfahrungen?*

Der Beantwortung dieser Frage wird auf empirischem Weg anhand Erhebung von eigenen Daten nachgegangen. Hierfür werden vier Jugendliche zwischen 19 und 24 Jahren interviewt. Für die Datenerhebung und Auswertung orientiert sich die Arbeit an der Grounded-Theory-Methodologie. Vorab sei angemerkt, dass mit sozialen Medien dabei nur die derzeit beliebtesten Plattformen TikTok, Instagram und YouTube Beachtung finden. Die Arbeit gliedert sich in drei große Kapitel:

Das erste und größte Kapitel stellt gewissermaßen die Vorarbeit zum empirischen Teil dar. Zunächst wird sich in einem theoretischen Teil dem Feld der Ästhetik angenähert (2.1). Dies wäre für die Beantwortung der Fragestellung zwar nicht in dem Umfang vonnöten, verfolgt jedoch das Ziel, unerfahrene Leser:innen in das Thema einzuführen, und zeichnet auch die ersten Berührungspunkte des Verfassers mit dem Thema nach. Hierzu wird die Theorie John Deweys gewählt, dessen Eignung für das Thema gerade darin liegt, dass dieser die unmittel-

bare Lebenswelt und den Alltag der Menschen jenseits formaler Institutionen wie Museen, Theater, Schule etc. als Quelle ästhetischer Erfahrungen betont, und sich die Theorie daher gut für die für Jugendliche so alltägliche Nutzung sozialer Medien eignet. Deweys Theorie wird daraufhin mit neuerer Literatur ergänzt und die zentralen Begriffe ästhetische Praktiken und ästhetische Erfahrungen definiert (2.2). Nach diesem theoretischen Teil wird der Fokus auf soziale Medien und deren Stellenwert in den Lebenswelten Jugendlicher gerichtet.

Der theoretischen Argumentation folgend, dass ästhetische Erfahrungen in ganz alltäglichen Praktiken entstehen können, wird anhand empirischer Jugendstudien die Bedeutung sozialer Medien in jugendlichen Lebenswelten aufgezeigt (2.3), was, so viel sei vorweggenommen, in der Beschreibung postdigitaler Lebenswelten endet. Daraufhin wird der Fokus auf ästhetische Praktiken in sozialen Medien gerichtet (2.4), worin auch zentrale Funktionen und Eigenschaften der jeweiligen Plattformen thematisiert werden. Jene Kapitel lassen sich gewissermaßen als Forschungsstand zur Fragestellung lesen, waren aber auch maßgebliche Orientierung für die Erhebung eigener Daten und fließen als theoretisches Vorwissen in die spätere Analyse der Interviews ein.

Das darauf folgende Kapitel stellt das Forschungsdesign und die Methodik der Arbeit vor. Zunächst wird knapp auf die Ground-Theory-Methodologie eingegangen (3.1), bevor Sample und Feldzugang (3.2), die Datenerhebung (3.3) und die Datenauswertung (3.4) dargelegt werden.

Im dritten Teil werden schließlich ausführlich die Ergebnisse der Interviewauswertung vorgestellt und nach gebildeten Schlüsselkategorien gegliedert (4.1), die Forschungsfrage zusammenfassend beantwortet (4.2) sowie die methodische Vorgehensweise reflektiert (4.3).

Die Arbeit endet mit einer knappen Zusammenfassung der Arbeit, an die eine Schlussbetrachtung samt Ausblick anschließt (5.)

## **2. Hintergrund: Theorie und Forschungsstand**

Als zentrale Begriffe dieser Arbeit dienen ästhetische Wahrnehmung sowie ästhetische Erfahrung. Diese entspringen dem Überbegriff der Ästhetik, dessen wissenschaftliche Auseinandersetzung historisch äußerst umfangreich ist und sich durch verschiedenste Disziplinen wie Philosophie, Erziehungswissenschaften oder Kunsttheorie zieht. Es existieren etliche Begriffsbestimmungen und Theorien, auf die überblickend in dieser Arbeit jedoch nicht eingegangen werden kann, da der Fokus auf einer eigenen qualitativen Datenerhebung liegt (einen umfassenden Überblick liefern Dietrich et al. 2012). Daher werden in diesem Kapitel nur die dieser Arbeit zugrunde liegenden Verständnisse von ästhetischen Erfahrungen und Wahrnehmungen erläutert. Als Grundlage dient die ästhetische Theorie John Deweys, die gerade in den Bildungs- und Erziehungswissenschaften sehr populär ist. Deweys etwas ausschweifende Ausführungen zu ästhetischer Wahrnehmung und Erfahrung werden daraufhin mit aktuelleren Autor:innen präzisiert, um die Begriffe zugänglicher für den qualitativen zweiten Teil dieser Arbeit zu machen.

Nach diesen theoretischen Ausführungen vollzieht dieses Kapitel einen thematischen Sprung und widmet sich zunächst sozialen Medien und deren Rolle in jugendlichen Lebenswelten. Des Weiteren wird auf ästhetische Praktiken in sozialen Medien eingegangen. Da diese Abschnitte überwiegend bisherige Studien vorstellen, bilden diese Ausführungen auch den Forschungsstand zur Fragestellung ab.

### **2.1 Einführung in die Ästhetik mit John Dewey**

Der amerikanische Philosoph John Dewey (1859-1952) gilt als einer der prägendsten Theoretiker in der Auseinandersetzung mit Ästhetik und wird gerade in den Erziehungs- und Bildungswissenschaften breit rezipiert. Als Vertreter des philosophischen Pragmatismus ist es sein erklärtes Ziel, durch geistige Erkenntnisgewinne zur konkreten Verbesserung der Wechselbeziehung von leiblichen Organismus und Umwelt und damit der Verbesserung des menschlichen Zusammenlebens beizutragen. Neben hauptsächlich philosophischen und politischen Themen widmete sich Dewey auch kunsttheoretischen und pädagogischen Themen. Eine Auseinandersetzung mit Ästhetik findet sich vor allem in seiner 1934 erschienenen Abhandlung „Kunst als Erfahrung“. In dieser kritisiert er zunächst die damals gegenwärtige Tendenz, Kunst in einen gesonderten Lebensbereich bzw. auf einen „entrückten Sockel“ (Dewey

2021: 12) zu stellen und der „Gebildetenschicht“ (ebd.: 12) die Deutungshoheit über Kunst zu überlassen. Er plädiert für ein breiteres Verständnis von Kunst, welches sich nicht auf hochkulturelle Praktiken beschränkt. Vielmehr könne das Wesen der Kunst auch in ganz alltäglichen Praktiken und Interessen der Menschen liegen.

„Die Zweige der Kunst, denen der Durchschnittsmensch unserer Tage vitalstes Interesse entgegenbringt, werden von ihm nicht zur Kunst gezählt: Zum Beispiel Filme, moderne Tanzmusik, Comics und allzu oft auch Zeitungsberichte über Lasterhöhlen, Morde und Gangstergeschichten. Denn wenn das, was er unter Kunst versteht, in Museum und Galerie verbannt wird, so sucht der nicht zu unterdrückende Wunsch nach Genuß, seine Befriedigung in den Möglichkeiten, die ihm die Umgebung des Alltags bietet.“ (ebd.: 12)

Er beschreibt, wie Kunst als Distinktionsmerkmal der oberen Klassen instrumentalisiert wird und diese sich so in Museen, Galerien, Theatern etc. vom alltäglichen Leben der Menschen entfernt. Ihre eigentliche Funktion, Ideen und Gefühle der Menschen zu reflektieren, gerät damit ins Abseits. Die Institutionalisierung der Kunst in eigens für sie geschaffenen Orten trennt die Kunst von ihren Entstehungsbedingungen und gesellschaftlichen Kontexten ab und beraubt sie damit auch ihrer eigentlichen Funktionen, Erfahrungen der Menschen zu verarbeiten.

„Dinge, die in der Vergangenheit aufgrund ihrer Stellung zum Leben der Gemeinschaft einen gültigen Wert besaßen, haben nun eine von ihren Entstehungsbedingungen losgelöste Funktion. Dadurch sind sie auch aus der gemeinschaftlichen Erfahrung herausgehoben und dienen lediglich als Zeichen für guten Geschmack und Zeugnis einer besonderen Bildung.“ (ebd.: 16)

Deweys Intention ist es nun, die Trennung zwischen Kunst und dem Alltag der Menschen wieder aufzuheben und die Kunst so in das Leben der Menschen zurückzuholen. Er erklärt, dass die Ursprünge der Kunst in der menschlichen Erfahrung liegen, da diese auf den gleichen Prozessen beruht wie ästhetische Erfahrung. Um Kunst zu verstehen, könne man zunächst einmal bei alltäglichen Szenen und Ereignissen ansetzen, die das Interesse der Menschen auf sich ziehen. Tätigkeiten, in denen sie versinken, die sie leidenschaftlich verfolgen und in ihnen aufgehen.

„Daß der Ursprung der Kunst in der menschlichen Erfahrung liegt, wird jedem klar, der beobachtet wie die Zuschauermenge von den spannungsgeladenen, graziösen Bewegungen des Ballspielers mitgerissen wird; der bemerkt, mit wieviel Freude die Hausfrau ihre Blumen pflegt und mit welcher Hingabe ihr Gate das kleine Fleckchen Rasen vor dem Haus instand hält.“ (ebd.: 11)

So sollte eine Theorie der Kunst nicht bei der Analyse von Kunstobjekten ansetzen, sondern vielmehr bei den menschlichen Erfahrungen, die in der Produktion und Rezeption von Kunstwerken stattfinden. Merkmale menschlicher Erfahrungen zu identifizieren führe demnach zu einem neuen Verständnis von Ästhetik und Kunst, dem sich Dewey mit „Kunst als Erfahrung“ verschrieben hat.

„Wer es unternimmt, ein Werk über die Philosophie der Kunst zu schreiben, muß daher zunächst einmal zwischen den Kunstwerken als verfeinerten und vertieften Formen der Erfahrung und den alltäglichen Geschehnissen, Betätigungen und Leiden, die bekanntlich die menschliche Erfahrung ausmachen, eine erneute Kontinuität herstellen.“ (ebd.: 9)



Der Pragmatismus Deweys Kunsttheorie zeigt sich letzten Endes darin, dass er erstens künstlerische Praktiken in ihrem Gelingen gezielt fördern möchte, in dem er die Strukturen ästhetischer Erfahrungen aufdeckt, und dass er zweitens das Verständnis von Kunst demokratisieren möchte, damit sich diese wieder im Alltag der Menschen verankert und nicht in gesellschaftlich abgetrennte Sonderbereiche exkludiert wird.

### 2.1.1 *Eine* Erfahrung

Im Zentrum Deweys Theorie steht also der Begriff der menschlichen Erfahrung. Diese definiert er basal als „Interaktion von lebendigem Geschöpf und Umwelt“ (ebd.: 47). Erfahrungen finden nach dieser Definition ununterbrochen statt, es ist der Grundmodus menschlichen Daseins, da der Mensch auf ständige Interaktion mit seiner Umwelt angewiesen ist. So beschreibt Dewey das menschliche Leben als ständiges Überwinden von Widerständen, als Rhythmus von Spannung und Harmonie, welcher durch die Interaktion Mensch-Umwelt diktiert wird (vgl. ebd.: 24). Die meisten dieser Interaktionen mit der Umwelt sind jedoch routinisiert und automatisiert, der Mensch erfährt sie ohne dass er sie reflektieren oder bewusst wahrnehmen muss. Ereignisse kommen und gehen, ohne dass sie miteinander in Bezug gesetzt werden oder eine Auseinandersetzung mit diesen stattfindet. Sie haben keinen Bezug zueinander, keinen Anfang und kein Ende.

Von diesen basalen Erfahrungen grenzt Dewey nun *eine* Erfahrung ab. *Eine* Erfahrung ist eine vollendete, abgeschlossene Einheit und besitzt eine innere Eigenständigkeit, die sie von anderen Erfahrungen unterscheidet. Sie entsteht in Situationen intensivsten Erlebens, in Momenten, an die wir uns rückblickend erinnern, die aus der Masse der Erinnerungen herausstechen. *Eine* Erfahrung unterscheidet sich gewissermaßen von gewöhnlichen Erfahrungen, indem sie den Menschen dazu veranlasst, diese wahrzunehmen, zu reflektieren, die Andersartigkeit und Besonderheit der Situation bewusst zu erkennen. Es sind Erfahrungen, die aus der Routine ausbrechen, die sich vom gleichförmigen Alltag abheben.

„Erfahrung in diesem vitalen Sinne wird von Situationen und Episoden geprägt, die wir spontan als reale Erfahrung bezeichnen; von jenen Dingen, von denen wir in Erinnerung sagen: „Das war ein Erlebnis!“ Es kann etwas von ungeheurer Bedeutung gewesen sein, ein Streit mit jemandem, der uns einmal sehr nahe stand; ein Unglück, das um Haaresbreite abgewendet werden konnte. Oder es war vielleicht etwas vergleichsweise Belangloses, das gerade wegen seiner Belanglosigkeit um so besser veranschaulicht, was unter einer Erfahrung zu verstehen ist.“ (ebd.: 48)

Für *eine* Erfahrung (im Folgenden auch elementare Erfahrung genannt) ist konstitutiv, dass sie sich aus praktischen, intellektuellen und emotionalen Komponenten zu einer Einheit zusam-

mensetzt. Der emotionalen Komponente kommt hier eine Schlüsselrolle zu. Sie ist es, die letztendlich aus der Erfahrung eine Einheit formt, da sie die Besonderheit der Erfahrung verdeutlicht. Dennoch kann nur von *einer* Erfahrung die Rede sein, wenn die Emotion in Verbindung zu Praktischem und Intellektuellem steht und sich in einer Wechselbeziehung mit diesen zu einer Einheit zusammenfindet.

„Bei einer elementaren Erfahrung ist es nicht möglich, Praktisches, Emotionales, und Intellektuelles voneinander zu trennen und die Eigenschaft des einen über und gegen die der anderen zu setzen. Die emotionale Phase fügt die Teile zu einem einmaligen Ganzen zusammen. Intellektuell weist einfach nur auf die Tatsache hin, daß der Erfahrung eine Bedeutung innewohnt; praktisch zeigt an, daß der Organismus in einer wechselseitigen Beziehung zu den Dingen und Vorgängen seiner Umwelt steht.“ (ebd.: 69)

Dass *eine* Erfahrung auf eine ausgewogene Verteilung jener Komponenten angewiesen ist, verdeutlicht Dewey mit dem Hinweis, dass gerade in der Hektik des Alltags die praktischen Komponenten oftmals zu überwiegen scheinen und schlichtweg nicht die Zeit vorhanden ist, über diese zu reflektieren oder gar Emotionen zu zulassen, wodurch *eine* Erfahrung nicht gerinnen kann. Ohne Emotion und Reflexion werden die Erfahrungen nicht zu Ende gebracht und bleiben unvollständig, ohne Bedeutung. Der Widerstand der Umwelt wird nicht als potentielle elementare Erfahrung, sondern lediglich als zu überwindendes Hindernis verstanden (vgl. ebd.: 58). Sind nicht alle Komponenten beteiligt, können verschiedene Erlebnisse nicht miteinander in Verbindung gebracht oder zusammengeführt werden und somit kann auch keine abgeschlossene Einheit bzw. vollendete Erfahrung entstehen. Die Reflexion und Emotion, die mit einer Handlung in Verbindung stehen, machen sie gewissermaßen zu *einer* vollendeten Erfahrung. Dewey veranschaulicht dies an dem Beispiel eines rollenden Steines:

"Der Stein beginnt irgendwo seinen Lauf und bewegt sich, so beständig, wie es die Umstände erlauben, auf einen Ort und einen Zustand hin, an dem und in dem er Ruhe finden wird - er bewegt sich auf ein Ende zu. Lassen Sie uns diesen äußerlichen Tatsachen in der Phantasie den Gedanken zufügen, daß der Stein sehnsüchtig das endgültige Ergebnis erwartet; daß er sich für das interessiert, was ihm auf seinem Wege begegnet - für die Umstände, die seinen Lauf beschleunigen oder hemmen, je nach Einfluß auf das Ziel; daß er ihnen gegenüber gemäß der hemmenden und helfenden Funktionen, die er ihnen zuschreibt, empfindet und handelt und daß schließlich das Zur-Ruhe-Kommen als der Höhepunkt einer fortschreitenden Bewegung mit allem Vorangegangenen verbunden ist. Dann durchlief der Stein eine Erfahrung, und zwar eine Erfahrung von ästhetischem Charakter.“ (ebd.: 52)

### **2.1.2 Die ästhetische Erfahrung bei John Dewey**

Im abschließenden Zitat über *eine* Erfahrung mag verwundert haben, dass Dewey der praktischen Erfahrung des rollenden Steines einen ästhetischen Charakter zuschreibt. Genau dies ist jedoch der Grundpfeiler seiner ästhetischen Theorie. Jede elementare Erfahrung weist einen ästhetischen Charakter auf, ohne diesen wäre sie unvollständig. So schlägt Dewey die Brücke zwischen Kunst und dem Alltag der Menschen (damit ist nicht der routinisierte Alltag ge-

meint, sondern elementare Erfahrungen im Alltag). Auch eine überwiegend intellektuelle Erfahrung trägt eine ästhetische Note. *Eine* Erfahrung einer Wissenschaftlerin beispielsweise ist ebenso eine abgeschlossene Einheit, in deren Prozess verschiedene Gedanken systematisch geordnet und miteinander in Verbindung gebracht werden. Das Vorhaben abzuschließen, auf ein Ergebnis oder eine neue Erkenntnis zu kommen, stellt für die Wissenschaftlerin eine emotionale Befriedigung dar und wäre ohne diese nicht möglich. Die emotionale Befriedigung in einer abgeschlossenen Erfahrung ist gar der Antrieb eines solchen intellektuellen Prozesses, auch wenn letzten Endes nicht dessen Selbstzweck.

„Es gibt fesselnde Untersuchungen und Spekulationen, die sich ein Wissenschaftler oder Philosoph als Erfahrungen im wahrsten Sinne in Erinnerung rufen wird. In ihrer letztgültigen Bedeutung sind sie intellektuell. In ihrem aktuellen Verlauf waren sie jedoch ebenso emotional. Sie verfolgten ein Ziel und waren vom Willen bestimmt. Dennoch war die Erfahrung nicht die Summe dieser verschiedenen Merkmale; als unterschiedliche Züge verloren sie sich in ihr; Kein Denker kann seinen Beruf ausüben, ohne von einer allumfassenden, integrierenden, ihren Wert in sich selbst tragenden Erfahrungen angezogen und durch sie belohnt zu werden.“ (ebd.: 49)

Jede elementare Erfahrung trägt also einen ästhetischen Charakter. Als diesen ästhetischen Charakter nennt Dewey die emotionale Komponente, welche die Einheit der Erfahrung formt. „Die Eigenschaft der Ästhetik, die eine Erfahrung abrundet, habe ich als emotional bezeichnet.“ (ebd.: 54)

Was unterscheidet nun eine ästhetische Erfahrung von einer elementaren Erfahrung? Grundsätzlich weist sie dieselbe Beschaffenheit, eine abgeschlossene Einheit aus praktischen, reflexiven und emotionalen Komponenten, auf wie eine elementare Erfahrung auch. In ihr treten jedoch die ästhetischen Elemente *einer* Erfahrung noch deutlicher zu Tage. Sie wird besonders emotional intensiv und verdichtet erlebt, als Erfahrung der Erfahrung, als Einheit von „Tun und Erleben“ (ebd.: 60). Die emotionale Komponente besticht in einer ästhetischen Erfahrung besonders und verbindet die praktische und reflexive Komponente in besonderem Maße zu einem großen Ganzen.

„Das Gefühl ist dabei die bewegende zementierende Kraft; es wählt das Übereinstimmende aus und verleiht dem Ausgewählten seine Farbe, wodurch es den nach Außenhin ungleichen und unvereinbaren Materialien eine Einheit verleiht. Somit stellt es in den Bestandteilen und durch die Bestandteile einer Erfahrung eine Einheit her.“ (ebd.: 55)

In einer ästhetischen Erfahrung haben Eigenschaften Vorrang, die in elementaren Erfahrungen zwar auch enthalten sind, aber keine Priorität haben. In einer intellektuellen oder praktischen Erfahrung stellt die Erkenntnis, die Schlussfolgerung oder das Endprodukt den maßgeblichen Zweck oder das Ziel des Prozesses dar. Zwar ist in ihr ein ästhetischer Charakter enthalten, aber dieser ist nicht Selbstzweck.

„Trotzdem jedoch sind die zur Diskussion stehenden Erfahrungen aufgrund der Absichten und Ziele, durch die sie geschaffen und gelenkt werden, eher vorwiegend geistig oder praktisch, als eindeutig ästhetisch. Bei einer intellektuellen Erfahrung trägt die Schlussfolgerung ihren Wert in sich.“ (ebd.: 70)

Der Zweck einer ästhetischen Erfahrung liegt hingegen in sich selbst, in der bewussten Wahrnehmung der Beziehung zwischen Tun und Erleben. Ästhetisch meint bei Dewey die bewusste Wahrnehmung der Wahrnehmung. „Wie wir bereits bemerkt haben, bezieht sich das Wort ästhetisch auf die Erfahrung in ihrer Eigenschaft als Wertschätzung, Wahrnehmung, Genuß.“ (ebd.: 60)

Die Definition der ästhetischen Erfahrung als eine bewusste Wahrnehmung der Beziehung von Tun und Erleben verdeutlicht Dewey an dem Schaffensprozess eines Kunstwerkes. Eigentlich bezeichnet für ihn künstlerisch einen aktiven Prozess der Produktion, wohingegen ästhetisch eine passive Rezeption ist. Doch eine solche strikte Trennung führt laut Dewey auf Irrwege. Sowohl die Kunstproduktion als auch die Rezeption tragen beide aktive wie passive Elemente in sich, eben eine Verbindung von Tun und Erleben.

„Um im wahren Sinne künstlerisch zu sein, muß ein Werk auch ästhetisch sein, d.h. es muß auf eine genußvolle, rezeptive Perzeption ausgerichtet sein. Ständige Beobachtung ist freilich für den Schaffenden, während des Arbeitsvorganges unumgänglich. Wenn seine Perzeption ihrem Wesen nach nicht gleichzeitig ästhetisch ist, so bedeutet sie ein kaltes und farbloses Wiedererkennen dessen, was bereits vorhanden ist [...].“ (ebd.: 61)

Kunstschaffende müssen ständig ihre Praktiken reflektieren, diese erfüllen und zu einer Einheit verdichten. Die Rezeption muss im Schaffensprozess von Künstler:innen mitgedacht werden, die Künstler:in schafft und betrachtet simultan. Die gleichen Prozesse, die Verbindung von Tun und Erleben, finden bei der Rezeption eines Kunstwerkes statt. Genussvolles Erleben kann nur durch aktives Tun erreicht werden, im Falle eines Kunstwerkes dadurch, dass die Rezipierenden das Objekt zunächst dekonstruieren, die einzelnen Komponenten zu verstehen versuchen und es wieder zur einer Einheit zusammensetzen. Die Rezipierenden empfinden die gleichen Prozesse nach, die auch die Kunstschaffenden vollzogen haben. So findet gewissermaßen eine Neuschöpfung des Kunstwerkes statt.

„Denn um zu rezipieren, muß der Betrachter Schöpfer seiner eigenen Erfahrung sein. Und das, was er geschaffen hat, muß Beziehungen einschließen, die vergleichbar sind, mit jenen, die der Autor des Werkes empfand. Es sind genau genommen, nicht die gleichen Beziehungen. Aber der Betrachter muß, wie der Künstler, die Elemente des Ganzen ordnen, was der Form nach, wenn auch nicht im Detail, das gleiche ist wie der Organisationsprozeß, der für den Schöpfer des Werkes eine bewußte Erfahrung darstellt. Ohne einen Akt der Neuschöpfung wird der Gegenstand als Kunstwerk nicht perzipiert.“ (ebd., 68)

## **2.2 Definitionen und Begriffe**

Deweys etwas abstrakten Ausführungen zu ästhetischen Erfahrungen sollen nun mit neueren Autor:innen präzisiert werden und damit auch die grundlegenden Definitionen dieser Arbeit vorgestellt werden. Die Autor:innen stehen Deweys Verständnis von Ästhetik sehr nahe, eignen sich aber besser für die empirische Untersuchung dieser Arbeit.

## 2.2.1 Ästhetische Wahrnehmung/Praktiken

Eine präzise Definition ästhetischer Wahrnehmung, die gut zum Vorhaben dieser Arbeit passt, findet sich bei dem Kultursoziologen Andreas Reckwitz. Ästhetische Wahrnehmungen werden anhand zweier wesentlicher Merkmale definiert. Erstens als „eigendynamische Prozesse sinnlicher Wahrnehmung, die sich aus ihrer Einbettung in zweckrationale Handlungen gelöst haben“ (Reckwitz 2021: 23). Eigendynamisch meint, dass es sich um selbstzweckhafte Prozesse der Wahrnehmung handelt, die sinnliche Wahrnehmung also um ihrer selbst Willen stattfindet. Wie bei Dewey beschreibt ästhetische Wahrnehmung die Wahrnehmung einer Wahrnehmung. Die menschlichen Sinne werden nicht für zweckrationale Ziele benutzt, sondern in „Orientierung an ihrem eigenen Bezug“ (ebd.). Die Wahrnehmung von Kirchenglocken, um die Uhrzeit zu erfahren, wäre demnach zweckrational und nicht ästhetisch, ein Gebrauch der Sinne für die Wahrnehmung des Klangs der Glocken jedoch selbstzweckhaft und damit ästhetisch.

Das zweite Merkmal stellt die „emotionale Involviertheit des Subjekts“ (ebd.) dar. Bei der ästhetischen Wahrnehmung lässt sich das Subjekt von einem Objekt affizieren, es löst Gefühle in ihm aus. Ästhetische Affekte sind hierbei selbstzweckhaft und finden um ihrer selbst Willen statt. Damit werden lebensweltliche Affekte, die in der „Pragmatik des Handelns“ (ebd.,: 24) aufgehen, wie Furcht vor Gefahr oder Trauer bei Verlust, ausgeschlossen. Ästhetische Affekte wären hingegen das Verspüren von Furcht in der Geisterbahn oder Trauer bei einem Roman.

Zusammenfassend bringt Reckwitz ästhetische Wahrnehmung folgendermaßen auf den Punkt:

„Im Bereich des Ästhetischen geht es also nicht um Wahrnehmungen, die auf eine objektive oder instrumentelle, scheinbar affektneutrale Erkenntnis von Gegebenheiten ausgerichtet sind, sondern um jene sich vom zweckrationalen Handeln lösenden sinnlichen Akte, die das Subjekt zugleich emotional affizieren, berühren, in eine Stimmung versetzen.“ (ebd.)

Gleichbedeutend zu ästhetischen Wahrnehmungen spricht Reckwitz von ästhetischen Praktiken. Für diese sind die entscheidenden Kriterien ebenfalls die Selbstzweckhaftigkeit der sinnlichen Wahrnehmung sowie der emotionalen Affekte. Damit wäre diese dualistisch abgegrenzt von jeglicher zweckrationaler, die Sinne als Instrumente einsetzender Praxis. Dies ist jedoch als eine idealtypische Trennung zu verstehen. In der Realität treten durchaus Mischformen auf, in denen zweckrationale Praktiken mit eigendynamischen, sinnlichen Wahrnehmungen und Empfindungen durchmischt sind.

„So können sich religiöse Zeremonien ästhetisch imprägnieren lassen, ohne durch und durch ästhetisch zu sein. Handwerkliches Arbeiten oder die Spekulation an der Börse enthalten gleichfalls ästhetische Elemente eigendynamischer Perzeptionen und Affekte im Umgang mit dem Material oder im Reiz des Spekulationsspiels. Ähnliches kann etwa für kriegerische Aktivitäten, freundschaftliche Interaktionen, das Sich-Bewegen im öffentlichen Raum oder den Pflanzenbau gelten.“ (ebd.: 29)

Daher lässt sich zwischen reinen ästhetisch orientierten Praktiken und gemischt ästhetisch imprägnierten Praktiken, die jeweils das Endpunkte eines Kontinuums darstellen, unterscheiden. So können also auch vorwiegend zweckrationale Praktiken ästhetische Eigenschaften aufweisen, womit die Ästhetik wie bei Dewey grundsätzlich auch im Alltag der Menschen verankert ist.

### 2.2.2 Ästhetische Erfahrung

Der Begriff der ästhetischen Erfahrung wird von Theoretiker:innen sehr unterschiedlich und vor allem in der Philosophie teilweise sehr komplex definiert. In den Erziehungswissenschaften finden sich deutlich simplere und empirisch zugänglichere Definitionen. Einen guten Überblick über die Theoriefülle liefern Deines, Liptow und Seel (2013).

Dieser Arbeit soll ein recht weit gefasstes Verständnis von ästhetischer Erfahrung zugrunde liegen, das sich an Cornelia Dietrich, Dominik Krininger und Volker Schubert anlehnt (2013). Diese stehen in der Tradition John Deweys und sehen somit ästhetische Erfahrungen eng mit alltäglichem Erleben verwoben.

Eine ästhetische Erfahrung ist demnach die intensivste Form der ästhetischen Wahrnehmung. In ihr wird eine ästhetische Wahrnehmung thematisch, eine ästhetische Empfindung wird gewissermaßen verarbeitet. Das Subjekt setzt sich mit den eigenen Empfindungen auseinander und setzt sich mit diesen ins Verhältnis.

„Man sieht sich sehen oder hört sich hören, man spürt die Bewegungen seines Körpers und erlebt dies als nicht unbedeutsam, als lustvoll, spannend, aufregend, interessant - auch wenn man häufig nicht wird sagen können, was dieses Interesse ausmacht.“ (vgl. ebd.: 77)

In einer ästhetischen Erfahrung wird das Subjekt durch das sinnlich Empfundene zur Handlung aufgefordert. Mit Dewey gesprochen wird eine Einheit von Tun und Erleben hergestellt. Die Auseinandersetzung mit der Empfindung und den Emotionen kann dabei verschiedenste Formen annehmen. Sie kann reflexiv sein, indem versucht wird das Wahrgenommene zu analysieren, zu verstehen, zu beschreiben oder zu verbalisieren, oder eben produktiv sein, indem das Wahrgenommene versucht wird darzustellen. Entscheidend ist eine Auseinandersetzung mit dem Empfundenen, in der das wahrgenommene Objekt mit dem wahrnehmenden Subjekt in Beziehung gesetzt wird (vgl. ebd.: 20).

„Zugleich lässt sich an allen drei Beispielen erkennen, wie das Subjekt nicht nur auf das Gehörte oder Gelesene aufmerksam wird, sondern gleichzeitig auf sich selbst, auf das, was mit ihm, während und mit dem Hören oder Lesen geschieht. Es wird durch seine eigenen Wahrnehmungen und Empfindungen gleichsam überrascht und muss sich nicht nur zum jeweiligen „Text“ in ein Verhältnis setzen, sondern auch zu sich selbst als jemandem, der diesen Text erlebt, mit ihm Erfahrungen macht und gemacht hat.“ (ebd.: 15)

Das „in Verhältnis setzen“ (ebd.) bzw. eine Positionierung zur sinnlichen Wahrnehmung ist auch für Jörissen zentral. Eine Positionierung bedeutet hier eine nicht affirmative Selbstbestimmung, das Subjekt setzt sich kritisch mit seiner Wahrnehmung auseinander. Diese kritische Auseinandersetzung entfaltet sich in einer rationalen (verbal-argumentativen, theoretischen) Reflexion oder in einer ästhetischen, künstlerischen Artikulation (vgl. Jörissen/Unterberg 2019: 2).

Zur empirischen Identifikation ästhetischer Erfahrungen ist es letztendlich dienlich, deren Strukturmerkmale zu bestimmen. Mit dem Verständnis von Dietrich et al. kompatibel sind die Bestimmungen von Elias Zill. Dieser benennt „selbstzweckhafte Wahrnehmung“, „Bedeutsamkeit“ und „Einstellungsänderung“ als Voraussetzung ästhetischer Erfahrung (vgl. Zill 2016: 3). Bedeutsamkeit und Einstellungsänderung sind hier aneinander gekoppelt. Biographisch bedeutsam ist eine ästhetische Erfahrung, wenn sie zu einer veränderten oder bestärkten Einstellung führt, wenn die wahrnehmende Person sich durch die Wahrnehmung verändert (vgl. ebd.). Einstellungsänderung ist gewissermaßen die Folge der reflexiven oder performativen Auseinandersetzung mit der Wahrnehmung, das sich „in ein Verhältnis setzen“ (Dietrich et al. 2013: 15) oder die „Positionierung“ (Jörissen/Unterberg 2019: 2)

Georg Peez geht in der Bestimmung von Strukturmerkmalen ästhetischer Erfahrungen noch weiter und entwickelte zur empirischen Untersuchung zehn Strukturmomente, die noch detaillierter ästhetische Wahrnehmung, Bedeutsamkeit und Einstellungsänderung messen lassen. Je mehr dieser Strukturmomente empirisch sichtbar werden, desto wahrscheinlicher liegt Peez zufolge eine ästhetische Erfahrung vor. Diese Momente sind:

- Aufmerksamkeit für Ereignisse und Szenen, die Gefallen und Interesse wecken und hierdurch unmittelbares Spüren der Wahrnehmung bedingen
- Offenheit und Neugier;
- Versunkensein und emotionales Involviertsein im Augenblick;
- Genuss der Wahrnehmung selbst und hiermit verbundenes Lustempfinden (nicht nur angenehm, sondern auch verstörend oder erschauernd);
- Spannung und Überraschung, die Staunen vor dem wahrgenommenen Phänomen auslösen können;
- Erleben von Subjektivität und Individualität im Wahrnehmungsprozess;
- Anregung der Fantasie durch Entdeckung von neuen Assoziationen zu scheinbar Bekanntem und Gewohntem;

- Reflexion über die eigene Wahrnehmung und deren Prozesshaftigkeit mit hierdurch bedingter nötiger Distanz zum eigenen Wahrnehmungserleben, zum Abschluss der ästhetischen Erfahrung;
- Voraussetzung für die Reflexion sind Wissen und Einsicht, die sich aus früherer Wahrnehmung und Erfahrung ergeben;
- In-Beziehung-Setzen der eigenen ästhetischen Erfahrung mit kulturellen und künstlerischen Produkten;
- Festhalten der ästhetischen Erfahrung in ästhetischer Produktion; Mitteilen dessen, was die ästhetische Aufmerksamkeit erregte (kommunikativer Aspekt)

(Peez 2022: 26)

An jenen Strukturmerkmalen von Peez und Zill soll sich letztendlich auch diese Arbeit orientieren, um im empirischen Teil ästhetische Erfahrungen in der Nutzung sozialer Medien identifizieren zu können.

### **2.3 Soziale Medien in der Lebenswelt Jugendlicher**

Nach diesen umfangreichen theoretischen Ausführungen zur Ästhetik macht diese Arbeit den bereits angekündigten thematischen Sprung und konzentriert sich auf soziale Medien und deren Rolle in jugendlichen Lebenswelten. Soziale Medien lassen sich gemeinhin als „Sammelbegriff für Angebote auf Grundlage digital vernetzter Technologien, die es Menschen ermöglichen, Informationen aller Art zugänglich zu machen und davon ausgehend soziale Beziehungen zu knüpfen und/oder zu pflegen“ (Schmidt/Tadikken 2022: 5) definieren. Bei dieser Definition mag man vor allem an die klassische Netzwerkplattform Facebook denken, als Ort privater oder öffentlicher Kommunikation und Vernetzung. Streng genommen fallen unter den Begriff soziale Medien aber eine ganze Bandbreite unterschiedlichster Formate und Plattformen wie etwa WhatsApp, Wikipedia, Soundcloud oder auch Minecraft. In dieser Arbeit soll sich jedoch nur auf die sozialen Medien YouTube, Instagram und TikTok beschränkt werden, die zum einen besonders beliebt unter Jugendlichen (in dieser Arbeit verstanden als junge Menschen bis 25 Jahre) sind und zum anderen Merkmale aufweisen, die sie für eine Untersuchung ästhetischer Praktiken interessant machen.

Auf eine Charakterisierung der entsprechenden Plattformen wird in dieser Arbeit verzichtet, da für das Lesen des folgenden Kapitels kein detailliertes Verständnis der Plattformen vonnö-



ten ist und es zudem bei Bedarf ausreichend Literatur gibt (z.B Schmidt/Taddiken (2022)). In Kapitel 2.4.1 werden jedoch spezifische Funktionen und Merkmale, die gerade für ästhetische Praktiken relevant sind, vorgestellt.

Im vorliegenden Kapitel soll jedoch zunächst anhand bisheriger Studien geklärt werden, welche Rolle soziale Medien in den Lebenswelten junger Menschen überhaupt einnehmen.

### **2.3.1 Nutzung sozialer Medien durch Jugendliche**

Um die Bedeutung der genannten sozialen Medien in den Lebenswelten Jugendlicher herauszuarbeiten, kann sich der zahlreichen Studien zur Nutzung sozialer Medien bedient werden.

Die deutsche Jim-Studie von 2022 befragte 12- bis 19-Jährige nach den beliebtesten Apps auf ihrem Smartphone. Auf den Messenger-Dienst Whatsapp mit 79 Prozent auf Platz eins folgten Instagram mit 31 Prozent, TikTok mit 24 Prozent, YouTube mit 23 Prozent und Snapchat mit 19 Prozent (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: 27). Facebook folgt diesen nach Spotify mit 10 Prozent auf Platz Sieben. Die gleiche Studie gibt an, dass 62 Prozent aller Befragten täglich/mehrmals die Woche Instagram nutzen, TikTok 54 Prozent, Snapchat 45 Prozent und Facebook 28 Prozent (vgl. ebd.: 30).

Analog hierzu ermittelte die schweizerische James-Studie für 2022, dass 81 Prozent der Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren Instagram täglich oder mehrmals die Woche nutzen, gefolgt von 78 Prozent YouTube, 76 Prozent Snapchat und 67 Prozent TikTok (vgl. Külling et al.: 49). Auch die deutsche Shell-Jugendstudie gibt an, dass 81 Prozent der 12- bis 25-Jährigen mindestens einmal am Tag „soziale Medien wie Facebook oder YouTube nutzen“ (vgl. Albert et al. 2019: 227). Was die absolute Nutzungsdauer angeht, gibt es leider nur wenige Zahlen, lediglich die DAK-Studie gibt an, dass diese unter 10- bis 17-Jährigen bei 2,7 Stunden werktags und 3,8 Stunden am Wochenende liegt (vgl. DAK Gesundheit 2022: 54), wobei aber nicht nach sozialen Medien differenziert wird. Die Studienlage zum Gebrauch sozialer Medien zeigt also recht eindeutig, wie verbreitet die Nutzung sozialer Medien unter jungen Menschen ist; die tägliche Nutzung lässt sich für eine sehr hohe Mehrheit konstatieren. Wie alltäglich soziale Medien für Jugendliche sind, verdeutlichen die Autor:innen der JIM-Studie mit dem Hinweis, dass trotz der hohen Nutzung sozialer Medien nur ein geringer Anteil der Jugendlichen soziale Medien als Freizeitaktivität angeben.

„Nur ein Drittel der Jugendlichen benennt die Nutzung sozialer Medien als eine der wichtigsten Freizeitaktivitäten, offenbar wird Social Media weniger als abgekoppelte Beschäftigung, sondern als integraler Bestandteil des Alltags verstanden.“ (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2022: 217)

Hierzu passend stimmen laut einer Studie von Bitcom e.V. (2022) 89 Prozent der 16- bis 29-Jährigen der Aussage „Die Nutzung sozialer Netzwerke gehört für mich zum Alltag dazu“ und 58 Prozent gar der Aussage „Ich könnte mir ein Leben ohne soziale Netzwerke nicht mehr vorstellen“ zu (vgl. ebd.: 5).

Mit jenen Zahlen ist jedoch noch nichts über die Art der Nutzung sozialer Medien ausgesagt. Innerhalb der quantitativen Studien sind die Informationen hierzu sehr dünn und die Untersuchungen wenig ausdifferenziert, es gibt hauptsächlich Studien zur Formen der allgemeinen Internetnutzung Jugendlicher. Der Jim-Studie lässt sich lediglich entnehmen, dass 30 Prozent der Jugendlichen täglich/mehrmals die Woche Instagram, zu 25 Prozent TikTok und zu 22 Prozent YouTube verwenden, um sich über das Tagesgeschehen zu informieren, und dass diese Medien damit nur von Suchmaschinen übertroffen werden (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2022: 43). Nach der Bitcom-Studie geben ebenso 78 Prozent der 16- bis 29-Jährigen an „soziale Medien ermöglichen mir den schnellsten Zugang zum Weltgeschehen“ (Bitcom e.V. 2022: 7). Die JAMES-Studie gibt an, dass 91 Prozent der Nutzer:innen soziale Medien zu Unterhaltungszwecken und 55 Prozent zu Informationszwecken nutzen, wobei andere Zwecke gar nicht erfasst werden und diese Ergebnisse damit wenig Aussagekraft haben (vgl. Külling et al. 2022: 42). Etwas interessanter sind Erhebungen zu einzelnen Tätigkeiten auf sozialen Medien. Wenig überraschend dominieren die Tätigkeiten „Beiträge von anderen anschauen“ mit 80 Prozent, „Beiträge von anderen liken“ mit 79 Prozent und „persönliche Nachrichten schreiben“ mit 75 Prozent (mindestens mehrmals pro Woche). Interessanter sind Daten zum Erstellen eigener Beiträge. 41 Prozent posten mindestens mehrmals pro Woche zeitlich limitierte Beiträge, 12 Prozent erstellen mindestens mehrmals die Woche öffentlich sichtbare Beiträge (mindestens einmal pro Woche 18 Prozent). Für ein ausgewähltes Publikum erstellen 23 Prozent mindestens mehrmals wöchentlich Beiträge (31 Prozent mindestens einmal pro Woche) (vgl. ebd.: 52). Die Shell-Studie bemisst nur allgemeine Aktivitäten im Internet (wovon vermutlich jedoch das meiste auf sozialen Medienplattformen geschieht), wonach 30 Prozent mindestens einmal pro Woche eigene Fotos posten und ebenso viele mindestens einmal pro Woche eigene Videos oder Musik ins Internet stellen (vgl. Albert et al. 2019: 227). Eine Studie vom Rat für kulturelle Bildung untersucht ausschließlich das Nutzungsverhalten Jugendlicher zwischen 12 und 19 Jahren von YouTube. Als wichtigste Aspekte bei der YouTube-Nutzung geben 63 Prozent „ist unterhaltsam / sorgt für Entspannung / Ablenkung“, 59 Prozent „ist witzig / lustig“, 33 Prozent „ist originell / kreativ“, 25 Prozent „ist gut erklärt / erweitert mein Wissen“ an. Interessant für ästhetische Praktiken auf YouTube

ist, dass 19 Prozent „ist anregend zum Mitmachen / Nachmachen / Umsetzen“, 18 Prozent „ist technisch gut gemacht / hochwertig produziert“ und vier Prozent „ist künstlerisch anspruchsvoll“ angeben (vgl. Rat für kulturelle Bildung 2019: 19).

Qualitative Studien beleuchten eher wie junge Menschen soziale Medien nutzen, liefern jedoch keine Zahlen. Die Shell-Studie sowie eine Studie des JFF-Instituts für Medienpädagogik zeichnen hier ein ähnliches Bild. YouTube wird von den Jugendlichen zu unterschiedlichsten Zwecken genutzt. Größtenteils zur Unterhaltung und Entspannung, aber auch um sich gezielt zu informieren, zu lernen oder sich inspirieren zu lassen. Die Themen dabei variieren stark, die Nutzung ist sehr heterogen. Die meisten rezipieren jedoch eher, nur eine geringe Anzahl nehmen aktiv an der Plattform teil, indem sie eigene Videos hochladen oder kommentieren. Für alle Teilnehmenden nimmt YouTube als „Allrounder“ jedoch einen hohen Stellenwert im Alltag ein (vgl. Schober et al. 2022: 27; Shell-Studie 2019: 279). Instagram wird auch sehr unterschiedlich genutzt, fokussiert sich aber eher auf die Interaktion mit Freund:innen. Es wird benutzt, um andere am eigenen Leben teilhaben zu lassen bzw. an deren Leben teilzunehmen. Viele leiten auch Beiträge aneinander weiter, kommentieren und liken. Manche Jugendliche folgen nur Freund:innen, andere auch öffentlichen Personen und Kanälen. Die Jugendlichen suchen aber auch gezielt nach Informationen oder Inspirationen (vgl. Schober et al. 2022: 25; Albert et al. 2019: 278). Bezüglich TikTok scheint auch die Rezeption zu Unterhaltungs- und Entspannungszwecken zu überwiegen, es werden besonders Tanz- und Comedy-Videos angeschaut. Viele Jugendliche betonen den Zweck des Zeitvertreibs und das Vermeiden von Langeweile. TikTok wird viel interaktiv benutzt, die Jugendlichen schicken sich Videos zu und wollen bezüglich der Trends auf dem Laufenden bleiben, wollen mitreden können. Gezielt nach Informationen zu suchen, ist auf TikTok schwierig. Einige Nutzer:innen produzieren auch selbst Videos und laden diese hoch (vgl. Schober et al. 2022: 26).

Zusammenfassend verdeutlicht die Empirie den hohen Stellenwert sozialer Medien im Alltag von jungen Menschen. Je nach Studie nutzen bis zu 80 Prozent der Jugendlichen täglich soziale Medien und auch der Zeitumfang fällt mit ca. drei Stunden täglich sehr hoch aus. Instagram und TikTok sind generell die beliebtesten Apps unter Jugendlichen, Facebook hat interessanterweise deutlich an Bedeutung verloren. Darüber, wie Jugendliche soziale Medien genau nutzen, gibt es nur wenige aussagekräftige, eher qualitative, Studien. Sie zeigen lediglich, dass Jugendliche soziale Medien individuell zu sehr unterschiedlichen Zwecken nutzen, was wenig überraschend ist. Unterhaltung, Interaktion mit Freund:innen und Informationsgewinnung scheinen als Zwecke zu überwiegen, die Rezeption von Inhalten scheint wichtiger als

die Produktion. Bezüglich der Fragestellung dieser Arbeit sei hier jedoch angemerkt, dass die vorgestellten Studien sich kaum für ästhetische Praktiken in Rezeption oder Produktion interessieren, dafür keine Kategorien haben und diese damit auch nicht messen können. Studien, die sich für ästhetische Praktiken in sozialen Medien interessieren, werden im Kapitel 2.4.2 behandelt.

### **2.3.2 Bedeutung Sozialer Medien für Jugendliche / Postdigitale Lebenswelten**

Wie soeben dargelegt, zeigen die empirischen Daten, dass soziale Medien integraler Bestandteil des Alltags jugendlicher Menschen sind. Angesichts dieses Nutzungsverhaltens sozialer und anderer digitaler Medien hat sich in den Medien- und Kulturwissenschaften die Rede von „Postdigitalen Lebenswelten“ (Rat für Kulturelle Bildung 2019: 42; Jörissen et al. 2020: 61) etabliert und mittlerweile auch Einzug in die Erziehungs- und Bildungswissenschaften gefunden. Post-Digitalität bezieht sich unter anderem auf den Kultursoziologen Felix Stalder, der mit einer „Kultur der Digitalität“ beschreibt, dass digitale Medien so Einzug in die Alltagspraktiken der Menschen genommen haben, dass diese als Muster auch nicht-digitale Lebensvollzüge und Praktiken strukturieren und transformieren (vgl. Stalder 2017: 17ff.).

„Es geht um den Zustand, in dem die digitalen Infrastrukturen soweit ausgebaut sind, dass die durch sie etablierten Praktiken im Alltag der breiten Masse relevant werden und auch auf nichtdigitale Praktiken zurückwirken.“ (Jörissen/Unterberg 2020: 12)

Mit postdigitalen Lebenswelten ist so gemeint, dass die Nutzung digitaler Technologien wie soziale Medien für Jugendliche so alltäglich und selbstverständlich ist, dass eine Trennung von Offline- und Onlineleben für diese gar nicht mehr zeitgemäß ist, sondern im Gegenteil, dass digitale Medien nahezu alle Alltagspraktiken der Jugendlichen durchziehen und prägen (vgl. Rohde 2022: 252; Hartogh 2020: 183; Jörissen et al.: 2020). Jörissen bezeichnet dies als „Post-digitales Hintergrundrauschen“ (2020: 65), als „unhintergebarbarer Hintergrund für das Erscheinen von Lebenswelt“ (ebd.). In der postdigitalen Welt ist die Digitalität schon immer selbstverständlich vorausgesetzt, sie fällt nicht durch ihre Anwesenheit, sondern durch ihre Abwesenheit auf, in dem Gefühl, dass etwas fehlt, wenn das Smartphone nicht in der Nähe ist, oder wenn eben 58 Prozent der Jugendlichen sich ein Leben ohne soziale Medien nicht mehr vorstellen können (vgl. Bitcom 2022: 5).

„Diese gefühlte Selbstverständlichkeit des Digitalen, die nur noch bei Abwesenheit und Fehlfunktionen bemerkt wird, scheint Lebensgefühl geworden zu sein. Jedenfalls bestätigen Jugend- und Sozialstudien der letzten Jahre: Für Jugendliche und junge Erwachsene der hochindustrialisierten Gesellschaften ist heute online ein dauernder, diffuser, nicht eigens reflektierter Zustand geworden, während umgekehrt offline-Sein zur Entscheidung geworden ist.“ (Schmidt 2020: 57)

Eine Verdeutlichung postdigitaler Lebenswelten liefern Schmidt und Taddiken, indem sie beschreiben, dass in sozialen Medien die gleichen wesentlichen Entwicklungsaufgaben von Menschen verhandelt werden wie in analogen Räumen. In ihnen vollziehen sich die gleichen Praktiken des Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagements. Über das Erstellen eines persönlichen Profils, das Liken bestimmter Inhalte, das Veröffentlichen oder Teilen von Inhalten, der Darstellung des eigenen Selbst, wird die eigene Identität verhandelt. Über das Knüpfen und Pflegen von Kontakten wird das Beziehungsnetzwerk gepflegt und über das Rezipieren von Beiträgen und Nachrichten Informationen über die Welt eingeholt (vgl. 2022: 28). Es werden jedoch nicht nur die gleichen Themen digital bearbeitet. Durch die technologischen Funktionen und die Praktiken sozialer Medien verändern sich die Entwicklungspraktiken auch im vermeintlich nicht-digitalen Raum. Die Post-Digitalität zeigt sich darin, dass die Bedingungen, unter denen Fragen des Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagements behandelt werden, nun maßgeblich durch die digitalen Technologien der sozialen Medien geprägt sind. Allert et al. beschreiben, wie digitale Medien Jugendlichen zahlreiche Räume der Auseinandersetzung mit anderen und sich selbst bieten, und dies sich zwingend auf die Entwicklung der Jugendlichen auswirkt.

„Die rasante Entwicklung und Verbreitung digitaler Medien befördert dabei den ständigen Austausch mit einer enormen Anzahl kultureller Muster, der sowohl zu einer quantitativen als auch zu einer qualitativen Transformation individueller und kollektiver Lebenswelten führt.“ (Allert et al. 2019: 65)

Ein Beispiel liefert eine Studie von Keuchel und Risken, wonach 51 Prozent der 14- bis 24-Jährigen angeben, dass alltägliche Verhaltensweisen heute indirekt von sozialen Medien und dem dortigen Erlangen von Likes geprägt sind (vgl. 2020: 92). Die Shell-Jugendstudie beschreibt, wie soziale Medien über Follower:innen, Likes oder Kommentare das Erlangen von Anerkennung und Selbstwert beeinflussen (vgl. Albert et al. 2019: 41), wie Bildpraktiken in sozialen Medien unrealistische Schönheitsideale hervorbringen, wird in der Forschung ebenfalls thematisiert (vgl. Stecher et al. 2020: 3; Steinberg et al. 2020: 23). Jene Beispiele verdeutlichen, wie soziale Medien so in den Alltagspraktiken der Jugendlichen verwurzelt sind, dass sie deren Verhältnis zur Welt grundlegend prägen und verändern. Schmidt und Taddiken schreiben resümierend über die Bedeutung sozialer Medien für die Veränderung von Praktiken Jugendlicher:

„Aus einer bildungstheoretischen Perspektive ist dies bedeutsam, da es das Selbst- und Weltverhältnis verändert. Das bedeutet die Art und Weise, wie Einzelne sich selbst als Person wahrnehmen können, wie andere Personen erlebt und soziale Beziehungen gestaltet werden, und wie sich der Blick auf die Welt sowie die eigene Person in dieser Welt durch den Strom neuer Informationen und medial vermittelter Erkenntnisse und Erfahrungen wandelt.“ (Schmidt/Taddiken 2022: 146)

Letztendlich kann die Bedeutung sozialer Medien für Jugendliche unter dem Stichwort Post-Digitalität subsummiert werden. Soziale Medien sind in deren Lebenswelt nicht nur allgegenwärtig, sondern konstituieren diese maßgeblich mit. Sie sind als „Hintergrundrauschen“ (Jörissen et al. 2020: 65) nicht nur immer da, sondern (re-)strukturieren auch alltägliche Praktiken innerhalb der Lebenswelten Jugendlicher.

## **2.4 Ästhetische Praktiken in sozialen Medien**

Wie soeben argumentiert, haben sich soziale Medien so in jugendliche Lebenswelten eingeschrieben, dass sie deren alltägliche Praktiken und Wahrnehmungen tradieren. Somit ist davon auszugehen, dass auch ästhetische Praktiken und Wahrnehmungen durch die Nutzung sozialer Medien beeinflusst und verändert werden oder ganz neue Praktiken entstehen. Diesen ästhetischen Praktiken (und Erfahrungen) in der Benutzung sozialer Medien nachzuspüren, ist Gegenstand dieser Arbeit. Vor der Analyse eigener qualitativer Interviews sollen zunächst noch einmal die technische Beschaffenheit bzw. zentrale Funktionen und Eigenschaften der Plattformen betrachtet werden, die relevant für ästhetische Praktiken sind. Diese Ausführungen können jedoch nur einen knappen Ausschnitt eines eher medienwissenschaftlichen Zugangs abbilden. Zuletzt soll noch ein Einblick in die bisherige sozialwissenschaftliche Forschung zu ästhetischen Erfahrungen Jugendlicher in sozialen Medien erfolgen. Diese sind in dieser spezifischen Ausformulierung bisher nicht erforscht. Es gibt jüngere Forschung, die sich mit ästhetischen Praktiken in digitalen und sozialen Medien beschäftigt und interessante Erkenntnisse liefert, dennoch herrscht, wie die Autor:innen auch selbst angeben, erheblicher Forschungsbedarf.

### **2.4.1 Zentrale Funktionen und Eigenschaften von TikTok, Instagram und YouTube bezüglich ästhetischer Praktiken**

YouTube, Instagram und TikTok lassen sich als Mischformen aus Netzwerk- und Kreativplattformen klassifizieren, die auf „user-generated content“ (Schmidt/Taddiken 2022: 9) setzen, also darauf, dass Nutzer:innen die Inhalte auf den Plattformen selbst erstellen. Auch wenn diese Plattformen über Messaging-Funktionen verfügen, erfolgt der Großteil der Kommunikation über Videos und Bilder. Im Falle von TikTok sind es zumeist 15 Sekunden lange Videos (max. 60 Sekunden), auf Instagram sowohl Bilder als auch kurze Videos und auf YouTube

Videofomate aller Art (auch journalistisch-publizistischer Art oder professionelle Produktionen, um die es hier aber weniger gehen soll). Dass visuelle Inhalte, die sich den klassischen bildenden oder darstellenden Künsten zuordnen lassen und auf diesen Plattformen hochgeladen werden, wie Fotografie, Theaterausschnitte oder Tanzvideos, ästhetische Wahrnehmungsprozesse ermöglichen oder zu ästhetischen Praktiken anregen können, bedarf keiner Diskussion. Visuelle Kommunikation über Bilder und Videos, die insbesondere für TikTok und Instagram zentral sind (vgl. Brantner et al. 2020: 9; Jörissen 2020: 72; Pasdzierny 2021), bergen jedoch auch in ihrer alltäglichen Form von Selfies oder vermeintlichen Alltagsschnappschüssen Potenzial für ästhetische Praktiken. Visuelle Ausdrucksformen können vielen Intentionen folgen, Emotionen und Gefühle verdeutlichen, mediale Sichtbarkeiten fördern oder eine spielerisch-kreative Form der Auseinandersetzung mit der eigenen Identität sein (Brantner et al. 2019: 11). Ihnen liegen immer auch bestimmte formale Strukturen und Kompositionsprinzipien zugrunde, die sich in ihrer sozialen und kulturellen Bedeutung unterscheiden (vgl. Schreiber 2020: 40ff). Um diese sozialen und kulturellen Bedeutungsebenen der Videos und Bilder in sozialen Netzwerken in ihrer Komplexität zu verstehen, bedarf es bestimmter Kompetenzen, die auch einer aufmerksamen Rezeption bedürfen. In visueller Kommunikation können Geschmack oder bestimmte kulturelle Vorlieben ausgedrückt werden. Sie unterliegen spezifischen symbolischen Codes (vgl. ebd.: 38), die aber auch einem ständigem Wandel ausgesetzt sind und nicht generalisierend zu fassen sind. Böhnke et al. fassen die Komplexität visueller Kommunikation so zusammen:

„Digitale Kameras und Onlineplattformen haben die Herstellung und Verbreitung von Fotografien und anderen visuellen Darstellungen tiefgreifend verändert und neue Formen der Artikulation hervorgebracht. Die sich in Sozialen Medien entwickelnden visuellen Ausdrucksformen sind dabei nicht allein Resultat technischer Innovationen, sondern immer auch kulturell vermittelt. Die Frage danach, was zu einem bestimmten Zeitpunkt Pop, Poetry oder Crap ist, lässt sich in einer digitalen Kultur nicht mehr eindeutig beantworten, da jeder von uns immer schon in das Maschenwerk aus Artikulationen, Kontextualisierungen und Sinnebenen verwickelt ist.“ (2022: 65)

Albrecht (2023) veranschaulicht dies am Beispiel TikTok folgendermaßen:

„Eine kompetente Partizipation an den daraus resultierenden Netzphänomenen erfordert Wissen über die dynamische Memekultur, über Hypes, Challenges, Sounds, Insider-Jokes und andere intermediale Bezüge im Netz und fordert letztlich einen kompetenten rezeptiven und produktiven Umgang mit der Konnektivität, der Hypermedialität sowie dem Interaktivitätspotenzial der TikToks und deren semiotisch-kommunikativen Besonderheiten.“ (Albrecht 2023)

Letztendlich können in der visuellen Kommunikation sowohl in der Rezeption von Inhalten mit symbolisch-kulturellen Bedeutungshorizonten als auch in der Produktion, indem sich Subjekte artikulieren, präsentieren, inszenieren und ihre Identitäten samt Werturteilen und Geschmack verhandeln, ästhetische Praktiken vonstatten gehen (vgl. Schreiber 2020: 217ff).

Neben dem zentralen Modus der visuellen Kommunikation bergen die technischen Funktionen des Likens, Teilens, Weiterleitens oder Kommentierens weitere Anregungen für ästhetische Praktiken. Denn sofern diese Funktionen wahrgenommen werden, und die Plattformen fordern ihre Nutzer:innen geradezu dazu auf (vgl. Flasche 2021: 265), provozieren diese Praktiken eine ästhetische Wahrnehmung, da sich mit den rezipierten Inhalten auseinandergesetzt werden muss. Die Inhalte müssen von den Nutzer:innen bewertet werden, die Inhalte müssen in den Nutzer:innen etwas auslösen (sie emotional affizieren), damit es zu Praktiken des Likens, Teilens, Kommentierens oder Ähnlichem kommt. Ob etwas geteilt oder weitergeleitet wird, bedarf somit eines ästhetischen Urteils (Allert et al. 2019: 63). Der Feed, eine plattform-spezifische Funktion Instagrams, die über Algorithmen den Nutzer:innen für sie interessante Beiträge versammelt, fordert die Nutzer:innen ebenso dazu auf, bestimmte Inhalte zu liken und damit ästhetische Urteile zu treffen, um so den eigenen Feed zu kuratieren (Kohout 2022: 20ff). Die gemeinten sozialen Medien fordern also bestimmte ästhetische Praktiken heraus. Darüber, wie intensiv solche ästhetischen Praktiken vonstatten gehen oder ob sie gar nicht selbstzweckhaft, sondern auch anderen Interessen dienen, ist damit jedoch noch nichts gesagt. Neben jenen Funktionen der audiovisuellen Kommunikation und des Likens, Teilens etc. bieten die Kreativ-Plattformen auch technologische Werkzeuge der Bild- und Videobearbeitung an, die zu kreativ-ästhetischen Praktiken anregen oder diese niedrigschwellig ermöglichen. Ohne auf Details einzugehen, liefern die Plattformen umfangreiche technologische Werkzeuge, um Bilder und Videos zu bearbeiten, zu schneiden und mit Musik oder visuellen Effekten zu unterlegen. Diese Funktionen sind relativ unkompliziert und bieten den Nutzer:innen kostenlos die Möglichkeit, sich kreativ-ästhetisch auszuleben, ohne dass dies an hohe Kosten oder technologisches Know-How gekoppelt ist. Als Beispiele wären die auf YouTube und TikTok besonders beliebten „Remixe“ zu nennen, die in den Medienwissenschaften als eine der dominierenden Praktiken in der heutigen Medienkultur bezeichnet werden (vgl. Zahn 2014: 62). Für diese ist konstitutiv, „dass in der digitalen Kultur alle vorliegenden kulturellen Artefakte zu möglichem Ausgangsmaterial für einen Remix werden können. Das heißt, dass prinzipiell jeder, der über die mittlerweile leicht zugänglichen technisch-medialen Minimalvoraussetzungen verfügt, Filme, Photographien, Zeichnungen, Sounds, Sprechakte, Texte, Musik etc. digitalisieren, sampeln, remixen und über die entsprechenden digitalen Plattformen weltweit publizieren kann.“ (ebd.: 67)

Resümierend liegen sozialen Medien in ihrer visuellen Kommunikationsweise und ihren spezifischen technologischen Funktionen ein gewisses Anregungspotenzial inne, ästhetische



Praktiken in Gang zu bringen. Ob diese auch wirklich stattfinden und in welcher Intensität gilt es im Zuge dieser Arbeit noch herauszuarbeiten. Allert et al. schreiben sozialen Medien zumindest das Potenzial zu, ästhetische Erfahrungen zu ermöglichen, wie hier abschließend mit einem Zitat dargelegt werden soll.

„Diese ästhetischen Erfahrungen vollziehen sich dabei im engen Wechselspiel von Wahrnehmung, (Be-)Urteilen und Artikulation, die ihrerseits durch ihre soziale wie auch technische Einbettung vermittelt werden. So unterliegen beispielsweise die präsentierten Formen des Selbstaudrucks fortlaufend ästhetischen Werturteilen in Form von *Gefällt mir- / Gefällt mir nicht*-Entscheidungen der vernetzten Akteurinnen und Akteure. Durch diejenigen, die Bilder, Kommentare, Posts etc. einstellen und diejenigen, die darauf reagieren, etablieren sich spezifische Artikulationsformen, Kontextualisierungen und Sinnebenen, deren Bedeutung nur durch reflexive Prozesse und Zuschreibungen der beteiligten Akteurinnen und Akteure selbst artikuliert werden können. In den alltagskulturellen und ästhetischen Ausdrucksformen formen sich so auch soziokulturelle Prägungen ästhetischer Praxis.“ (2019: 66)

## 2.4.2 Ästhetische Praktiken Jugendlicher in sozialen Medien

Im deutschsprachigen Raum ist zur Erforschung ästhetischer Praktiken in sozialen Medien insbesondere das vom Bildungsministerium in Auftrag gegebene Metavorhaben „Digitalisierung in der kulturellen Bildung“ unter Leitung von Benjamin Jörissen zu nennen. Zwischen 2017 und 2022 untersuchten hier deutschlandweit Forschende aus verschiedensten Disziplinen wie Erziehungs-, Bildungs-, Medien-, Sport-, Informatik-, Kunst- oder Musikwissenschaften in unterschiedlichen Projekten die Auswirkungen der Digitalisierung auf kulturelle Bildung.

Das umfassendste Projekt „Postdigitale Lebenswelten“ von Jörissen et al. gliedert sich in eine qualitative und quantitative Erforschung ästhetischer Praktiken von Jugendlichen. Im qualitativen Teil wurden unter anderem ethnografische Recherchen auf Online-Plattformen wie YouTube, Instagram, TikTok, aber auch anderen Blogs durchgeführt und die dort erkennbaren kreativen und ästhetischen Praktiken Jugendlicher analysiert - die Ergebnisse sind jedoch recht vage. Jörissen konstatiert, dass sich post-digitale ästhetische und kreative Praktiken durch eine Hybridisierung der ästhetischen Expertise auszeichnen. Jugendliche bedienen sich der technologischen Expertise der digitalen Plattformen (wie einfache Video- oder Bildbearbeitung) und nutzen diese, um eigens kreativ zu werden. Prozesse der kreativen Produktion haben eher einen „temporär-projekthaften und flexiblen Charakter“ (2020: 73), der jedoch motivierend wirkt. Die Netzwerklogiken der Online-Plattformen fördern des Weiteren kollektive oder kollaborative Kreativität zu Tage, was er an dem Beispiel der ästhetischen Ausdrucksform des „Memes“ oder „Hashtags“ verdeutlicht, in der Kreative immer wieder aufeinander Bezug nehmend diese vielfach verändern und erweitern. Des Weiteren identifiziert er

„Remixe“ und „Mashups“ als typische kreative Praktiken, in denen verschiedene Inhalte kombiniert zusammengestellt werden. Dabei nutzen Jugendliche die umfassende Verfügbarkeit künstlerischer Inhalte im Digitalen, um beispielsweise Ausschnitte aus Filmen neu zusammenzuschneiden, mit eigener Musik zu kombinieren und auf YouTube hochzuladen, die auch „künstlerisch-performativ inszeniert werden“ (Keuchel/Risken 2020: 86). Generell sind ästhetische Produktionen Jugendlicher in sozialen Medien durch Akte der Inszenierung, der Performativität und Ludizität gekennzeichnet und oftmals auch durch diese motiviert (vgl. Jörissen et al. 2020: 74). Jörissen veranschaulicht seine etwas knapp formulierten Forschungsergebnisse an dem Beispiel zweier 12-jähriger Mädchen, die mit ihrem Smartphone eigens geschaffene Situationen aus dem Online-Spiel Minecraft abfilmen (und sich damit dessen spezifischer Pixel-Ästhetik bedienen), dieses mit einem Videobearbeitungsprogramm von TikTok schneiden und mit Ton unterlegen, um es daraufhin in Bezugnahme auf andere Videos (Hashtags) hochzuladen.

Im quantitativen Teil der Studie wurden etwa 2000 Jugendliche zwischen 14 und 24 Jahren zu ihren rezeptiven und produktiven kulturellen Praktiken befragt, um zu verstehen, wie sich die Digitalisierung auf die Jugendlichen auswirkt. Der Untersuchung liegt die Annahme zugrunde, dass die digitalen Infrastrukturen den Zugang zu kulturellen und kreativ-ästhetischen Praktiken für nahezu alle Jugendlichen eröffnen. Dabei wurde nicht explizit nach sozialen Medien differenziert, sondern im Allgemeinen nach digitalen Medien gefragt, jedoch scheinen soziale Medien einen Großteil dieser auszumachen und YouTube und Co. werden auch immer wieder explizit benannt. Zunächst ermitteln die Autor:innen, dass 98 Prozent der Befragten Kultur sowohl in digitalen als auch analogen Räumen rezipieren. Bei der Kulturproduktion tun dies 48 Prozent, 30 Prozent nur in analogen Räumen, 22 Prozent gar nicht, und 0 Prozent ausschließlich digital. Aus einem Vergleich mit früheren Studien benennen die Autor:innen, dass gerade kulturell-ästhetische Praktiken in den Bereichen Tanz, Musik, kreatives Schreiben oder Fotografie zugenommen haben, was sie mit der Zunahme digitaler Räume wie YouTube oder Bildbearbeitungsprogrammen wie Instagram in Verbindung bringen, da es gerade in diesen Sparten viele digitale Anknüpfungspunkte gibt (vgl. Keuchel/Risken 2020: 84ff). Sie konstatieren, dass digitale Bildungsräume eher analoge erweitern, als diese einfach nur zu ersetzen. Insgesamt geben jedoch nur etwa ein Fünftel der Jugendlichen an, ästhetisch-kreative Inhalte digital zu produzieren, was die Autor:innen aufgrund der immensen Anzahl der Möglichkeiten, digital kreativ zu werden, erstaunt (vgl. ebd.: 88). Sie führen dies unter anderem auf die analog ausgerichteten formalen Bildungsinstitutionen zurück, die Jugendliche nicht zu

digitalen Praktiken anregen. Des Weiteren finden Sie heraus, dass Jugendliche mit niedrigerem Bildungsniveau auch durch die digitalen Möglichkeiten kaum zu kulturell-ästhetischen Praktiken in den Bereichen Tanz, Theater oder bildende Künste angeregt werden. Ausschließlich Musik und Film interessiert diese im gleichen Maße wie die Gruppen höherer formaler Bildung. Durch die digitalen Angebote werden also deren Interessengebiete nicht erweitert, wovon die Autor:innen eigentlich ausgegangen waren. Auch durch digitale Angebote werden also Unterschiede in der kulturellen Teilhabe nicht ausgeglichen.

Ein anderes Projekt des Meta-Vorhabens aus den Sportwissenschaften namens #DigiTanz beschäftigt sich mit der Frage, wie die Nutzung sozialer Medien wie TikTok, YouTube und Instagram sich auf ästhetische Praktiken im Tanz auswirkt und inwieweit diese kreative Prozesse im Tanz anregen und erweitern. Hierzu wurden qualitative Interviews mit zwei Tanzgruppen durchgeführt. Die Forscher:innen stellen fest, dass gerade YouTube, Instagram und TikTok als Inspirations- und Kreativplattformen eine große Rolle für Tanzpraktiken spielen. Die Jugendlichen nutzen diese, um neue Tanzchoreografien zu lernen und zu imitieren, da sie besonders schätzen, dass die Videos unendlich oft angesehen und beliebig angehalten werden können. Dabei mit anderen Jugendlichen in Kontakt zu sein, motiviert diese zusätzlich. Gerade durch TikTok (Videos sind hier meistens nur 15-30 Sekunden lang) setzt jedoch auch der Trend ein, eher kürzere Choreographien einzustudieren, was Jörissen in einem anderen Projekt des Meta-Vorhabens als temporär-projekthaft beschreibt. Die Autor:innen sehen darin einen kurzfristigen, schnelllebigen Aufbau von Expertise (vgl. Steinberg 2022: 21). Die Einstellung der Jugendlichen zu den Plattformen ist ambivalent. Auf der einen Seite schätzen sie sie als Inspirations- und Lernquelle, auf der anderen Seite beklagen sie jedoch auch einen Optimierung- und Perfektionszwang, der ihre Praktiken hemmt. So beschreiben sie den hohen Zeitaufwand beim recherchieren („rumklicken und scrollen“) und die Angst, sich online zu blamieren (vgl. Steinberg 2022: 20ff).

Die quantitative Studie Jugend/YouTube/Kulturelle Bildung des Rates für kulturelle Bildung, die bereits in Kapitel 2.3.1 Erwähnung fand, widmet sich ausschließlich der Nutzung von YouTube der 12- bis 19-Jährigen und untersuchte, wie die Plattform zu kulturellen Aktivitäten anregt. Sie stellen fest, dass YouTube über hohe Anregungspotenziale verfügt, die Jugendliche zum Nach- oder Mitmachen bewegt. Die Befragten geben bezüglich ihrer kulturellen Aktivitäten wie z.B. „Designen/Mode/Kreatives Gestalten“, „Film/Fotografie/Videos“, „Tanzen/Choreographien“ oder „Zeichnen/Malen/Graffiti/Comics“ etwa zu einem Drittel an, von YouTube angeregt oder bestärkt zu werden (vgl. Rat für kulturelle Bildung 2019: 23) Dabei schät-

zen die Jugendlichen vor allem die Flexibilität und Niedrigschwelligkeit, die ihnen YouTube gegenüber Angeboten in Kultureinrichtungen liefert. Sie können Zeit, Ort, aber auch die Person bestimmen, von denen sie Inhalte rezipieren. So kommen die Jugendlichen in Kontakt mit „Angeboten, Ästhetisierungsformen und Möglichkeiten, die sie vorher nicht kannten“ (ebd.: 7). Selbst laden jedoch nur etwa 15 Prozent der Befragten Videos auf YouTube hoch, es dominieren unter Mädchen die Bereiche Tanz/Choreo und „Fashion/Mode/Beauty“ wohingegen die Jungen „Gaming“-Videos hochladen (vgl. ebd. 27). Die Autor:innen heben YouTube als Leitmedium von Jugendlichen hervor und betonen vor allem das audiovisuelle Format, welches besonders für körpernahe kulturelle und ästhetische Praktiken ein hohes Anregungspotenzial besitzt (vgl. ebd.: 46).

Aus den wenigen bisherigen Forschungserkenntnissen zu ästhetischen Praktiken Jugendlicher in sozialen Medien lassen sich folgende vorläufige Schlussfolgerungen ziehen: Jugendliche gehen in den sozialen Medien kulturellen und ästhetischen Praktiken nach. Soziale Medien (insbesondere YouTube und TikTok) dienen vielen Jugendlichen als Ort für Inspiration und regen viele zu ästhetischen Praktiken an. Die Flexibilität, Niedrigschwelligkeit und die technologischen Möglichkeiten der Plattformen für kulturelle Praktiken werden durch die Jugendlichen geschätzt. Aktiv kreativ-ästhetische Inhalte auf den Plattformen produzieren nur wenige, allerdings kann daraus nicht abgeleitet werden, dass die Jugendlichen nur rezipieren, da auch die Inhalte auch zu ästhetischen Praktiken wie „tanzen“, „zeichnen“ oder „fotografieren“ anregen, ohne dass diese ästhetischen Produktionen in „Uploads“ messbar wären. Die Forschung gibt Hinweise darauf, dass sich neue spezifische ästhetische Praktiken durch die sozialen Medien ergeben, beispielsweise ein Trend zu kurzlebigeren Praktiken und Erfahrungen. Davon, dass viele Jugendliche also in sozialen Medien ästhetischen Praktiken nachgehen, darf aufgrund der bisherigen Forschung ausgegangen werden. Wie sich die Praktiken qualitativ gestalten und wie intensiv diese ausfallen, ob sie gar in biografisch bedeutenden ästhetischen Erfahrungen münden, soll nun im empirischen Teil untersucht werden.

### 3. Forschungsdesign und Methodik

Die Frage, mit welcher empirischen Methode sich ästhetische Erfahrungen in der Nutzung sozialer Medien am besten untersuchen lassen, konnte bei Recherche der bisherigen Forschung schnell beantwortet werden. Zu ästhetischen-Erfahrungen-Forschende sind sich weitestgehend einig darüber, dass der Zugang qualitativ erfolgen muss, da mit standardisierten quantitativ erhobenen Daten der Diversität, Komplexität und Spezifik ästhetischer Erfahrungen nicht Rechnung getragen werden kann (vgl. Zill 2015; Hartogh 2020: 185). Im Gegenteil erfordern die Subjektivität und Vielfalt ästhetischer Erfahrungen eine qualitative Methode, „die die unterschiedlichen erfahrungsrelevanten Sichtweisen der Untersuchungsteilnehmer/innen berücksichtigt“ (Zill 2015). Gegenstände einer qualitativen Erforschung ästhetischer Erfahrungen können nun zum einen künstlerische Gestaltungsprodukte (z.B. Kunstwerke, Tanz, Gesang), denen sich z.B. über eine Gegenstandsanalyse oder auch Beobachtungen genähert werden kann, oder sprachliche Äußerungen sein. Gegen eine rein objektbezogene Forschung spricht jedoch, dass spezifische Merkmalen einer ästhetischen Erfahrung wie Bedeutsamkeit oder Einstellungsänderung so nicht identifiziert werden können (vgl. Zill 2015:). Sprachliche Äußerungen können ästhetische Urteile oder biografisch bedeutsame Erfahrungen gut abbilden, weswegen in der Forschung oftmals für eine Kombination der Analyse von Objekten und sprachlichen Äußerungen plädiert oder sich für diese entschieden wird (vgl. Zill 2015; Hartogh 2020; Eusterbrok 2022).

Im Zuge dieser Arbeit erfolgt der Zugang über verbale Äußerungen in Form von eigens erhobenen Interviews, da zum einen in der vorliegenden Fragestellung gar nicht so einfach zu identifizieren wäre, welche Objekte überhaupt untersucht werden können (Selfies, Beiträge, Posts) oder diese auch gar nicht vorliegen, und zum anderen auch anhand der bisherigen Forschung davon auszugehen ist, dass in der Nutzung sozialer Medien eher rezeptive ästhetische Erfahrungen gemacht werden. Daher sollen über Interviews selbstzweckhafte, bedeutsame und einstellungsändernde, ästhetische Erfahrungen identifiziert werden, die biografisch auch schon weiter zurückliegen können.

Zur Analyse der Interviews wird sich an der Grounded-Theory-Methodologie orientiert, da sich zum einen viele Forschende zu ästhetischen Erfahrungen dieser Methode bedienen (vgl. Zill 2015; Hartogh 2020; Eusterbrok 2022; Sons 2014), diese sich hier erwiesen hat und sich zudem theoretische Vorannahmen gut in die Analyse integrieren lassen (vgl. Sons 2014: 3; Mey/Hrauck 2011: 361).

### 3.1 Grounded-Theory-Methodologie

„Grounded-Theory“ ist eine Sammlung von Forschungsmethoden, die in den 1960er Jahren in den USA von Glaser und Strauss begründet wurde und heute als einer der etabliertesten qualitativen Forschungszugänge der Sozialwissenschaften gilt. Über die vergangenen Jahrzehnte haben sich verschiedene Varianten und Methoden der Grounded-Theory herausgebildet, weswegen diese als Methodologie bezeichnet werden kann (vgl. Muckel et al.:2017). Gemein ist der Grounded-Theory-Methodologie, dass in einem offenen Forschungsprozess mit empirisch erhobenen Daten die Entwicklung einer Theorie angestrebt wird. Für die Theorieentwicklung ist hierbei kennzeichnend, dass diese durch die Erhebung neuer empirischer Daten ständig aktualisiert wird. So findet eine ständige Iteration von Datenerhebung und Datenanalyse statt (vgl. Pohlmann 2022: 67). Jene Prozesse wechseln sich zirkulär immer wieder ab und erfolgreich nicht Schritt für Schritt nacheinander. Die letztlich entwickelte Theorie wird auch nicht als abgeschlossen oder allgemeingültig verstanden, sondern eher als vorläufige Theorie, die sich durch weitere Iteration von Datenerhebung und Datenanalyse auch weiter ausdifferenzieren kann. So wird eine Ground Theory eher mit einer theoretischen Sättigung abgeschlossen, als dass diese wirklich vollendet wäre (vgl. ebd. 48; Strübing 2021: 35). Mit der Iteration von Datenerhebung und Analyse eignet sich die Grounded-Theory-Methodologie vor allem für Untersuchungsgegenstände, die noch nicht tiefgreifend und differenziert erforscht wurden und somit ein erster offener Zugang vonnöten ist. Durch die fortlaufende Iteration von Datenerhebung und Analyse lassen sich so nach der ersten Datenaufbereitung erste Erkenntnisse und Hypothesen in die nächste Datenerhebung miteinbeziehen und so beispielsweise der Fragenkatalog oder die Gruppe der Befragten aktualisiert oder spezifiziert werden, was auch als „Theoretical Sampling“ einer der Grundpfeiler der Methodologie ist (vgl. Muckel et al. 2017: 3; Strübing 2021:31; Pohlmann 2022: 73). Gerade dieses Merkmal macht die Grounded-Theory attraktiv für das Forschungsvorhaben dieser Arbeit, da ästhetische Erfahrungen in der Nutzung sozialer Medien bisher nicht erforscht sind. So können erste Erkenntnisse aus den Daten für die Gewinnung weiterer Daten genutzt werden und genaue thematische Schwerpunkte auch noch im Prozess der Forschung identifiziert und vertieft werden.

Neben dem „Theoretical Sampling“ ist das Kodieren ein zentrales Merkmal der Grounded-Theory-Methodologie. Zur Aufbereitung der gewonnenen Daten werden diese in einem mehrstufigen Verfahren kodiert und letztendlich zu zentralen Kategorien verdichtet (Muckel et al. 2017: 4). Aus dem „Aufbrechen der Daten“ (ebd: 4) werden im offenen Kodieren erste Kate-

gorien gebildet, die sich z.B. an einfachen W-Fragen oder auch soziologische Kategorien orientieren können (vgl. Pohlmann 2022: 68). Daraufhin werden im axialen Kodieren diese Kategorien zu einander in Beziehung gesetzt und so Mittel-Zweck oder Ursache-Wirkung Relationen herausgearbeitet (vgl. ebd.). Hier werden bereits erste Relevanzentscheidungen getroffen, also Kategorien ausgewählt, die als wichtig für das Thema erachtet werden. Im selektiven Kodieren werden diese Kategorien zuletzt zu zentralen Schlüsselkategorien der Grounded-Theory verdichtet (vgl. Strübing 2021: 16ff). Bezüglich der Kodierung ist hier anzumerken, dass es Strömungen in der Grounded-Theory-Methodologie gibt, die es erlauben, theoretisches Vorwissen in die Kodierung einfließen zu lassen. Nach Strauss darf sich so auch im axialen Kodieren an Kategorien bestehender Theorien orientiert werden (vgl. Kelle 2011: 242), was von Forschenden zu ästhetischen Erfahrungen bereits mit den theoretischen Strukturmerkmalen ästhetischer Erfahrungen genutzt wurde (Zill 2016; Hartogh 2020: 187). Dieser Möglichkeit soll sich auch in dieser Arbeit bedient werden, indem die in Kapitel 2.2.2 vorgestellten Strukturmerkmale ästhetischer Erfahrung als theoretisches Vorwissen in die Kategorienebildung einbezogen werden.

Beim Kodieren und dem „Theoretical Sampling“ tritt mit dem Vergleich zudem ein weiteres charakteristisches Merkmal der Grounded-Theory-Methodologie zu Tage. Durch den ständigen Vergleich von Einzelfällen können die Spezifika bestimmter Kategorien leichter identifiziert werden (vgl. Muckel 2017: 4). Dabei werden zunächst zumeist Fälle mit maximaler oder minimaler Kontrastierung verglichen, also Fälle nach Unterschieden und Gemeinsamkeiten in bestimmten Kategorien untersucht. Durch den ständigen Vergleich kann so die Kategorienebildung modifiziert und Relationen zwischen Kategorien identifiziert werden (vgl. ebd.; Pohlmann 2022: 72; Strübing 2021: 15ff). Der Vergleich ist maßgebliche Motivation für die Iteration von Datenerhebung und Analyse. Die im Zuge einer Analyse gewonnenen Kategorien und Erkenntnisse werden durch den Vergleich mit einem neuen Fall überprüft bzw. spezifiziert oder auch korrigiert. Das ständige Vergleichen in der Anwendung einer Grounded-Theory kommt letztendlich erst zum Ende, wenn aus dem Vergleich keine neuen Erkenntnisse mehr gewonnen werden können und keine Kategorien mehr modifiziert werden können. Geschieht dies, kann einer theoretischen Sättigung ausgegangen werden kann (vgl. Pohlmann 2022: 72).

Zusammenfassend liegt für das Vorhaben dieser Forschungsarbeit der große Vorteil der Grounded-Theory-Methodologie vor allem darin, dass sich dem bisher wenig erforschten Themengebiet zunächst einmal offen angenähert werden kann und durch das vergleichende,

iterative Verfahren noch im Laufe des Forschungsprozesses auf identifizierte Themenschwerpunkte reagiert werden kann. Hier sei jedoch zu erwähnen, dass der begrenzte Umfang dieser Arbeit der umfassenden Methodologie der Grounded-Theory nicht gerecht werden kann und bei vier Vergleichsfällen mit Sicherheit keine theoretische Sättigung erreicht werden kann. Daher wird sich eher der Vorgehensweise der Grounded-Theory-Methodologie orientiert, als dass am Ende eine vollständige Grounded-Theory ästhetischer Erfahrungen in der Nutzung sozialer Medien durch Jugendliche stehen wird.

### **3.2 Sample und Feldzugang**

Die Fallzahl wurde vor Erhebung der Interviews auf beschauliche vier Personen festgelegt, was dem geringen Umfang einer Bachelor-Thesis angemessen ist. Des Weiteren wurde sich dafür entschieden, ältere Jugendliche zu interviewen. Dies war erstens dem pragmatischen Grund geschuldet, dass kein Zugang zu jüngeren Menschen in Aussicht war. Zweitens konnte damit auch nach biografisch bedeutenden ästhetischen Erfahrungen, die schon weiter zurückliegen und deren Bedeutung sich erst später erschließt, gefragt werden. Des weiteren wurde davon ausgegangen, dass älteren Jugendlichen ihre Praktiken in sozialen Medien reflexiv zugänglicher sind und diese sich damit besser für unerfahrene Forschende eignen.

Rekrutiert wurden die befragten Personen aus dem entfernteren Bekanntenkreis, lediglich eine Person war dem Interviewer persönlich bekannt. Kriterium für die Befragten war nur, dass sie intensive Nutzer:innen sozialer Medien sind. Von einer Interviewten war bekannt, dass sie beruflich Fotografin ist, von den anderen nur, dass für sie soziale Medien eine große Rolle spielen. Die Interviewten waren zum Zeitpunkt der Befragung zwischen 19 und 24 Jahren alt, jeweils zwei schreiben sich dem männlichen und weiblichen Geschlecht zu. Zwei der Interviewten sind Studierende, eine Person befindet sich in einem Praktikum, möchte aber studieren und eine Person ist freiberufliche Fotografin und Musikerin. Drei der Interviewten haben damit die allgemeine Hochschulreife, eine Person eine abgeschlossene Berufsausbildung.

### **3.3 Datenerhebung**

Zur Datenerhebung wurde mit den Teilnehmenden jeweils ein leitfadengestütztes Interview geführt. Diese fanden online über den Anbieter MS Teams statt und wurden im Einverständnis mit den Interviewten aufgezeichnet. Vor der Führung der Interviews wurden die Interviewten



gebeten, standardisierte Fragebögen auszufüllen. Diese waren jedoch nicht Teil der Auswertung und Analyse und werden deshalb auch nicht im Anhang aufgeführt. Die Fragebögen hatten z.B. den Zweck zu erfragen, welche sozialen Medien die Interviewten wie oft benutzen, welchen kulturellen Interessen und Hobbys die Interviewten in sozialen Medien nachgehen oder ob sie schon mal kreativen Content auf den Plattformen hochgeladen haben. Die Fragen waren nur oberflächlich, die präziseste war die Frage, ob ein Ereignis genannt werden könne, als soziale Medien eine bestimmte Tätigkeit inspirierten oder zu dieser anregten. Mit dem Fragebogen wurde die Absicht verfolgt, interessante Themen vorab zu identifizieren und im Interview gezielter nachfragen zu können.

Die Interviews selbst orientierten sich zwar an einem Leitfaden, wurden jedoch sehr offen, flexibel und situativ geführt, und entfernten sich teilweise sehr weit vom Leitfaden. Der Leitfaden gab letzten Endes nur eine grobe Richtung vor, enthielt aber einige Kernfragen, die allen Teilnehmenden gestellt wurden, wie z.B. Fragen nach der typischen Nutzung sozialer Medien oder zur Rezeption künstlerischer Inhalte auf den Plattformen. Die Interviews enthielten narrative Passagen wie problemzentrierte Passagen (vgl. Pohlmann 2022: 225). Die transkribierten Interviews und der Leitfaden lassen sich im Anhang dieser Arbeit finden.

### **3.4 Datenauswertung**

Für die Datenauswertung wurden die Interviews mit der kostenpflichtigen Transkriptionssoftware f4transkrip automatisch transkribiert und danach manuell verbessert. Dies erfolgte nach den einfachen Transkriptionsregeln nach Claussen et al. (2020), die im Anhang zu finden sind. Zur Analyse der Interviews wurde die kostenpflichtige Software f4Analyse benutzt. Die Transkriptionen wurden anonymisiert, es lassen sich nur die selbst zugeordneten Geschlechter der Interviewten entnehmen.

## 4. Auswertung der Interviews

Nun sollen die Ergebnisse der Auswertung der Interviews vorgestellt werden. Diese werden abschließend nochmals zusammengefasst. Zuletzt erfolgt eine knappe Reflexion des eigenen methodischen Vorgehens.

### 4.1 Ergebnisse

Die Ergebnisse der Auswertung der Interviews betreffend, sei vorweggenommen, dass ästhetische Erfahrungen bei allen Interviewpartner:innen in der Nutzung sozialer Medien identifiziert werden konnten. Ästhetische Erfahrungen und Praktiken wurden in der Datenanalyse direkt über die Definitionen aus Kapitel 2.2.2 kodiert. Da ästhetische Erfahrungen und Praktiken jedoch besonders auf Instagram und TikTok eher die Ausnahme sind, wohingegen sie auf YouTube häufiger auftreten, wurden die Codes „Art und Motive der Nutzung“, „Spezifika der Plattformen“ und „kulturelle Interessen“ gebildet, da das Auftreten von ästhetischen Erfahrungen und Praktiken vor allem von diesen Kategorien in Zusammenhang gebracht werden konnte. Dass die Ergebnisse für Instagram und TikTok sich sehr von denen YouTubes unterscheiden, hat zur Folge, dass die Ergebnisse getrennt aufgeführt werden.

#### 4.1.1 Ästhetische Erfahrungen

Ästhetische Erfahrungen konnten bei allen Interviewpartner:innen identifiziert werden, jedoch vor allem in der Nutzung von YouTube.

In der Nutzung von **Instagram und TikTok** konnten überhaupt nur sehr selten Momente ästhetischer Wahrnehmungen, die Bedingungen für ästhetische Erfahrungen sind, erkannt werden. Die Interviewten geben alle an, sich nur selten intensiver mit einem Beitrag zu beschäftigen und meistens eher schnell durch ihren Feed zu scrollen. Auf die Frage, ob es Momente gibt, in denen sie sich intensiver oder länger mit einem Inhalt beschäftigen, antwortet Interviewteilmehmerin 2:

„Selten. Also das ist halt auch das Ding. Wenn ich TikTok nutze, ist es meistens eher so ein Relaxing-Kopf-ausschalten-Moment, der sehr schnell in den Death Scrolling führen kann, dass man dann teilweise mehrere Stunden dran hängt.“ (Anhang C, Abs. 12)

Interviewpartner 3 antwortet auf die gleiche Frage ebenso mit „eher seltener“ (vgl. Anhang D, Abs. 8) und Interviewpartner 1 gibt an, wenn dann nur an Inhalten, die mit Film- oder Veran-

staltungsempfehlungen kodiert wurden, hängen zu bleiben (vgl. Anhang B, Abs. 40). Lediglich bei Interviewpartnerin 4, die sich in der Analyse jedoch gewissermaßen als Sonderfall herausgestellt hat, lassen sich häufigere Momente ästhetischer Wahrnehmungen erkennen, die jedoch sehr abhängig von ihrer Art der Nutzung sind (dazu mehr in 4.1.2), was die folgende Antwort auf die gleiche Frage unterstreicht:

„Kommt auf die Verfassung und Mood an, in der ich auch bin. Ob ich mich beschäftigen möchte. Ich glaube das passiert sehr viel unterbewusst. Wenn ich jetzt gerade einen guten Tag habe und voll auf Inspirations-Durst fühle quasi, dann wahrscheinlich schon. Aber es gibt auch Tage, da will ich einfach nur stumpf irgendwelche Sachen in den Kopf rein gehämmert bekommen und dann scroll ich schneller und guck mir das weniger intensiv an.“ (Anhang E, Abs. 10)

Mit Ausnahme von Interviewpartner 1, kann dennoch bei allen anderen Interviewten von punktuellen ästhetischen Wahrnehmungen ausgegangen werden, da sich letztendlich bei Ihnen Beschreibungen ästhetischer Erfahrungen finden lassen. Für Interviewpartner 3 war die Rezeption von „Memes“ auf Instagram Anlass dazu, selbst diese ästhetische Praktik aufzunehmen, was er als Verarbeitung einer alltäglichen Wahrnehmung beschreibt und damit als ästhetische Erfahrung gedeutet werden kann (vgl. Anhang D, Abs. 42ff). Er beschreibt recht ausführlich, wie er über Instagram inspiriert wurde, selbst „Memes“ zu gestalten und diese zwar nicht veröffentlicht, aber privat in sozialen Medien an Bekannte versendet. In seinen Ausführungen zu „Memes“ lassen sich sehr deutlich Strukturmomente ästhetischer Erfahrungen wie „In-Beziehung-Setzen der eigenen ästhetischen Erfahrung mit kulturellen und künstlerischen Produkten“, „Anregung der Fantasie durch Entdeckung von neuen Assoziationen zu scheinbar Bekanntem und Gewohntem“ oder „Festhalten der ästhetischen Erfahrung in ästhetischer Produktion“ (Peez 2002: 26) erkennen. Bei ihm wie bei Interviewpartner 2 treten auch Momente auf, in denen sie zufällig auf Beiträge musikalischer Art treffen, die sie derartig emotional affiziert, dass sie angeregt werden, selbst das Musikstück zu lernen und nachzuspielen (vgl. Anhang D, Abs. 12), oder dass sie sich inspiriert fühlen, aus einem rezipierten Song einen Remix zu machen (vgl. Anhang C, Abs. 64). Interviewpartner 2 beschreibt eine solche Situation folgendermaßen:

„Vielleicht nicht eins zu eins, aber ich hatte es durchaus schon, dass ich, wenn ich irgendwie sehe, jemand spielt Klavier oder andere Instrumente gesehen habe, und mir sagte „das ist schon ziemlich krass“, dann kann ich für mich trotzdem so bewerten, wie gut ich das hinkriegen würde. Meistens ist die Bewertung dann, dass ich das nicht ganz so gut hinkriegen würde, aber so ein Stück weit. Und wenn es dann ein Lied ist, was ich selber irgendwie, nicht eine Beziehung, aber einen Bezug zu habe, dann suche ich mir durchaus schon mal raus. Entweder - also, wenn ich Klavier lerne mittlerweile nur noch auf YouTube - suche ich mir raus, ob es da ein Video gibt, über das ich das lernen kann und das Spiel ich dann auch ab und zu mal nach.“ (Anhang D, Abs. 12)

Gerade in dieser Antwort lassen sich viele der von Peez genannten Strukturmomente ästhetischer Erfahrungen erkennen, wie „Genuss der Wahrnehmung“, „Reflexion über die eigene Wahrnehmung“, „In-Beziehung-setzen der eigenen ästhetischen Erfahrung mit kulturellen und

künstlerischen Produkten“ bis hin zur „Festhalten der ästhetischen Erfahrung in ästhetischer Produktion“ (Peez 2002: 26). Interviewteilnehmerin 2 beschreibt auch eine Situation, in der eine TikTok Mal-Challenge, in der zwei Teilnehmer alle fünf Minuten ihr gemaltes Werk tauschen, sie dazu anregte, mit ihrer Mitbewohnerin Leinwand und Farbe zu kaufen und selbst kreativ zu werden (vgl. Anhang C, Abs. 24). Am häufigsten lassen sich Momente ästhetischer Erfahrungen bei Interviewpartnerin 4 ermitteln, die vielfach von Inspiration auf Instagram und TikTok berichtet, die sich in eigenen ästhetischen Produktionen wiederfinden. Sie gibt an, in ihrer ästhetischen Praxis der Fotografie stark von Instagram geprägt zu sein (Einstellungsänderung) (vgl. Anhang E, Abs. 18) und beschreibt exemplarisch eine spezifische ästhetische Erfahrung auf Instagram:

„Ja, tatsächlich. Also wie gesagt, Throw-Back zu den quasi Bildbearbeitungs-Tutorials. Da habe ich eines gesehen und das hat mich länger nicht losgelassen, quasi also weil ich die visuelle Sache total toll fand. Ich hab das dann abgespeichert und so habe ich tatsächlich dann meinen vorletztes Single Cover selbst gestaltet. Quasi mit dieser Technik hat mir dann Instagram nochmal aufgerufen, hab Step-by-Step dieses Tutorial nachgearbeitet, habe ein bisschen was dann verändert. Also ich habe es quasi mir angeeignet und dann zu meinen Gunsten nochmal verändert, bis es mir halt wirklich gefallen hat. Aber das war die absolute hundertprozentige Inspirationsquelle von meinem Artwork, ja.“ (Anhang E, Abs. 22)

Gemein ist all diesen Beschreibungen ästhetischer Erfahrungen, dass diese nicht ausschließlich auf Instagram oder TikTok vonstatten gehen, sondern dort ihren Anfang nehmen, letztendlich dann aber nicht auf diesen Plattformen vollendet werden. Vielmehr ist eine Rezeption auf Instagram und TikTok Auslöser und Inspirationsquelle für Erfahrungen, die dann in produktiverweise außerhalb der Plattformen vollendet werden.

Was ästhetische Praktiken und Erfahrungen auf **YouTube** angeht, berichten die Interviewten von einer deutlich intensiveren Beschäftigung mit den rezipierten Inhalten (vgl. Anhang B, Abs. 34; Anhang D, Abs. 24, 26; Anhang E, Abs. 30), was vor allem mit der Art der Nutzung und den Spezifika der Plattformen in Verbindung steht (siehe 4.2 und 4.3). Gerade der Kontrast zu TikTok und Instagram bringt Interviewpartnerin 2 folgendermaßen auf den Punkt:

„Ja, was heißt versunken, ist jetzt nicht so, dass ich mir jetzt da so zehn Stunden am Stück Videos angeguckt habe, aber ich habe mir dann schon so zwei, drei Videos angeguckt, einfach weil ich die Kunst so wertgeschätzt habe, was der da so gemacht hat und halt die Art und Weise, wie er es gemacht hat, welche Techniken der angewandt hat. Es war schon sehr cool zu sehen, vor allem dann auch den Prozess wirklich mitzuerleben und dann auch das Endprodukt zu sehen und nicht innerhalb nur von 30 Sekunden, sondern halt auch von zehn Minuten, was immer noch nicht richtig lange ist, aber auf jeden Fall länger als so ein durchschnittliches Video auf TikTok.“ (Anhang C, Abs. 18)

Ästhetische Erfahrungen konnten bei allen Interviewten identifiziert werden. Exemplarisch kann hier eine ästhetische Erfahrung von Interviewpartner 1 zitiert werden, als ein Video auf YouTube ihn so begeistert und überrascht, dass er anfängt, selbst eine bestimmte Videotechnik zu lernen:

„[...] und da hat dann eben RL Grime, der hat so ein jährliches, einfach Mixtape, was er rausbringt zu Halloween und das war davor immer-. Konnte man sich das nur anhören und in dem Jahr zum ersten Mal, hat er sozusagen einen ganzen, also den ganzen Film mit Animationen unterlegt sozusagen. Ich habe mich jährlich dann auf dieses Mixtape gefreut und es kam dann immer auf YouTube raus und war komplett eine Stunde lang mit extra Animationen, die zur Musik abgepasst waren und hatte eben sehr viele auch so einfach, so Schnitttechnik oder so Video Editing, was ich schon kannte, aber dann zusätzlich eben noch 3D Animation und das fand ich eben so cool. Ich dachte mir, dass das, weil es ist ja auch so ein Ding bei DJs, dass die oft so im Hintergrund auf Leinwänden irgendwie Visuals haben oder so, und da wollte ich dann einfach noch noch mehr lernen, weil ich eben gedj't habe. Und ich dachte mir so, der nächste Schritt wär dann auch noch was Visuelles dazu zu haben und dann habe ich eben auch angefangen.“ (Anhang B, Abs. 26)

Drei der vier Interviewten geben gar an, selbst schon Videos auf YouTube hochgeladen zu haben, was meistens jedoch biographisch in die frühe Jugend zurückreicht, diese aber dennoch als ästhetische Erfahrung beschreiben. Bei all jenen Momenten war es so, dass sie von amateurhaften Videos (meistens Sketche, sog. „Pranks“ oder sonstige Trends) auf YouTube dazu angeregt wurden, diese nachzuahmen und letztendlich selbst produzierte Videos auf der Plattform hochzuladen (vgl. Anhang C, Abs. 56; Anhang B, Abs. 4; Anhang E, Abs. 40). Interviewpartnerin 4 beschreibt die ästhetische Erfahrung als Auseinandersetzung mit der eigenen Sexualität:

„Ja, es war, glaube ich, um jetzt nicht zu tief ins Detail zu gehen, aber ich glaube, man hat so seine eigene Sexualität entdeckt auch. Und wenn man dann sieht, dass quasi sich selbst sexualisierende Leute im Internet kursieren, ahmt man das nach. Hohe Schuhe, diesen ganzen Spaß habe ich sehr früh da schon mitgezogen und genau, das war für mich auf jeden Fall ein Punkt, warum ich das gemacht habe, um die erste Erfahrung quasi von außenstehenden Leuten über meine eigene Sexualität quasi einzuholen.“ (Anhang E, Abs. 42)

Am häufigsten traten jedoch Momente auf, in denen die Interviewten gezielt YouTube-Tutorials als benutzen, um ästhetische Praktiken zu lernen, was eine absolute Schlüsselkategorie in der Analyse der Interviews darstellte. Alle Interviewten eigneten sich über YouTube-Tutorials ästhetische Praktiken an. Interviewpartner 1 lernt über Tutorials Video-Techniken (vgl. Anhang B, Abs. 8), Interviewpartnerin 2 lernt digitale Musikproduktion (vgl. Anhang C, Abs. 64), Interviewpartner 3 lernt Klavier spielen (vgl. Anhang D, Abs. 12) und Interviewpartnerin 4 lernt Fotografie-Techniken (vgl. Anhang E, Abs. 34). Daran ist vor allem bemerkenswert, dass YouTube-Tutorials den Interviewten die Möglichkeit bietet, ästhetische Wahrnehmung und Empfindungen, die sie teilweise auch auf anderen Plattformen machen, direkt und unmittelbar in ästhetischer Produktion auszudrücken. Damit ermöglichen die Tutorials erst den Strukturmoment „Festhalten der ästhetischen Erfahrung in ästhetischer Produktion“ (Peez 2002: 26) oder die Verarbeitung der ästhetischen Empfindung, wie es Dietrich et al. (2013: 19) nennen. Die Interviewpartner:innen rezipieren etwas, das sie zu ästhetischen Praktiken inspiriert, und können dies anhand von YouTube-Tutorials schnell in die Tat umsetzen. Bei allen Interviewten traten genau diese Momente auf. Die bereits zitierten ästhetischen Erfahrungen von Interviewpartner 1 (3D-Animationen) und Interviewpartner 3 (Klavierspielen) waren beide derart,

dass die Interviewten etwas Inspirierendes sahen und diese ästhetische Empfindung mit YouTube-Tutorials direkt in ästhetischen Produktionen umsetzten. Interviewpartnerin 4 beschreibt eine solche Situation folgendermaßen:

„Also genau das war das, was ich zuerst im Kopf hatte, als du gefragt hast. Es ist auch schon passiert, dass ich eine Technik gesehen habe, beziehungsweise nehmen wir ganz exemplarisch ein Bild mit Jalousien, Schatten im Gesicht von einem Motiv, und dann habe ich mir Tutorials angeguckt, wie muss ich das Licht setzen, damit die Schatten so fallen, dass ich das schön finde. Also das passiert genauso. Ja, dass mich eine Plattform, inspiriert, zur nächsten zu gehen. Weil man halt gezielter suchen kann auch.“ (Anhang E, Absatz 34)

Interviewpartnerin 2 nutzt YouTube, um musikalische Inspirationen auf anderen Plattformen zu verarbeiten:

„Aber so bei Musik, da bin ich eher inspiriert von Spotify. Und auch Instagram-. Sind da also Musikproduzent:innen, die dann da was posten. Oder wenn ich Musik höre und ich denke „hey da könnte man einen coolen Remix“ draus machen. Und dann würde ich im nächsten Schritt halt ein Musikprogramm raussuchen oder öffnen und dann erst mal, um zu lernen, was man damit machen kann-. Wie man damit umgeht, ist natürlich so ein YouTube Tutorial schon hilfreich.“ (Anhang C, Abs. 64)

Die größte Rolle spielen YouTube-Tutorials bei Interviewpartner 1. Dieser ist mittlerweile als Praktikant in der Filmproduktion tätig und gibt biographisch an, dass er sich Techniken der Filmproduktion ausschließlich über YouTube-Tutorials angeeignet hat und YouTube die größte Rolle in der Entwicklung seines Interesses (bzw. mittlerweile Beruf) an Filmproduktionen gespielt hat (vgl. Anhang B, Abs. 4). YouTube und zuvorderst YouTube-Tutorials spielen insgesamt eine deutlich größere Rolle für ästhetische Erfahrungen als Instagram und TikTok. Wie dies mit der Art und den Motiven der Nutzung in Zusammenhang steht, wird im Folgenden erläutert.

#### **4.1.2 Art und Motive der Nutzung**

Dass im vorherigen Kapitel bei drei von vier Interviewten ästhetische Erfahrungen in der Nutzung von **Instagram und TikTok** identifiziert werden konnten, darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass dies eher Ausnahmen als Regelmäßigkeiten der alltäglichen Nutzung dieser Plattformen darstellen. Warum ästhetische Erfahrungen und überhaupt ästhetische Praktiken eher selten auftreten, steht im Zusammenhang mit der Art der Nutzung und den Motiven der Nutzung. Alle Interviewten geben an, dass sie Instagram oder TikTok zum Motiv der einfachen Unterhaltung benutzen (vgl. Anhang B, Abs. 52; Anhang C, Abs. 28; Anhang D, Abs. 2; Anhang E, Abs. 4) oder gar zum Zwecke des Zeitvertreibs (vgl. Anhang B, Abs. 36; Anhang C; Abs. 28). Am deutlichsten wird dies bei Interviewpartnerin 2, die ihre alltägliche Nutzung sehr negativ bewertet, sich sogar eine zeitliche Beschränkung der App eingestellt hat und eher zur Entspannung und „Kopf-ausschalten“ (Anhang C, Abs. 12) benutzt:

„Aber die meiste Zeit, die ich halt auf TikTok verbringe, ist halt nicht wirklich für mich sinnstiftend.“ (Anhang C, Abs. 24)

„Meistens ist es, wenn ich auf eine bestimmte Sache kurz warte. Oder typischerweise, wenn man vielleicht auf Klo sitzt. Oder Zähne putzt. oder so. Dass ich da irgendwie, Ja, Ich weiß nicht, woran das liegt, dass man nicht mal mehr zwei Minuten alleine sein kann mit seinen Gedanken und dann-. Aber ich glaube, das ist einfach so ein Phänomen, dass man bloß 20 Sekunden keine Langeweile haben kann. Und dann wird halt TikTok oder Instagram geöffnet. Und ich nutze das halt, insbesondere wenn ich jetzt in meinem Alltag, wenn ich jetzt beim Schreiben meiner Bachelorarbeit bin, wenn ich merke, okay, ich kann gerade nicht, dann setze ich mich irgendwo anders hin und frage mich okay, was mache ich denn jetzt? Und dann finde ich halt TikTok oder Instagram.“ (Anhang C, Abs. 30)

Selbst Interviewpartnerin 4, die Instagram und TikTok teilweise sehr gezielt nutzt, um Inspiration zu finden und viele künstlerische Inhalte rezipiert, gibt an, dass ihre alltägliche Nutzung eher einfacheren Unterhaltungszwecken dient, womit eine aufmerksame, ästhetische Wahrnehmung und ein sich Einlassen auf die Inhalte nur selten vorkommt (siehe 4.1.1).

„Also es ist, eher ein unterhaltendes Medium für mich als nur eine Inspirationsquelle und wenn ich die App selbstbestimmt benutze, dann suche ich auch, aber oft ist es tatsächlich einfach nur scrollen und gucken wo die App mich hinträgt.“ (Anhang E, Abs. 4)

Damit ist auch schon angedeutet, was sich durch die Nutzung aller Interviewten zieht. Sie nutzen Instagram oder TikTok vor allem ungezielt, ohne nach bestimmten Inhalten zu suchen. Alle beschreiben, dass sie in ihrer überwiegenden Nutzung ungezielt durch ihren Feed scrollen und sich nicht bewusst entscheiden, was sie sich anschauen möchten (vgl. Anhang B, Abs. 38; Anhang C; Abs. 12; Anhang D, Abs. 4; Anhang E, Abs. 4). Wenn Instagram oder TikTok gezielt benutzt wird, dann hauptsächlich für die Informationen zu kulturellen Veranstaltungen (vgl. Anhang D, Abs. 18; Anhang B, Abs. 36; Anhang C, Abs. 4). Die ungezielte Suche nach einfacher Unterhaltung verwundert, da alle Interviewten auch angeben, sich in der Nutzung von Instagram und TikTok unter anderem mit ihren kulturellen Interessen auseinanderzusetzen. Interviewpartner 1 folgt Accounts zum Filmgeschehen (vgl. Anhang B, Abs. 22), Interviewpartnerin 2 (vgl. Anhang C, Abs. 64) und 3 folgen Musikseiten (vgl. Anhang D, Abs. 64)) und gerade Interviewpartnerin 4 folgt vielen Künstler:innen (vgl. Anhang E, Abs. 6). Doch dabei bleibt die Auseinandersetzung eher oberflächlich, es werden eher Informationen eingeholt, als dass die Beiträge die Interviewten intensiv beschäftigen (vgl. Anhang D, Abs. 16).

Deutlich wird dies bei Interviewpartner 1, der bezüglich seines Interesses am Film angibt:

„Instagram ist eher so jetzt, jetzt nicht unbedingt, was so Techniken oder so-. Oder das Filmemachen selber, sondern ich habe sehr-. Ich habe mir das so zusammengesammelt-. Also sehr viele Seiten, die sich halt jetzt über neue Filme oder aber auch über alte-. Einfach über-. Um Film an sich, als kulturelle oder als-. Ja, es ist schwierig zu sagen. Halt viele so Seiten, die die Filme zelebrieren. Also seien es jetzt neue, ganz alte. Auch viele Nachrichten über neue Sachen, die gedreht werden. Also da kriege ich meistens meine Informationen über aktuelle Filme her und auch zukünftige, weil ich auch sehr gerne ins Kino gehe und ich einfach Lust oder Spaß dran habe, über über die Sachen Bescheid zu wissen und zu wissen Was macht der Regisseur, die Regisseurin? Also.“ (Anhang B, Abs. 22)

Selbst Interviewteilnehmerin 4 gibt an, künstlerisch-ästhetische Beiträge überwiegend unterhaltend und wenig intensiv zu rezipieren:

„Ästhetik unterhält mich auch, also es muss kein Joke sein, den irgendein Standup-Comedian von sich gibt, der mich dann unterhält. Es sind auch ästhetische Bilder von anderen Künstler:innen oder Infos, also ich nutze das auch als Informationsquelle. (...) Aber es ist auf jeden Fall, also der Unterhaltungsaspekt ist groß, aber umfasst jetzt nicht die klassische Unterhaltung im Sinne von ich lass mich berieseln von jemandem, der einen Witz erzählt, sondern gucke in das Leben von anderen Leuten rein und finde das spannend und unterhaltsam und auch was passiert gerade in der Welt und was gibt es für neue schöne Bilder, die ich noch nicht gesehen hab. Ne, also im Sinne der Ästhetik, die unterhält mich natürlich auch.“ (Anhang E, Abs. 6).

Dennoch ist es Interviewpartnerin 4, bei der sich am häufigsten ästhetische Wahrnehmungen identifizieren lassen, die einzige, die angibt, auf Instagram oder TikTok auch gezielt nach Inhalten zu suchen. Sie nutzt die Instagram bisweilen gezielt, um Inspiration zu finden:

„Ich nutze Instagram ja auch als Inspirationsquelle und wenn ich das mache, zum Beispiel gestern Abend, habe ich mir Bühnen-Looks rausgesucht für meine Bühne, was ich tragen kann auf der Bühne und hab mir ein Moodboard quasi erstellt auch durch Instagram und dann gehe ich aber speziell auf die Suche.“ (Anhang E, Abs. 4)

Sie ist damit jedoch nicht nur die einzige, die punktuell gezielt nach Inhalten sucht, sondern auch die einzige, die sich überhaupt bewusst mit künstlerischen Inhalten auseinandersetzt. Auf die Frage, ob sie Instagram und TikTok auch benutzen, um Kunst zu rezipieren, antworten die anderen, dass sie das nicht gezielt und bewusst tun (vgl. Anhang B, Abs. 48; Anhang C, Abs. 8; Anhang D, Abs. 16). Vielmehr treffen diese eher zufällig auf künstlerische Inhalte, wie Interviewteilnehmerin 2 beschreibt:

„Ich nutze TikTok nicht gezielt, um nach Künstler:innen zu suchen, aber wenn ich mal solche Videos auf meine Haupt-Startseite, For-You-Page kommen, dann gucke ich mir die auch an ja. Nicht alle, aber größtenteils, weil ich es ganz cool finde zu sehen, was Leute, vor allem auch unbekannte Leute, die das wirklich machen, weil sie Spaß dran haben, da so schaffen können.“ (Anhang C, Abs. 8)

Auf die Frage, warum sich Instagram oder TikTok für sie nicht anbietet, Kunst zu rezipieren, liefern vor allem Interviewpartner 1 und Interviewpartner 2 interessante Antworten:

„Aber ich glaube, wenn du das halt einfach nur über deinen Telefon Screen siehst und so überladen bist auch mit Informationen und auch so überladen bist mit Videos, dann ist es halt im Prinzip ein Video wie jedes andere auch. Und es ist in, keine Ahnung, 30 Sekunden vorbei, und dann schafft es das nicht krasse Emotionen mehr auszulösen, weil es halt einfach so wenig im Gedächtnis bleibt, weil es halt wie gesagt so schnell ist. Du siehst innerhalb von ein paar Minuten zehn Videos, also da ist eigentlich gar nicht die Zeit dafür, was in dir auszulösen.“ (Anhang C, Absatz 14)

„Hm. Es ist wahrscheinlich, dass man halt sonst so lange auf dieser Plattform ist. [...] Und wenn ich am Handy dann Instagram Posts als Kunst sehe, dann bin ich ja auf dieser selben Plattform, die ich vielleicht wie gesagt für Memes oder so benutzte. Also irgendwie habe ich da das Gefühl, da kann ich mich nicht richtig drauf einlassen.“ (Anhang B, Abs. 50)

Aus jenen Ausführungen lässt sich ganz gut ableiten, dass Instagram und TikTok für die Interviewten eben Plattformen der einfachen Unterhaltung und Entspannung sind und es für die Interviewten schwierig ist, zwischen all den unterhaltenden Beiträgen in eine aufmerksame ästhetische Wahrnehmung umzuschalten und sich intensiv mit einem Beitrag zu beschäftigen. Des Weiteren werden im ersten Zitat schon Spezifika der Plattformen angedeutet, die eine intensive ästhetische Wahrnehmung erschweren (siehe 4.1.3).

Zusammenfassend lassen sich die seltenen Momente ästhetischer Wahrnehmungen und ästhetischer Erfahrungen auf Instagram und TikTok vor allem mit den Nutzungsmotiven der Un-



terhaltung und auch einer ungezielten Nutzung in Verbindung bringen. Gerade der Vergleich mit Interviewpartnerin 4, bei der vergleichsweise viele ästhetische Wahrnehmungen und Erfahrungen identifiziert werden konnten, die die Plattformen aber eben auch punktuell gezielt zu Inspirationszwecken benutzt, wird dies deutlich.

Der Zusammenhang zwischen ungezielter Suche nach Unterhaltung und nicht ästhetischer Wahrnehmung oder Erfahrungen zeigt sich auch im Vergleich von Instagram und TikTok zu **YouTube**. Auf YouTube konnten in Kapitel 4.1.1 häufigere Momente ästhetischer Erfahrungen festgestellt werden. Die Interviewten beschreiben bei YouTube alle gleichermaßen eine viel gezieltere Nutzung (vgl. Anhang B, Abs. 10; Anhang D, Abs. 26). Interviewteilmehmerin 2, die sich bei Instagram und TikTok mit einem App-Timer vor ungezielten „Death-Scrolling“ (vgl. Anhang C, Abs. 12) schützt und nur zufällig künstlerische Inhalte rezipiert, antwortet auf die Frage, ob sie YouTube anders nutzt als Instagram und TikTok:

„Ja, ich habe mir früher, Ich weiß gar nicht mehr, wie das heißt, ich habe früher ganz viele Videos angeguckt, wo Leute was geschaffen haben. So auch mit Kunst hatte ich-. Ich guck mal ganz schnell, ob ich das noch wiederfinde. (Sucht etwas im Internet) Ich-. Aber wie heißt denn das? Es war so ein bisschen-. Acrylic Pour, wie giessen. Es sind auch teilweise Videos gewesen, halt von mehreren Minuten bis zehn Minuten, wenn nicht sogar bisschen länger. Und da habe ich mir wirklich gedacht, das ist richtig cool. Und da bin ich dann auch, hab dann halt speziell den Kanal gesucht und bin halt nach einem Video auf den Kanal gegangen und hab mir andere Videos angeguckt und so die verschiedenen Techniken und Art und Weisen, was man da anwenden kann. Ja, also es hat mich dann schon ein bisschen mehr inspiriert als TikTok.“ (Anhang C, Abs. 16)

Auch Interviewteilmehmerin 4 berichtet:

„YouTube nutze ich tatsächlich komplett selbstbestimmt. Es gibt selten Momente, wo ich bei YouTube abdrifte quasi und da hängen bleibe wie bei Instagram, oder TikTok. Das ist immer, also meistens sagen wir nicht immer, das ist meistens eine selbstbestimmte Sache, dass ich genau ein Ziel habe, das verfolge ich, das führe ich aus, und dann verlasse ich die App auch wieder. Die schafft das nicht in Anführungsstrichen, ob jetzt positiv oder negativ ist, lass ich mal im Raum stehen, aber die schafft es nicht mich so zu fesseln wie quasi andere Plattformen, weil das dort leichter ist Content zu kriegen, ohne dass ich etwas dafür tue.“ (Anhang E, Abs. 30)

Die Bereitschaft, sich intensiver mit einem Beitrag zu beschäftigen, wie in 4.1.1 beschrieben wurde, lässt sich mit der gezielteren Suche in Verbindung bringen. Wer gezielt sucht, stellt sich von vornherein darauf ein, sich intensiv mit etwas zu beschäftigen. Interviewpartner 3 berichtet:

„YouTube ist, auch wenn das ein bisschen vielleicht so, weil man selber viel hört wegen Aufmerksamkeitspanne, aber wenn ich auf YouTube gehe, dann stelle ich mich schon darauf ein, okay, ich gucke jetzt ein bisschen länger was an. Die Art der Videos, die ich gucke, ist auch anders dann. Also ich gucke mir vielleicht irgendeine Talkshow mal eine halbe Stunde an oder irgendeinen Zusammenschnitt von irgendwas, wo ich weiß, das dauert länger. Ab und zu mal YouTube Shorts, aber sehr sehr selten. Also es ist schon, die Inhalte, die ich mir angucke, sind schon anders.“ (Anhang D, Abs. 24)

Die Motive für die Nutzung YouTubes unterscheiden sich auch von denen Instagrams und TikToks. Es fällt auf, dass sich intensiver mit den eigenen kulturellen Interessen auseinandergesetzt wird, was die Möglichkeit ästhetischer Erfahrungen erhöht. Interviewteilmehmer 2

(vgl. Anhang C, Abs. 20) und 3 (vgl. Anhang D, Abs. 28) beschäftigten sich intensiver mit Musik und für Interviewteilnehmer 1 ist YouTube sozusagen Leitmedium für sein Interesse am Film:

„Ja genau, also sehr viel. Sei es jetzt irgendwelche Behind-the-Scenes, aber auch irgendwelche Erklärungen zu Kameratechniken oder auch eigentlich alles, was sich um den Film dreht. Also“ (Anhang B, Abs. 20)

Ein besonderes wichtiges Motiv in der Nutzung von YouTube bei allen Interviewten ist natürlich das Lernen, das in der Nutzung von YouTube-Tutorials vonstatten geht, wie bereits in 4.1.1 ausführlich beschrieben wurde. Dass Lernen von ästhetischen Praktiken mit ästhetischen Erfahrungen einhergeht, bedarf keiner Erklärung. Interessant ist vielmehr, was die Interviewten gerade an YouTube-Tutorials so schätzen, was im nächsten Kapitel beschrieben wird. Dort wird ebenfalls beleuchtet, wie die festgestellte gezieltere Suche und intensivere Beschäftigung mit den eigenen kulturellen Interessen mit den Spezifika der Plattformen zu tun hat.

#### 4.1.3 Spezifika der Plattformen

Wie zuvor dargelegt, ist die Nutzung von **Instagram und TikTok** der Interviewten von ungezielter Suche nach Unterhaltung geprägt. Bis auf Interviewpartnerin 4 nutzt niemand die Plattformen, um sich in einer Regelmäßigkeit intensiv mit Beiträgen zu beschäftigen. Wie in 4.1.2 bereits beschrieben, antworten die anderen auf die Frage, ob sie auf Instagram oder TikTok Kunst rezipieren, dies nur sehr selten und wenn unbeabsichtigt zu tun. Dies ist insofern bemerkenswert, da alle angeben, mit Instagram oder TikTok nach Kunstausstellungen oder Museen zu suchen (vgl. Anhang B, Abs. 48; Anhang C, Abs. 4, Anhang D, Abs. 18). Sie haben also grundsätzlich Interesse an Kunst und besuchen zu diesem Zwecke Ausstellungen und Museen. Daher wurden in den Interviews explizit nachgefragt, warum sich Instagram und TikTok nicht für die Teilnehmenden eignet, Kunst zu rezipieren. Die in 4.1.2 bereits zitierten Antworten geben auch Aufschlüsse über die Spezifika der Plattformen:

„Aber ich glaube, wenn du das halt einfach nur über deinen Telefon Screen siehst und so überladen bist auch mit Informationen und auch so überladen bist mit Videos, dann ist es halt im Prinzip ein Video wie jedes andere auch. Und es ist in, keine Ahnung, 30 Sekunden vorbei, und dann schafft es das nicht krasse Emotionen mehr auszulösen, weil es halt einfach so wenig im Gedächtnis bleibt, weil es halt wie gesagt so schnell ist. Du siehst innerhalb von ein paar Minuten zehn Videos, also da ist eigentlich gar nicht die Zeit dafür, was in dir auszulösen.“ (Anhang C, Absatz 14)

„Hm. Es ist wahrscheinlich, dass man halt sonst so lange auf dieser Plattform ist. [...] Und wenn ich am Handy dann Instagram Posts als Kunst sehe, dann bin ich ja auf dieser selben Plattform, die ich vielleicht wie gesagt für Memes oder so benutzte. Also irgendwie habe ich da das Gefühl, da kann ich mich nicht richtig drauf einlassen.“ (Anhang B, Abs. 50)

In diesen Antworten wird einerseits deutlich, dass z.B. ein Video mit künstlerischen Inhalten zwischen eher unterhaltenden Inhalten eingebettet sind und damit gar nicht richtig zur Geltung kommen, sondern „wie jedes andere auch sind“ (Anhang C, Abs. 4). Interviewpartner 1 kann sich so gar „nicht richtig drauf einlassen“ (Anhang B, Abs. 50). Im ungezielten Scrolling durch den Feed gehen Beiträge, die eine intensivere ästhetische Wahrnehmung erfordern würden, also in der Fülle der anderen Inhalte unter. Der Feed als hauptsächliche Nutzungsfunktion von Instagram und TikTok, wie er schon in 4.1.2 beschrieben wurde, erschwert so für die beiden eine intensive Auseinandersetzung mit künstlerischen Inhalten. Interviewpartnerin 4, die sich als einzige auf Instagram und TikTok gezielt mit künstlerischen Inhalten auseinandersetzt, liefert jedoch auf die Frage, warum sich die Plattformen für sie so gut für ihre künstlerischen Interessen eignen, eine sehr kontrastierende Antwort:

„Ja, weil mein Instagram ist auf mich angepasst, eine Ausstellung ist es nicht. In eine Ausstellung werde ich fremd bestimmt reingeworfen, der Instagram und TikTok Algorithmus zeigt mir aber, was ich sehen möchte, das heißt, die Inhalte, auf die ich mich vorbereite, wenn ich die App öffne, sind wahrscheinlich eher Inhalte, die mir gefallen, als wenn ich eine Ausstellung gehe, weil dies nicht für mich gemacht, dies für alle oder für die Künstler:innen gemacht.“ (Anhang E, Abs. 12)

Daraufhin gefragt, ob sie ihren Feed bewusst kuratiert, antwortet sie:

„Das macht die App selber. Also tatsächlich ist das das Tolle und auch Verrückte. Am Anfang war es spooky, aber mittlerweile finde ich es extrem toll. Wenn ich länger auf Inhalten hängen bleibe, erkennt Instagram, wie die das machen weiß ich nicht, aber die erkennen die Muster, die erkennen wahrscheinlich Hashtags und Randinformationen und spielen wir mehr davon aus. Und umso länger ich an einem Beitrag hängen bleibe um so mehr in der Art von diesem Beitrag werden mir ausgespielt. Ergibt das Sinn? Genau und die machen das für mich, ohne dass ich da was beeinflussen kann tatsächlich. Also ich kann jetzt mir jeden Tag nur Videos von Schweinen angucken, dann habe ich höchstwahrscheinlich mehr Videos von Schweinen in meinem Reels. Das kann man schon bestimmen. Also wenn man da sagt, OK, ich gucke mir das jetzt extra lange an, dann passiert das eher, aber wenn ich auf, zum Beispiel bei Instagram, bei Bildbearbeitung-Tutorials hängen bleibe, werden wir davon einfach mehr ausgespielt und ich speichere die ja auch, weil ich darauf nochmal zurückgreifen möchte, wenn mir eine Bildbearbeitungs-Technik gut gefallen hat, würde ich die gerne imitieren. Habe ich genauso auch schon gemacht und dann speichere ich die und das merkt sich natürlich mein Algorithmus und fremdbestimmt den dann auch für mich.“ (ebd., Abs. 14)

Sie schätzt an Instagram also gerade den Feed, der genau ihre künstlerischen Interessen bedient und ihr maßgeschneiderte Inhalte zuspiziert. Jene Ausführungen lassen sich eventuell damit erklären, dass der Feed von Interviewteilnehmerin 4, da sie sich ja grundsätzlich viel stärker für Kunst interessiert und diese auch zur Unterhaltung rezipiert, wahrscheinlich viel geprägter ist von künstlerischen Inhalten. Ihr Interesse an Kunst ist so groß, dass sie der Algorithmus der App mit ihren eigenen Interessen an Kunst beliefert. Auf jene Abhängigkeit ästhetischer Wahrnehmungen und Erfahrungen in sozialen Medien von den jeweiligen kulturellen Interessen wird in 4.1.4 weiter eingegangen.

Des Weiteren wird beschrieben, wie kurz Videos auf Instagram und TikTok sind und so innerhalb von wenigen Minuten so viele Beiträge gesehen werden, dass keines wirklich „im Gedächtnis bleibt“ (Anhang C, Abs. 50). Die Kürze der Videos (in der Regel zwischen 15 und 60

Sekunden) betont Interviewpartnerin 2 nochmals als persönliches Hindernis der Kunstrezeption, indem sie darauf anspielt, dass YouTube mit YouTube-Shorts nun auch ein Videokurzformat eingeführt hat, welches auf die Konkurrenz-Plattformen TikTok und Instagram reagiert.

„Ja, auf jeden Fall. Also finde ich es ziemlich schade an YouTube, das jetzt auch sehr viel auf diese YouTube Shorts gehen. Weil YouTube war für mich eher auch so eine Plattform, wo ich halt auch viele Künstler:innen, Musiker:innen verfolgt habe und dann halt auch Leute, die irgendwie gesellschaftskritische Kommentare gemacht haben oder halt eben auch Kunst.“ (Anhang C, Abs. 20)

Diese Antwort spielt schon auf den größten Unterschied zwischen Instagram/TikTok und **YouTube** an. Die Videos sind viel länger, weswegen die Interviewten sie auch viel intensiver und gezielter ansehen (vgl. Anhang D, Abs. 24; Anhang C, Abs. 16,18). Das ist gewiss keine überraschende Erkenntnis, spielt aber dennoch eine große Rolle. Während beispielsweise Interviewpartner 1 auf Instagram sich lediglich Trailer oder einfache Informationen zu seinem großen Interesse am Film einholt, benutzt er täglich YouTube für eine intensivere Beschäftigung, was vermutlich am geeigneteren Langvideo-Format YouTubes liegt:

„Also das würde ich auch behaupten. Ich gucke auf YouTube sehr viele Video Essays über Filme eben und auch über über Schreiben, über Drehbücher. Wie schreibt man eine Story? Und was ich da finde finden, in der Fülle oder so, das wüsste ich nicht, auf welcher Plattform ich es sonst bekomme. Also auf YouTube ist da wirklich gibt es fast zu jedem jedem Film gibt es eine Analyse und oftmals oder auch zu tieferen Themen. Also das ist so dieser Teil der Sachen, die ich eigentlich fast täglich darüber gucke.“ (Anhang B, Abs. 34)

Warum gerade bei YouTube gezielter gesucht wird, da es eigentlich auch bei YouTube theoretisch die Möglichkeit gibt, sich ungezielt durch den Algorithmus durch die Plattform führen zu lassen, lässt sich aus den Interviews nicht entnehmen.

Da bei allen Interviewten YouTube-Tutorials eine so große Rolle für ästhetische Erfahrungen spielen, wurde auch nach den Vorzügen von YouTube-Tutorials gefragt. Um dies nochmal zu verdeutlichen, alle Interviewten nennen YouTube-Tutorials als wichtigsten Lernort für ihre ästhetischen Praktiken (siehe 4.1.1). Die Interviewten geben unterschiedliche Antworten. Interviewpartner 1 nennt die Menge und Aktualität des Wissens, das ihm keine Bücher bieten können (vgl. Anhang B, Abs. 10). Interviewpartner 2 nennt den Vorteil bewegter Bilder gegenüber Schrift und Fotos (vgl. Anhang C, Abs. 50) und Interviewpartner 3, dass die Angebote kostenfrei, einfach und jederzeit zugänglich und der bequemste Weg sind (vgl. Anhang D, Abs. 36). Die interessanteste Antwort liefert Interviewpartnerin 4:

„Ich finde das also barrierefreier von YouTube zu lernen, weil ich mich nicht entblößen muss, quasi vor Leuten, die in echt vor mir stehen, quasi. Ich muss nicht mein fehlendes Know-how irgendwie zu Preis stellen. Das passiert im stillen Kämmerlein, dass ich quasi frage nochmal, wie geht noch mal die Blende verstellen, weißt du, dann muss ich keine echte Person fragen und gibt mir dadurch nicht die Blöße, dadurch ist es halt irgendwie barrierefrei und nur für mich und ich finde auch manchmal schöner, quasi mir die Informationen zu holen, wann ich Sie benötige und nicht auf andere angewiesen zu sein. Und ich mag den Aspekt sehr gerne von anderen Leuten auf Augenhöhe zu lernen. Also wenn ich jetzt einen Professor fragen würde für Fotografie, würde er mir das wahrscheinlich anders erklären als es Sophia, die gerade

ihr Abi nachgeholt hat, die das irgendwie durch Zufall rausgefunden hat. Die erklärt mir das wahrscheinlich mehr auf Augenhöhe als Professor Dieter oder so.“ (Anhang E, Abs. 36)

Hier lassen sich viele interessante Motive erkennen, vor allem die In-vivo-Codes „Lernen auf Augenhöhe“, „nicht auf andere angewiesen zu sein“ oder „keine Blöße geben“. Ungeachtet der Diversität der Gründe ist es erstaunlich, dass YouTube allen Interviewten die Möglichkeit gibt, niedrigschwellig und autodidaktisch zu lernen und ihnen unter anderem auch ästhetische Erfahrungen ermöglicht, die ansonsten wohl nur sehr kostspielig oder mit entsprechendem Sozialkapital möglich wären.

#### **4.1.4 Kulturelle Interessen**

Bei der Analyse der Interviews fiel auf, dass besonders bei Interviewpartner 1 und Interviewpartnerin 4 ästhetische Erfahrungen identifiziert werden konnten und gerade diese Instagram/TikTok oder YouTube gezielt und intensiv nutzen. Nun ist diesen beiden Fällen gemein, dass nicht nur deren größten Hobbys/kulturellen Interessen, wie sie im standardisierten Fragebogen vor den Interviews abgefragt wurden, in der Filmkunst (IP1) und der Fotografie oder Musik (IP4) liegen, sondern sie diesen auch beruflich nachgehen. Dass deren ästhetische Erfahrungen auf den Plattformen mit ihren kulturellen Interessen bzw. sogar beruflichen Tätigkeiten in Zusammenhang stehen, liegt nahe. Beide geben sogar an, dass die Entwicklung ihrer Interessen maßgeblich mit YouTube bzw. Instagram in Verbindung steht. Interviewpartner 1 hat seine ersten Videoproduktionserfahrungen in der frühen Jugend mit seinem YouTube-Kanal gemacht, hier sein Interesse am Film entwickelt und sich letztendlich sogar entschieden, dem beruflich nachzugehen:

„Okay, wie das gestartet hat. Ich habe einfach irgendwie schon immer sehr viel, massig die Filme geguckt, einfach im Fernsehen und irgendwann war dann in der Grundschule, Ende der Grundschule, habe ich dann mit einem Freund oder so auch auf YouTube eben versucht so selber irgendwelche Filme zu machen. Aber war immer so daran orientiert, was gerade im Trend ist oder so. Und irgendwie, ich weiß es nicht, aber ich habe immer noch im Fernsehen sehr viel geguckt und ich weiß dann gar nicht so am Ende meiner Schule-. Also irgendwann haben wir den YouTube Kanal dann nicht mehr so aktiv gemacht. Aber ich fand eben einfach dieses Rausgehen und irgendwas Filmen, das hat mir immer Spaß gemacht und ich habe da auch sozusagen eigentlich alles hinter der Kamera gemacht. Ich habe geschnitten, ich habe gefilmt und mein Freund hat eigentlich hauptsächlich Schauspieler gemacht. So also die Aufteilung. Und irgendwie, ja, wie gesagt, da habe ich dann immer so mehr auf YouTube und auch so Sachen gelesen oder so über Filmproduktion und am Ende meiner Schullaufbahn-. Irgendwie wusste ich da nicht ganz genau, was ich mache. Und dann ist mir das wieder eingefallen, dass ich eigentlich so viel Spaß dran hatte, diese Sachen zu drehen und irgendwie in letzter Zeit eben noch mehr. Und jetzt ist es auch mein Ziel, was ich eben erreichen will, dass ich eben noch in die Filmproduktion komme. Genauso ist es so. Einfach so-. Ja, ich habe so eine Faszination davon. Wie gesagt, diese Bilder zu produzieren. Eigentlich. Wie entsteht so ein Film?“ (Anhang B, Abs. 2)

Interviewteilnehmerin 2 betont ebenfalls die große Rolle von Instagram für ihre Fotografie (vgl. Anhang C, Abs. 18). Nun ist es wenig verwunderlich, dass gerade Interviewpartner 1 auf

YouTube, einer Plattform für Videoformate, ästhetische Erfahrungen zu filmischen Themen macht und dies ebenso bei Interviewteilnehmerin 4 auf Instagram, das als Foto- und Bildbasierte Plattform ihren Anfang nahm, beim Thema Fotografie der Fall ist.

Die beiden anderen machen zwar ebenso punktuelle ästhetische Erfahrungen, dennoch spielen Instagram/TikTok oder YouTube nicht eine derart große Rolle. Wenn sie ästhetische Erfahrungen machen, dann aber auch stets in einem Bereich, der in ihrem kulturellen Interesse liegt. Bei beiden ist es die Musik. Hier werden sie auf den Plattformen inspiriert, etwas nachzuspielen, zu lernen oder wie Interviewpartnerin 2 einen „Remix“ zu produzieren (vgl. Anhang C, Abs. 64). Damit ist angeschnitten, dass, wenn in den Interviews ästhetische Erfahrungen identifiziert wurden, sie eigentlich immer in Bereichen stattfanden, für die schon ein kulturelles Interesse vorhanden war. Interviewteilnehmerin 2 beschreibt zum Beispiel in ihrer frühen YouTube-Erfahrung, dass sie schon vorher ein Interesse an Kameras hatte:

„Ich glaube, dass ich einfach, also Zwölf, Dreizehn, das war so meine große YouTube Zeit. Da habe ich eigentlich nichts anderes konsumiert außer YouTube. Einfach weil ich mich mit den Inhalten, die produziert wurden, identifizieren konnte und die auch meine Interessen abgebildet haben. Und da habe ich dann halt auch einfach gedacht „Hey, das ist voll cool, ich will es auch mal probieren“. Vor allem, weil ich ja schon vorher Interesse an so Bildbearbeitung und auch Videobearbeitung hatte. Also schon mit, keine Ahnung, ich habe vor kurzem ein Fotobuch gesehen, da hatte ich schon mit, keine Ahnung, zwei, drei Jahren so einen Fotoapparat in der Hand. Also das hat mir immer Spaß gemacht, so Fotos zu machen, Videos zu machen und die dann auch zu bearbeiten. Ja und dann, wenn halt so dieses eine Interesse da ist und man konsumiert dann halt auch Inhalte von Leuten, die halt das machen und dann das auch beruflich und professionell machen-. Dann liegt es halt sehr nahe, das auch mal nachzuahmen. Ja, und ich glaube, dadurch ist es gekommen.“ (Anhang C, Abs. 56)

Dass ein Zusammenhang zwischen kulturellem Interesse und ästhetischen Erfahrungen besteht, mag nicht verwundern, bedeutet aber dennoch, dass durch die Plattformen keine ästhetischen Erfahrungen in neuen, unbekanntem Bereichen stattfinden oder dies zumindest in den Interviews nicht identifiziert werden konnte. Eher werden bestehende Interessen oder auch Neigungen vertieft.

## **4.2 Zusammenfassung der Ergebnisse**

Die Ergebnisse zusammenfassend kann konstatiert werden, dass bei allen Interviewten ästhetische Erfahrungen in der Nutzung sozialer Medien wie Instagram, TikTok oder YouTube identifiziert werden konnten. Die Forschungsfrage kann damit einschränkend bejaht werden. Einschränkend vor allem deshalb, da sich eine gewisse Diskrepanz zwischen den Plattformen herausgestellt hat. Auf Instagram und TikTok werden nur sehr punktuell ästhetische Erfahrungen gemacht, da diese vor allem ungezielt zu Unterhaltungs- und Informationszwecken genutzt werden und sich auch nicht gezielt mit künstlerischen Inhalten auseinandergesetzt wird.

In der alltäglichen Nutzung sind diese eher selten. Dennoch inspiriert Instagram/TikTok immer wieder unregelmäßig zu ästhetischen Erfahrungen. Vor allem die zentrale Nutzungslogik des Feeds scheint eine ästhetische Wahrnehmung zu erschweren, da zum einen nicht kontrolliert wird, was geschaut wird, und zum anderen so künstlerische Inhalte zwischen unterhaltenden Inhalten untergehen. Dass grundsätzlich bei gezielter Suche, aber auch auf Instagram und TikTok ästhetische Erfahrungen gemacht werden können, zeigt der Fall einer Interviewpartnerin.

Auf YouTube hingegen machen die Interviewten häufiger ästhetische Erfahrungen. YouTube wird sehr gezielt benutzt und sich dank seiner längeren Videoformate dort intensiver mit den Inhalten auseinandergesetzt. Gerade YouTube-Tutorials werden von allen Interviewten ausgiebig genutzt und sind klare Quelle ästhetischer Erfahrungen. Besonders erwähnenswert ist hierbei, dass alle Interviewten mit den niedrighschwellig zugänglichen Tutorials inspirierende ästhetische Wahrnehmungen, die auch auf anderen Plattformen stattfinden können, in ästhetische Erfahrungen überführen können. Die Tutorials ermöglichen somit den Jugendlichen, ästhetische Erfahrungen zu machen, die dann zwar nicht unbedingt auf YouTube gemacht werden, aber durch diese bedingt sind. Hier lassen sich Parallelen zur „Postdigitalität“ erkennen, wenn sich beispielsweise das analoge Klavierspielen mit digitalen YouTube-Tutorials verschränkt und die Tutorials bevorzugte Lernplattformen für Jugendliche darstellen. Drei der vier Interviewten berichten auch von eigenen YouTube-Produktionen und diesbezüglichen ästhetischen Erfahrungen.

Die ästhetischen Erfahrungen werden sowohl bei Instagram und TikTok als auch bei YouTube in den kulturellen Interessensgebieten der Befragten gemacht, zumindest konnten sie in den Interviews nur dort Vororten werden. Damit legen die sozialen Medien den Befragten keine neuen Interessengebiete nahe. Bei zwei der vier Interviewten sind Instagram oder YouTube sogar maßgebliche Einflussfaktoren bei der Entwicklung des Interesses am Beruf.

#### **4.3 Reflexion des methodischen Vorgehens:**

Dass die Datenerhebung und Analyse an der Grounded-Theory-Methodologie angelehnt war, hatte gewisse Konsequenzen für die Ergebnisse dieser Arbeit. Der fortlaufenden Iteration von Datenerhebung und Analyse folgend, wurde das erste Interview zumindest offen kodiert, bevor das nächste Interview geführt wurde, und so auch weiterverfahren. Daraus resultierte, dass das erste Interview eine gewisse Richtung vorgab und die dort identifizierten Phänomene in

den folgenden Interviews weiter verfolgt wurden. So ergab sich z.B. aus dem ersten Interview schon aus der Beschreibung einer ästhetischen Erfahrung das Phänomen, dass ästhetische Wahrnehmungen auf den Plattformen, die zum produktiven Ausdruck drängen, mit der Nutzung von YouTube-Tutorials niedrigschwellig in ästhetischen Erfahrungen münden können. Dass dies im ersten Interview identifiziert wurde, lässt sich mehr oder weniger als Glücksgriff beschreiben - es wurde zumindest nicht explizit danach gefragt. Doch nach dem ersten Interview konnte dieses Phänomen weiter verfolgt werden und gezielt in die Leitfragen der Interviews einbezogen und letztendlich zu einem zentralen Ergebnis der Auswertung werden. Dem gleichen Vorgehen geschuldet wurden aber auch bestimmte Themen nicht weiter verfolgt. Wurde z.B. im ersten Interview noch nach der Bedeutung von zentralen Funktionsweisen wie Kommentieren, Liken, Weiterleiten oder dem Upload von Fotos/Videos gefragt, wurden diese Themen später nicht weiter verfolgt, da sich andere Themen aufdrängten. Im Nachhinein hätte es aber bestimmt andere Themenschwerpunkte gegeben, wäre beispielsweise Interviewpartnerin 4 mit ihrem Interesse an Fotografie zuerst befragt worden, da bei ihr vermutlich viele Erkenntnisse bezüglich ästhetischen Praktiken im Upload auf Plattformen zu gewinnen gewesen wären. Das soll die gewonnenen Ergebnisse nicht schmälern, aber zumindest insofern relativieren, dass durch das methodische Vorgehen bestimmte thematische Fokussierungen getroffen wurden und damit auch andere Themen weggelassen wurden.

Das Sampling bzw. die Auswahl der Interviewten betreffend, kann im Nachhinein gesagt werden, dass dieses nicht ganz glücklich gewählt war. Dass zwei der vier Interviewten sich beruflich mit ästhetischen Praktiken beschäftigen, lässt vermuten, dass diese wahrscheinlich auch soziale Medien etwas anders nutzen als andere Nutzer:innen. Das war jedoch nicht bewusst gewählt, sondern kam erst beim Führen der Interviews zu Tage. Auf der anderen Seite, waren so jedoch kontrastierende Fälle gegeben, und es konnte gut erkannt werden, welche Einflussfaktoren ästhetische Erfahrungen in sozialen Medien begünstigen.

Des Weiteren ist zu erwähnen, dass mit der Wahl auf qualitative Interviews auch bestimmte Themengebiete schwer zu verfolgen waren. Zumindest fiel es schwer und wurde letztendlich auch verworfen, z.B. audiovisuelle Kommunikationsformen als ästhetische Praktik oder die Bedeutung von Foto/Video-Uploads zu erfragen, ohne sich dabei auf ein konkretes Beispiel eines Uploads beziehen zu können. So wurde sich letztendlich auch für Themengebiete entschieden, nach denen sich gut fragen lässt, und andere dafür weggelassen.

Letztendlich hat sich die gewählte Methodik jedoch als sehr geeignet herausgestellt. Gerade für das Erlangen erster Erkenntnisse zu einem wenig erforschten Untersuchungsgegenstand



war das Vorgehen äußerst gewinnbringend. Dass die Ergebnisse durch die gewählte Methodik eine bestimmte Richtung eingeschlagen haben, ist insofern zu verschmerzen, als dass diese Arbeit aufgrund ihres begrenzten Umfangs, sowieso nur als erstes Aufbrechen eines bisher wenig erforschten Themas dienen kann.

## 5. Schlussbetrachtung

Die vorliegende Arbeit setzte sich zum Ziel, ästhetische Erfahrungen in der Nutzung sozialer Medien durch Jugendliche zu untersuchen. Dabei folgte sie der Annahme, dass ästhetische Erfahrungen mit John Dewey gesprochen in ganz alltäglichen Praktiken und Wahrnehmungen gemacht werden können, wie es die alltägliche Nutzung sozialer Medien für Jugendliche darstellt. Dieser Argumentation folgend, gliederte sich die Arbeit in einen zunächst großen theoretischen Teil, in dem das dieser Arbeit zugrunde liegende Verständnis ästhetischer Praktiken und Erfahrungen erarbeitet wurde. Dabei wurde eine Definition gewählt, die sich empirisch gut nachweisen ließ und im wesentlichen aus den Momenten der selbstzweckhaften Wahrnehmung, der Besonderheit und der Einstellungsänderung bestand. Nach der Vorstellung des theoretischen Grundgerüst bemühte sich die Arbeit darum, die Bedeutung sozialer Medien für Jugendliche aufzuzeigen. Mit der Vorstellung empirischer Studien konnte der Stellenwert sozialer Medien für jugendliche Lebenswelten belegt werden und in dem Begriff der „Postdigitalität“ verdichtet werden. Der Begriff deutete an, dass die Digitalisierung soweit vorgeschritten ist, dass auch vermeintlich nicht-digitale Praktiken von dieser geprägt werden, was sich auch in Ergebnissen der Interviews widerspiegelte. Daraufhin stellte die Arbeit Studien und Forschungsarbeit zu ästhetischen Praktiken in sozialen Medien vor, was sich über verschiedenste wissenschaftliche Disziplinen erstreckte. Trotz dessen, dass bisher ästhetische Erfahrungen in sozialen Medien nicht explizit erforscht wurden, konnten einige Erkenntnisse aus Untersuchungen verschiedener Disziplinen gewonnen werden, die auch in die Vorbereitung der eigenen Interviews einfließen. Die gewählte Forschungsmethodik wurde vorgestellt und erwies sich im Nachhinein auch als geeignet für das Forschungsvorhaben.

Mit den Ergebnissen der Analyse konnte letztendlich die Forschungsfrage, ob Jugendliche in der Nutzung sozialer Medien ästhetische Erfahrungen machen, für das vorliegende Sample einschränkend bejaht werden. Einschränkend deshalb, da sich die eigenen Ergebnisse mit der bisherigen Forschung insofern decken, dass vor allem Instagram und TikTok überwiegend zu Unterhaltungszwecken und Informationszwecken genutzt werden. Dennoch werden hier auch punktuell ästhetische Erfahrungen angeregt. Dass auf der Plattform YouTube die Möglichkeit ästhetischer Erfahrungen höher liegt, deckt sich mit auch mit Ergebnissen bisheriger Forschung wie der Studie des Rates für kulturelle Bildung (2019). Dort ist das Anregungspotenzial für ästhetische Praktiken und Erfahrungen höher und vor allem YouTube-Tutorials eröff-

nen den Jugendlichen niedrigschwellige Räume für ästhetische Erfahrungen, die alle Interviewten nutzten. Die untersuchten sozialen Medien nehmen eine große Rolle für die eigenen kulturellen Interessen der Interviewten ein, erweiterten diese jedoch nicht, was auch Keuchel/Risken (2020) in ihrer Studie feststellten.

Was bedeuten diese Ergebnisse nun? Zunächst einmal muss konstatiert werden, dass die hier vorliegende Untersuchung mit vier Forschungsteilnehmer:innen eine nur sehr begrenzte Aussagekraft haben können. Das Sample beinhaltet nur gut ausgebildete Jugendliche in einer bestimmten Altersklasse. Für jüngere Samples mit niedrigerem Bildungsstand wären sicherlich ganz andere Ergebnisse zu erwarten. Des Weiteren wurden auch nur bestimmte Möglichkeitsräume ästhetischer Erfahrungen untersucht. So wäre beispielsweise auch interessant zu erforschen, welchen Einfluss soziale Medien auf ästhetische Geschmacks- und Werturteile haben, dem diese Arbeit nicht nachkommen konnte. Auch der Allgegenwärtigkeit visueller Kommunikationsformen, welche sicherlich interessant für ästhetische Erfahrungen wären, sah sich diese Arbeit nicht im Stande nachzugehen. Hier gibt es eine große Wissenslücke, die, so wäre zu wünschen, in Zukunft durch Forschung ausgefüllt wird.

Dennoch kann die Untersuchung bestätigen, dass ästhetische Erfahrungen in sozialen Medien möglich sind und dabei auch bestimmte Bedingungen benennen. Dies bedeutet zum einen, dass Jugendliche keineswegs wie in der Einleitung beschrieben nur ihre Zeit verschwenden, sondern in diesen Medien auch nützliche ästhetische Erfahrungen gemacht werden können. Das ist insofern relevant, als dass die Möglichkeiten ästhetischer Erfahrungen wohl auch gefördert werden können, in dem Jugendliche bei der Nutzung sozialer Medien unterstützt werden. Die Soziale Arbeit kann hier über Bildungsinstitutionen wie Schulen oder auch der offenen Jugendarbeit den Jugendlichen Kompetenzen vermitteln, die eine anregende Nutzung sozialer Medien fördern. Eine lebensweltnahe Begleitung Jugendlicher bedeutet eben auch eine Beschäftigung mit sozialen Medien, und wenn, wie die Ergebnisse zeigen, Jugendliche gerne mit YouTube ästhetische Praktiken erlernen, spricht dies nur dafür, sie dabei unterstützen. Den Ergebnissen dieser Arbeit folgend, lässt sich zumindest leicht imaginieren, wie in Projekten mit Jugendlichen inspirierende, ästhetische Empfindungen auf Instagram mit Hilfe von YouTube-Tutorials in die Praxis umgesetzt werden könnten oder eben auch das Erstellen eines „Memes“ Gegenstand eines lebensweltorientierten Kunstunterrichts sein könnte. Dass die Digitalisierung jugendlicher Lebenswelten sich auch auf ästhetische Bildung auswirkt, darf eigentlich auch nicht überraschen und muss auch in der pädagogischen Arbeit mit Jugendlichen Berücksichtigung finden, will die soziale Arbeit oder auch die Erziehungswissenschaft nicht

den Anschluss verlieren. Wie bereits erwähnt, bedarf es hierfür zunächst einmal mehr und gezieltere Forschung, die dann in Zukunft Grundlage für Konzepte zur ästhetischen Bildung Jugendlicher sein können. Hierfür erhofft sich diese Arbeit, zumindest einen sehr bescheidenen Beitrag beigetragen zu haben.

## Literaturverzeichnis:

Albert, Mathias/Quenzel, Gudrun/Hurrelmann, Klaus (2019): Jugend 2019. Eine Generation meldet sich zu Wort. 18. Shell Jugendstudie. Shell Jugendstudie. Vol 18. Weinheim: Beltz Verlag.

Albrecht, Christian (2023) : TikTok. Didaktische Dimensionen einer Social-Media-Kurzfilmplattform. Abrufbar unter: <https://www.kinderundjugendmedien.de/fachdidaktik/6109-tiktok-didaktische-dimensionen-einer-social-media-kurzfilmplattform>. Letzter Aufruf: 28.07.2023.

Allert, Heidrun/Ide, Martina/Richter, Christoph/Schröder, Christoph/Thiele, Sabrina (2019): DiKuBi - on: Soziale Medien als kultureller Bildungsraum. In: Jörissen, Benjamin/Kröner, Stephan/Unterberg, Lisa (Hrsg.) (2019): Forschung zur Digitalisierung in der kulturellen Bildung. München: Kopaed Verlag. 63 - 78.

Beranek, Angelika/Hammerschmidt, Peter/Hill, Burkhard/Sagebiel, Juliane (2021). Einführung: Big Data, Facebook, Twitter und Co. Soziale Arbeit und digitale Transformation. In: Hammerschmidt, Peter/Sagebiel, Julianne/Hill, Burkhard/Beranke, Angelika (Hrsg.) (2021): Bildung und Medien. 2.Auflage. Weinheim: Beltz Juventa Verlag. 9 - 32.

Bitcom e.V. (2022): Kinder - & Jugendstudie. Abrufbar unter: [https://www.bitkom.org/sites/main/files/2022-06/Bitkom-Charts\\_Kinder\\_Jugendliche\\_09.06.2022\\_0.pdf](https://www.bitkom.org/sites/main/files/2022-06/Bitkom-Charts_Kinder_Jugendliche_09.06.2022_0.pdf). Letzter Aufruf: 28.07.2023.

Böhnke, Nick/Richter, Christoph/Schröder, Christoph/Ide, Martina/Albert, Heidrun (2022): Atlas Sozialer Medien. Verortungen in den Weiten digitaler Kultur. Abrufbar unter: [https://macau.uni-kiel.de/receive/macau\\_mods\\_00001755](https://macau.uni-kiel.de/receive/macau_mods_00001755). Letzter Aufruf: 24.08.2023.

Brantner, Cornelia/Lobinger, Katharina/Götzenbrucker, Gerit/Schreiber, Maria (2020): Vernetzte Bilder in Sozialen Medien als Forschungsthema der visuellen Kommunikation. In: Brantner, Cornelia/Lobinger, Katharina/Götzenbrucker, Gerit/Schreiber Maria (Hrsg.) (2020): Vernetzte Bilder. Visuelle Kommunikation in Sozialen Medien. Köln: Halem Verlag. 9 - 24.

Claussen, Jens/Jankowski, Dana/Dawid, Florian (2020): Aufnehmen, Abtippen, Analysieren – Wegweiser zur Durchführung von Interview und Transkription. Hannover: Eigenverlag. Abrufbar unter: <https://www.abtipper.de/downloads/Aufnehmen-Abtippen-Analysieren.pdf>. Letzter Zugriff: 22.08.2023.

DAK - Gesundheit (2023): Mediensucht in der Pandemie. Abrufbar unter: [https://www.dak.de/dak/bundesthemen/dak-studie-in-pandemie-hat-sich-mediensucht-verdoppelt-2612364.html#](https://www.dak.de/dak/bundesthemen/dak-studie-in-pandemie-hat-sich-mediensucht-verdoppelt-2612364.html#/)/. Letzter Zugriff am: 28.07.2023.

Deines, Stefan/Liptow, Jasper/Seel, Martin (2013): Kunst und Erfahrung. Eine theoretische Landkarte. In: Deines, Stefan/Liptow, Jasper/Seel, Martin (Hrsg.) (2013): Kunst und Erfahrung. Beiträge zu einer philosophischen Kontroverse. Berlin: Suhrkamp Verlag, 7-37.

Dewey, John (2021[1934]): Kunst als Erfahrung. 10. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Dietrich, Cornelia/Krinninger, Dominik/Schubert, Volker (2013): Einführung in die ästhetische Bildung. 2. Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Juventa Verlag.

Eusterbrock, Linus (2022). Ästhetische Erfahrungen in der Appmusikpraxis. Eine Grounded Theory. Dissertation, Universität zu Köln. Abrufbar unter: <https://kups.ub.uni-koeln.de/62467/>. Letzter Aufruf 28.07.2023.

Flasche, Viktoria/Carnap, Anna (2021). Zwischen Optimierung und ludischen Gegenstrategien – Ästhetische Praktiken von Jugendlichen an der Social Media Schnittstelle. In: Medienpädagogik, 42. 259–280.

Hartogh, Johannes (2020). Ästhetische Erfahrung im Kontext digitaler Medialität: Relevanz, Bedingungen und mögliche Forschungszugänge. In: Pürgstaller, Esther/Konietzko, Sebastian/Neuber, Nils (Hrsg.) (2020): Kulturelle Bildungsforschung. Methoden, Befunde und Perspektiven. Wiesbaden: Springer Verlag. 183-191.

Jörissen, Benjamin/Unterberg, Lisa (2019): DiKuBi - Meta [TP1]: Digitalität und Kulturelle Bildung. In: Jörissen, Benjamin/Kröner, Stephan/Unterberg, Lisa (Hrsg.) (2019): Forschung zur Digitalisierung in der kulturellen Bildung. München: Kopaed Verlag. 11 - 24.

Jörissen, Benjamin/Schröder, Marta Karoline/Carnap, Anna (2020): Postdigitale Jugendkultur. Kernergebnisse einer qualitativen Studie zu Transformationen ästhetischer und künstlerischer Praktiken. In: Timm, Susanne/Costa, Jana/Kühn, Claudia/Scheunpflug, Annette (Hrsg.) (2020): Kulturelle Bildung. Theoretische Perspektiven, methodologische Herausforderungen und empirische Befunde. Münster/New York: Waxmann Verlag. 61 - 77.

Kelle, Udo (2011): „Emergence“ oder „Forcing“? Einige methodologische Überlegungen zu einem zentralen Problem der Grounded-Theory. In: Mey, Günter/Mruck, Katja (2011): Grounded Theory Reader. 2.Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag. 235 - 260.

Keuchel, Susanne/Risken, Steffen (2020): Postdigitale kulturelle Jugendwelten. Zentrale Ergebnisse der quantitativen Erhebung. In: Timm, Susanne/Costa, Jana/Kühn, Claudia/Scheunpflug, Annette (Hrsg.) (2020): Kulturelle Bildung. Theoretische Perspektiven, methodologische Herausforderungen und empirische Befunde. Münster/New York: Waxmann Verlag. 79 - 96.

Kohout, Annkathrin (2022): Der Feed. Selbsttechnik aus Versehen. In: Kreuzmair, Elias/Pflock, Magdalena/Schumacher, Eckhard (Hrsg.) (2022): Feeds, Tweets & Timelines – Schreibweisen der Gegenwart in Sozialen Medien. Bielefeld: Transcript Verlag. 17 - 30.

Külling, Celine/Waller, Gregor/ Suter, Lilian/ Willemse, Isabel/ Bernath, Jael/Streule, Patricia/Süss, Daniel (2022). JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Lichtblau, Quentin (2023): Die Zerstreuung der Zerstreuung. Zeit ONLINE. Abrufbar unter: <https://www.zeit.de/kultur/2023-06/sludge-content-tiktok-video-split-screen>. Letzter Zugriff: 22.08.2023.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2022): Jim - Studie. Jugend, Information, Medien. Abrufbar unter: [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM\\_2022\\_Web\\_final.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2022_Web_final.pdf). Letzter Aufruf 28.07.2023.

Mey, Günter/Mruck, Katja (2011): Grounded Theory Reader. 2.Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag.

Muckel, Petra/Maschwitz, Annika/Vogt, Sebastian (2017): Was ist eigentlich Grounded Theory? Abrufbar unter: [https://www.researchgate.net/publication/220006999\\_Was\\_ist\\_Grounded\\_Theory](https://www.researchgate.net/publication/220006999_Was_ist_Grounded_Theory). Letzter Aufruf: 28.07.2023.

Pasdzierny, Matthias (2021): „Make Every Second Count“. Musikalisierte Mikroformate als Zentrum der Kurzvideo- App und Social-Media-Plattform TikTok. In: Moormann, Peter/Zahn, Manuel/Bettinger, Patrick/Kaspar, Kai/Hofhues, Sandra/Keden, Jan (Hrsg.) (2021): Mikroformate. Interdisziplinäre Perspektiven auf aktuelle Phänomene in digitalen Medienkulturen. Zeitschrift Kunst Medien Bildung 2021. Abrufbar unter: <https://zkmb.de/make-every-second-count-musikalisierte-mikroformate-als-zentrum-der-kurzvideo-app-und-social-media-plattform-tiktok/>. Letzter Zugriff: 28.07.2023.

Peez, Georg (2022): Einführung in die Kunstpädagogik. 6. Auflage. Stuttgart: W.Kohlhammer Verlag.

Pohlmann, Markus (2022): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Stuttgart: UTB.  
Rat für kulturelle Bildung (2019): Jugend / Youtube / Kulturelle Bildung. Abrufbar unter: [https://www.bosch-stiftung.de/sites/default/files/publications/pdf/2019-06/Studie\\_Jugend%20Youtube%20Kulturelle%20Bildung%202019.pdf](https://www.bosch-stiftung.de/sites/default/files/publications/pdf/2019-06/Studie_Jugend%20Youtube%20Kulturelle%20Bildung%202019.pdf). Letzter Aufruf 28.07.2023.

Reckwitz, Andreas (2021): Die Erfindung der Kreativität. 7. Auflage. Frankfurt Main: Suhrkamp Verlag.

Rohde, Julia (2022): Kulturelle Jugendbildung und Digitalität. In: Sozial Extra 46. 452–457.

Schober, Maximilian/Lauber, Achim/Bruch, Louisa/Herrmann, Simon/Brüggen, Niels (2022). „Was ich like, kommt zu mir“. Kompetenzen von Jugendlichen im Umgang mit algorithmischen Empfehlungssystemen. Qualitative Studie im Rahmen von „Digitales Deutschland“. Herausgegeben vom JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. München: kopaed Verlag.

Schmidt, Jan - Hinrik/Taddicken, Monika (Hrsg.) (2022): Handbuch Soziale Medien. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag.

Schmidt, Robin (2020): Post-digitale Bildung. In: Demantowsky, Marko/Lauer, Gerhart/Schmidt, Robin/te Wildt, Bert (Hrsg.): Was macht die Digitalisierung mit den Hochschulen? Einwürfe und Provokationen. Berlin/Boston: De Gruyter. 57 - 70.

Schreiber, Maria (2020): Digitale Bildpraktiken. Handlungsdimensionen visueller vernetzter Kommunikation. Wiesbaden: Springer Verlag.

Sons, Eric (2014): Die Erforschung Kultureller Bildungsprozesse mit Hilfe Grounded Theory basierter Einzelfallstudien. Abrufbar unter: <https://www.kubi-online.de/artikel/erforschung-kultureller-bildungsprozesse-hilfe-grounded-theory-basierter-einzelfallstudien>. Letzter Zugriff: 28.07.2023.

Stalder, Felix (2016): Kultur der Digitalität. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Stecher, Sina/Bamberger, Anja/Gebel, Christa/Cousseran, Laura/Brüggen, Niels (2020): "Du bist voll unbekannt!". Selbstdarstellung, Erfolgsdruck und Interaktionsrisiken auf TikTok aus Sicht von 12- bis 14-Jährigen. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoring-Studie. München : JFF - Institut für Medienpädagogik.

Steinberg, Claudia/Kaptan, Derya/Siewert, Kir/Howahl, Stephanie (2022) Ist TikTok toxisch? – die Sicht von Jugendlichen auf postdigitale ästhetisch-kulturelle Praktiken in sozialen Medien. Forum Kind Jugend Sport 3. 13–24.

Strübing, Jörg (2021): Grounded Theory. Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung eines pragmatischen Forschungsstils. 4. Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag.

Zahn, Manuel (2014): „Everything is a [material for A] Remix: Ästhetische Dispositive der aktuellen Medienkultur und ihr Bildungspotential am Beispiel Von Online-Videoremixen“. In: MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung, 11 (Jahrbuch Medienpädagogik). 57-74.

Zill, Elias (2015): Zu einer qualitativen Empirie ästhetischer Erfahrungen. Grundlagentheoretische Überlegungen und forschungsmethodische Perspektiven am Beispiel kultureller Bildungsforschung. In: Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 16 (3), Art. 25. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.17169/fqs-16.3.2392>. Letzter Aufruf 28.07.2023.

Zill, Elias (2016): "Wow, das klingt schon richtig gut...". Eine qualitative Studie zu musikalisch - ästhetischen Erfahrungen von Schülern in produktionsorientierten Projekten. In: Knigge, Jens/Niessen, Anne (Hrsg.) (2016): Musikpädagogik und Erziehungswissenschaft. Münster/New York: Waxmann Verlag. 231 - 247.



## **Anhang**

### Anhangsverzeichnis

Anhang A: Transkriptionsregeln	I
Anhang B: Transkription des Interviews mit IP1	IV
Anhang C: Transkription des Interviews mit IP2	XIV
Anhang D: Transkription des Interviews mit IP3	XXV
Anhang E: Transkription des Interviews mit IP4	XXXVI
Anhang F: Interviewleitfaden	XLVII

## Anhang A: Transkriptionsregeln

1. Der Text wird übernommen, wie er gesprochen wird. Es werden keine Korrekturen vorgenommen, d.h. Fehler (z.B. grammatikalische Fehler in der Satzstellung) werden übernommen. Ausnahmen: Siehe Punkte 3 bis 5.
2. Alle Aussagen, auch scheinbar unwichtige Füllwörter (z.B. „ich sage mal“ oder „sozusagen“ etc.) werden erfasst.
3. Färbungen von Dialekt werden korrigiert (z.B. „haben wir“ anstatt „hamma“).
4. Alle nonverbalen Zwischenlaute der Sprecher (z.B. Stotterer, Ähms, ne?) werden weggelassen.
5. Weggelassen werden auch alle inhaltlich irrelevanten Hörerbestätigungen (z.B. Hm, Ja, Ach ja). Diese werden nur in seltenen Fällen transkribiert, wenn diese Wörter einen inhaltlichen Beitrag leisten (z.B. als Antwort auf eine Frage).
6. Besondere Ereignisse werden in Klammern gesetzt (z.B. (Tonstörung) oder (Telefon klingelt mehrfach)).
7. Abkürzungen werden nur dann verwendet, wenn die Person sie genauso ausspricht (z.B. wird im Transkript ein gesprochenes „et cetera“ nicht mit „etc.“ abgekürzt).
8. Nur wörtliche/direkte Rede wird in Anführungszeichen gesetzt (z.B. Ich habe ihn gefragt: „Wieso machst du das?“).
9. Um Bandwurmsätze über mehrere Zeilen zu vermeiden, werden Satzzeichen sinnvoll gesetzt. Eine Konjunktion (z.B. „Und“) kann hierbei am Anfang eines Satzes stehen.
10. Höflichkeitspronomina wie „Sie“ und „Ihnen“ werden großgeschrieben. Wenn sich z.B. bei einem Interview die Personen gegenseitig ansprechen (z.B. „Ich hätte noch eine

Frage an Sie.“). Duzen sich die Interviewpartner, wird das „du“ und alle Formen des „du“ (also auch: „dir“, „dich“, „dein“ usw.) kleingeschrieben.

11. Die Groß- und Kleinschreibung bei Fremdwörtern wird so gewählt, wie man das deutsche Äquivalent schreiben würde, also Verben klein und Nomen groß (z.B. Ich habe den Cyberspace gegoogelt.)
12. Alle Zahlen von eins bis zwölf werden ausgeschrieben und ab 13 als Ziffern geschrieben. Sinnvolle Ausnahmen wie das Datum werden ebenfalls als Ziffer geschrieben (also „3.1.2017“).
13. Besonders wichtig für eine genaue und schnelle Zuordnung: Dem Transkript wird exakt der Dateiname der Audiodatei (z.B. „REC- 0005“) gegeben. Wenn nur ein Abschnitt transkribiert wurde, werden im Dateinamen die entsprechenden Minuten hinzugefügt (z.B. „REC-0005 – Minute 0-30“).
14. Der Interviewer wird als I und der Interviewte als B benannt. Bei mehreren Personen wird eine Nummer hinzugefügt, z.B. I1, I2, B1 etc. Die Bezeichnung der Personen werden fettgeschrieben. Ausnahme hiervon sind Einschübe (siehe Punkt 21).
15. Unvollständige Sätze werden mit einem „-“ gekennzeichnet (z.B. „Also dann waren-, nein, nochmal: Da waren vier Leute in dem-.“). Nach dem „-“ werden wie im Beispiel reguläre Satzzeichen gesetzt. Das „-“ wird direkt hinter das Wort gesetzt, ohne Leerzeichen.
16. Unvollständige Wörter werden nur aufgenommen, wenn sie einen inhaltlichen Mehrwert haben. Sonst gelten sie als Stotterer und werden einfach weggelassen.
17. Pausen über vier Sekunden werden mit der Sekundenanzahl in Klammern gekennzeichnet, also z.B. bei sieben Sekunden Pause: (7 Sek.).
18. Wörter, bei denen der Wortlaut nicht ganz eindeutig ist und nur vermutet wird, werden mit einem Fragezeichen gekennzeichnet und in Klammern gesetzt (z.B. (?Koryphäe)).

Wenn das verstandene Wort offensichtlich keinen Sinn ergibt und an dieser Stelle logisch überhaupt nicht reinpassen kann, dann wird die Stelle als unverständlich markiert (siehe nächster Punkt).

19. Unverständliche Stellen (z.B. aufgrund von Rauschen oder anderen Störgeräuschen) werden mit einem Zeitstempel nach dem Format ... #hh:mm:ss# gekennzeichnet. Im Falle von ...#00:01:04# gäbe es also nach 1 Minute 4 Sekunden eine unverständliche Stelle.
  
20. Bei sehr kurzen Einschüben der anderen Person (auch gleichzeitig Gesprochenem) können diese Aussagen in den Redefluss der anderen Person in Klammern eingebaut werden (z.B. „I: Das waren 12 Jahre, (B: Nein, 13.) ich erinnere mich.“). Dies gilt nicht für Hörerbestätigungen ohne inhaltlichen Mehrwert, die einfach weggelassen werden (z.B. Hm). Bei den Einschüben werden die Sprecherbezeichnungen nicht fett geschrieben. Die Einschübe werden auch mit einem Satzzeichen, meist einem Punkt, beendet. Sonstige Satzzeichen werden vor den Einschub gesetzt, nicht dahinter.

Die Transkriptionsregeln orientieren sich an den Ausführungen von Claussen, Jankowski und Dawid „Wegweiser zur Durchführung von Interview und Transkription“ von 2020. Diese sind einsehbar unter:

<https://www.abtipper.de/downloads/Aufnahmen-Abtippen-Analysieren.pdf>.

## **Anhang B: Transkription des Interviews mit IP1**

Datum und Uhrzeit der Aufzeichnung: 02.08.2023, 16:21

Länge des Interviews: 25:36 Min

Ort des Interviews: Online mit MS Teams

1 I: Du hast angegeben im Fragebogen, dass Filme oder Filme drehen eines deiner kulturellen Interessen ist. Kannst du mal kurz beschreiben, wie sich das entwickelt hat? Also wie du zu diesem Interesse gekommen bist? #00:00:23-0#

2 B: Okay, wie das gestartet hat. Ich habe einfach irgendwie schon immer sehr viel, massig die Filme geguckt, einfach im Fernsehen und irgendwann war dann in der Grundschule, Ende der Grundschule, habe ich dann mit einem Freund oder so auch auf YouTube eben versucht so selber irgendwelche Filme zu machen. Aber war immer so daran orientiert, was gerade im Trend ist oder so. Und irgendwie, ich weiß es nicht, aber ich habe immer noch im Fernsehen sehr viel geguckt und ich weiß dann gar nicht so am Ende meiner Schule-. Also irgendwann haben wir den YouTube Kanal dann nicht mehr so aktiv gemacht. Aber ich fand eben einfach dieses Rausgehen und irgendwas Filmen, das hat mir immer Spaß gemacht und ich habe da auch sozusagen eigentlich alles hinter der Kamera gemacht. Ich habe geschnitten, ich habe gefilmt und mein Freund hat eigentlich hauptsächlich Schauspieler gemacht. So also die Aufteilung. Und irgendwie, ja, wie gesagt, da habe ich dann immer so mehr auf YouTube und auch so Sachen gelesen oder so über Filmproduktion und am Ende meiner Schullaufbahn-. Irgendwie wusste ich da nicht ganz genau, was ich mache. Und dann ist mir das wieder eingefallen, dass ich eigentlich so viel Spaß dran hatte, diese Sachen zu drehen und irgendwie in letzter Zeit eben noch mehr. Und jetzt ist es auch mein Ziel, was ich eben erreichen will, dass ich eben noch in die Filmproduktion komme. Genauso ist es so. Einfach so-. Ja, ich habe so eine Faszination davon. Wie gesagt, diese Bilder zu produzieren. Eigentlich. Wie entsteht so ein Film? #00:01:58-2#

3 I: Habe ich das dann richtig verstanden? Du bist dann tatsächlich wirklich so ein bisschen auch über YouTube darauf gekommen? #00:02:09-4#

4 B: Ja, eigentlich schon. Also wie gesagt, dann durch irgendwelche Videos, wie dreht man. Ich glaube das war zum Teil so-. YouTube Deutschland war ja da so Julian Bam oder so hat angefangen, der glaube ich selber auch so ein bisschen versucht halt Leute zu überzeugen, selber was zu drehen. Ich weiß es nicht genau, aber es gab, glaub ich, ziemlich viele. So einfach, so Tutorials oder so wie man auch Sachen dreht. Und ich habe dann irgendwelche Sachen auf YouTube gesehen und dachte mir „das will ich selber, das will ich selber ausprobieren“. Wie kriegt man das hin? Also war ich sozusagen wie gesagt, durch die Trends werden irgendwelche Pranks gemacht oder sonst irgendwas. Haben sie immer so versucht, irgendwie so ein bisschen auf die Schippe zu nehmen. Eigentlich, wie gesagt, was gerade aktuell war, haben wir probiert selber. Wie schaffe ich das? #00:02:53-3#

5 I: Hast du dann am Anfang, als du damit angefangen hast, also auch diese diese Bearbeitungswerkzeuge von YouTube benutzt? Also YouTube bietet ja so leichte Videobearbeitungsprogramme an. Hast du die genutzt dann am Anfang? #00:03:13-5#

6 B: So Videobearbeitung weiß ich nicht. Es gibt so-. Von Audio Sachen hatte YouTube glaube ich paar Sachen, dass man irgendwie so diese Tracks hatte. Und so Videobearbeitung? Nee, eigentlich nicht. Das habe ich immer, wie gesagt immer selber extern gemacht. #00:03:32-1#

7 I: Aber du hast dir, wenn ich das richtig verstanden habe, schon diese ganzen Techniken überwiegend über YouTube Tutorials dann angeeignet? #00:03:45-2#

8 B: Genau. Also, ich habe jetzt keine Verbindungen zu irgendeinem Filmemacher. Mein Vater ist Fotograf. Deswegen hatte ich vielleicht Zugriff, Zugang zu Kameras und so ein bisschen Stativen. Aber die Videotechnik nur so, das habe ich eigentlich nur durch YouTube. Wie gesagt, ist eben alles selber beigebracht. Also auch wie schneidet man und unter Videobearbeitung auch Visual Effects oder so? #00:04:09-7#

9 I: Kannst du beschreiben, was jetzt genau YouTube irgendwie dafür geeignet gemacht hat, das damit zu lernen? #00:04:25-6#

10 B: Ja, man kann ja sehr, sehr spezifisch nach Sachen suchen, die man immer machen will. Und ich wüsste auch gar keine andere Plattform, wo man so leicht an Wissen rankommt, also wie mit Büchern oder so. Das ist ja dann, das ist ja nicht so tagesaktuell wie YouTube eben. Also. #00:04:49-9#

11 I: Also könnte man vielleicht sagen, dass der Zugang zu diesen Tutorials so einfach ist, ja, dass man einfach nur zu Hause sitzen muss. Oder wie lief das eigentlich genau bei dir? #00:05:08-3#

12 B: Ich seh irgendwas und dann überlege ich mir, dann suche ich vielleicht danach und und dann habe ich meistens, wie gesagt was gefunden und dann versucht, es selber umzusetzen. #00:05:17-8#

13 I: Also würdest du schon sagen, dass das YouTube eigentlich eine große Rolle gespielt hat bei der bei der Entwicklung von deinem, von deinem Hobby oder der mittlerweile mehr als Hobby? #00:05:34-5#

14 B: Ja, auf jeden Fall. Es war auch immer so, dass dann auch sehr viele Leute, halt Freunde von uns, dann so den YouTube Kanal kannten und es auch Spaß gemacht hat so-. Die immer dann auf ein Neues Video gewartet haben oder Vorschläge-. Und irgendwie hat das ja dann auch vor vorangetrieben. So also jetzt nie große Klicks oder so, aber einfach, dass es irgendwas lustiges gab. Mit den Freunden so über das neue Video zu reden was wir da uns ausgedacht haben wieder-. #00:06:02-5#

15 I: Also dann hat quasi auch irgendwie YouTube so, dass du da dich irgendwie mit anderen Nutzern auch austauschen kannst? Hat schon auch irgendwie so ein bisschen motiviert? #00:06:14-3#

16 B: Ja, ja, würde ich schon sagen. Also. Wie gesagt, weil allein die Klicks, also die Klicks-Zahlen, dass die waren jetzt nicht spannend, aber wie gesagt, einfach, dass man dann eben über Freunde dann, dass die dann über das neue Video geredet haben, das war schon schon immer lustig. #00:06:31-4#

17 I: Und hattest du auf. Auf YouTube jetzt zum Beispiel wenn du da Videos hochgeladen hast, hattest du dann auch Kontakt mit mit jetzt anderen Filmemachern oder anderen Nutzern, dass man sich da irgendwie austauscht oder Erfahrungen austauscht, irgendwie, dass man da hin und herschreibt oder so was. #00:06:57-0#

18 B: Nee, das jetzt, das jetzt nicht wirklich, wie gesagt, ich war wahrscheinlich sogar zu jung. Dass ich das irgendwie irgendwie ernsthaft überlegt habe, dass es ein bisschen was größeres wird also. #00:07:12-1#

19 I: Du schaust dir aber schon viele Videos von anderen Filmemachern an? #00:07:27-9#

20 B: Ja genau, also sehr viel. Sei es jetzt irgendwelche Behind-the-Scenes, aber auch irgendwelche Erklärsachen zu Kamertechniken oder auch eigentlich alles, was sich um den Film dreht. Also #00:07:41-3#

21 I: Okay. Wir haben ja jetzt gerade die ganze Zeit über YouTube gesprochen. Du hast auch angegeben, dass du Instagram benutzt. Spielt denn Instagram auch eine große Rolle, was diese filmischen Aktivitäten angeht? #00:08:06-1#

22 B: Instagram ist eher so jetzt, jetzt nicht unbedingt, was so Techniken oder so-. Oder das Filmemachen selber, sondern ich habe sehr-. Ich habe mir das so zusammengesammelt-. Also sehr viele Seiten, die sich halt jetzt über neue Filme oder aber auch über alte-. Einfach über-. Um Film an sich, als kulturelle oder als-. Ja, es ist schwierig zu sagen. Halt viele so Seiten, die die Filme zelebrieren. Also seien es jetzt neue, ganz alte. Auch viele Nachrichten über neue Sachen, die gedreht werden. Also da kriege ich meistens meine Informationen über aktuelle Filme her und auch zukünftige, weil ich auch sehr gerne ins Kino gehe und ich einfach Lust oder Spaß dran habe, über über die Sachen Bescheid zu wissen und zu wissen Was macht der Regisseur, die Regisseurin? Also. #00:08:52-8#

23 I: Und wie läuft das dann? Also du findest dann jetzt bei Instagram irgendwie Sachen und dann siehst du die und das ist dann für dich vielleicht eher eine Anregung nochmal auf ande-



ren Plattformen nachzugucken? Also wenn du jetzt siehst, Person XY hat einen neuen Film rausgebracht, würdest du danach eher woanders weiter gucken? #00:09:22-8#

24 B: Ja, genau. Also was ich-. So die aktuellsten, oft irgendwelche Trailer, die rauskommen oder so das sehe ich eigentlich zuerst auf Instagram, bevor ich es auf YouTube sehe und wechsele dann sozusagen über oder auch wenn ich irgendwelche neuen Informationen lese, dann dann vielleicht mal irgendeinen Artikel oder eine andere Webseite. #00:09:42-1#

25 I: Du hast auch angegeben, dass dich zum Beispiel dieses Video Halloween Nine von RL Grime dazu angeregt hat, 3D Animation zu lernen. Kannst du einfach nur mal beschreiben, wie es genau dazu kam? Wie kamst du überhaupt auf das Video? Wie ging es dann weiter zu dem Schritt, dass du dann tatsächlich am Ende gesagt hast „Wow, das ist jetzt so krass, das muss ich lernen“? Und wie ging es weiter? #00:10:22-6#

26 B: Ja, ist vielleicht so eine bisschen ähnliche Entwicklung so. Ich bin auch ein sehr großer Fan. Ich dje auch selber als Hobby und irgendwie gab es dann so mit Corona die Entwicklung, dass halt die ganzen DJs nicht live spielen konnten, sondern immer Livesets aufgenommen haben, aber immer mit höherer Produktion und immer tolleren Orten. Und das hat es dann so ein bisserl verbunden. Meine Leidenschaft für Filmen und dann eben noch dieses Djing. Es hat so ein bisschen zusammengeführt und da hat dann eben RL Grime, der hat so ein jährliches einfach Mixtape, was er rausbringt zu Halloween und das war davor immer-. Konnte man sich das nur anhören und in dem Jahr zum Ersten Mal, hat er sozusagen einen ganzen, also den ganzen Film mit Animationen unterlegt sozusagen. Ich habe mich jährlich dann auf dieses Mixtape gefreut und es kam dann immer auf YouTube raus und war komplett eine Stunde lang mit extra Animationen, die zur Musik abgepasst waren und hatte eben sehr viele auch so einfach, so Schnitttechnik oder so Video Editing, was ich schon kannte, aber dann zusätzlich eben noch 3D Animation und das fand ich eben so cool. Ich dachte mir, dass das, weil es ist ja auch so ein Ding bei DJs, dass die oft so im Hintergrund auf Leinwänden irgendwie Visuals haben oder so, und da wollte ich dann einfach noch noch mehr lernen, weil ich eben gedj habe. Und ich dachte mir so, der nächste Schritt wär dann auch noch was Visuelles dazu zu haben und dann habe ich eben auch angefangen. #00:11:54-7#

27 I: Also du hattest das quasi noch nie vorher gesehen, so was? #00:11:59-8#

28 B: Nicht nicht nicht in dem Ausmaß, also nicht nicht sehr genau. #00:12:03-4#

29 I: Okay. Und dann hast du das gesehen und fandest das so beeindruckend, dass-. Also hast du dann direkt gesucht, wie mache ich das oder wie war das? #00:12:15-6#

30 B: Ja, eigentlich schon. Wie gesagt, ich hatte dann so ein Musikprojekt, was ich dann irgendwie-. Also davor hatte ich mich immer selber aufgenommen, wie ich halt vom DJ Pult stehe und habe das dann dahinter mit oft nur mit Videos hinterlegt und dann dachte ich mir „ich würde das gern machen“, aber anstatt nur mich zu filmen und 2D-Videos zu nehmen, würde ich gerne selber 3D-Animation dazu machen. Eben im Sinne von diesem Video. Und wie gesagt, dann habe ich dann probiert, da auch Sachen dazu zu lernen. Also das war dann mit ein bisschen seltsamen Programm, was eigentlich so für für Videospiele gemacht war, habe ich dann so ein bisschen rumgefuchst und das dann für meinen Zweck benutzt, aber eigentlich danach habe ich, jetzt auch in letzter Zeit, probiert Unreal Engine, also dann doch noch was aufwendigeres zu lernen, eben einfach. Ja das dann noch zu verfeinern. #00:13:16-3#

31 I: Okay. Das heißt also, wenn du ja auch selber quasi Filme machst und Filme bearbeitest, dann schaust du wahrscheinlich auch Filme mit einem ganz anderen Auge, oder? Also wenn du, wenn du irgendwie da auf Instagram oder YouTube irgendwie einen Videoclip siehst, würdest du sagen, du schaust dann schon immer mit so einem Filmemacher-Blick drauf? #00:13:43-8#

32 B: Irgendwie ja, ich glaube schon. Also, weil ich ja eben in die Filmproduktion eben so will. Wie läuft es ab, der Dreh oder so, das interessiert mich, das liegt bei mir. Was oft vielleicht mehr im Vordergrund steht, sozusagen die Story oder so, die erzählt wird-. Natürlich gibt es auch dazu, aber irgendwie mach ich mir da schon oft Gedanken zu, wie dreht man so was also mal? Das ist ja jetzt auch bei meinen jetziger, was ich jetzt mache, eben dieses Volontariat beim Bayerischen Rundfunk. Aufnahmeleitung ist ja sozusagen, wie kriege ich dieses Fernsehprojekt eben auf die Reihe. So brauche ich irgendwie Drehgenehmigung? Wie, wo drehe ich das oder das? Das ist etwas, was mich bewegt, was mir etwas mehr Spaß macht, was mich fasziniert. #00:14:31-6#

33 I: Du hast auch noch angegeben, also neben dieser Filmproduktion, sind Musik, das Djing und auch kreatives Schreiben auch Interessen von dir. Würdest du sagen, dass bei kreativem Schreiben zum Beispiel, YouTube oder Instagram auch eine so eine große Rolle spielen kann?  
#00:15:01-4#

34 B: Also das würde ich auch behaupten. Ich gucke auf YouTube sehr viele Video Essays über Filme eben und auch über über Schreiben, über Drehbücher. Wie schreibt man eine Story? Und was ich da finde finden, in der Fülle oder so, das wüsste ich nicht, auf welcher Plattform ich es sonst bekomme. Also auf YouTube ist da wirklich gibt es fast zu jedem jedem Film gibt es eine Analyse und oftmals oder auch zu tieferen Themen. Also das ist so dieser Teil der Sachen, die ich eigentlich fast täglich darüber gucke. #00:15:36-9#

35 I: Du nutzt ja täglich Instagram. Kannst du mal beschreiben, wie so eine typische Instagram Nutzung für dich aussieht? Also so eine ganz alltägliche Nutzung? Was machst du, wenn du diese App öffnest? Wie nutzt du das? Kannst du das mal kurz beschreiben?  
#00:16:23-0#

36 B: Instagram ist wahrscheinlich das erste, wenn ich halt irgendwie-. Wenn ich nichts zu tun habe, dann öffne ich Instagram als Zeitvertreib wie wahrscheinlich jeder. Und ja, mein Feed ist wie gesagt-. Also natürlich folge ich auch Leuten, die ich kenn und so. Dann die Storys durchschauen und so noch so ein bisschen von früher-. Ich hab doch sehr viele so Meme-Seiten halt. Ich folge auf Instagram aber mittlerweile auch wie gesagt vielen so Film Seiten. Also da kriegt man dann irgendwelche Vorschläge für Filme oder irgendwelche machen Listen oder so. Da ist ein Artikel darüber-. Über einen neuen Film, über einen neuen Trailer. Und eben auch, was ich auf Instagram benutze, weil ich jetzt eben nach München gezogen bin und jetzt vielleicht nicht durchs Studium oder so-. Also weil ich halt mit der Arbeit da bin und nicht ganz so viele junge Leute sehe in München, habe ich so ein bisschen, da suche ich so, so Sachen, die in München halt passieren, also so lokale Sachen. Okay.  
#00:17:34-6#

37 I: Also du benutzt Instagram jetzt nicht so gezielt wie YouTube, sondern du öffnest die App und dann guckst du durch deinen Feed? Du würdest jetzt Instagram nicht benutzen, um gezielt nach etwas zu suchen? #00:17:56-5#

38 B: Würde ich nicht sagen. Also in sehr seltenen Fällen, wenn ich halt auf anderen Plattformen vielleicht was sehe. Aber dann wieder so rum. Also ich gehe nicht Instagram und such da nach Sachen. #00:18:13-4#

39 I: Und wenn du da durch deinen Feed gehst, bleibst du dann manchmal bei so einem Inhalt hängen, der dich dann irgendwie nochmal intensiver beschäftigt? #00:18:28-2#

40 B: Hm. Ja, schon. Also es ist jetzt unterschiedlich, aber wie gesagt, oftmals sind es so Empfehlungen zu irgendwelchen Sachen, seien es jetzt irgendwelche, Flohmärkte oder so, aber auch aber irgendwelche Filmempfehlungen oder so, wo ich dann schon eher, wie gesagt, wo mich das dann zu anderen Webseiten bringt, dann über über den Instagram Post oder wo ich dann noch mehr drüber nachlese also. #00:18:57-7#

41 I: Du benutzt dort ja auch diese die Funktion liken, weiterleiten und teilen. Kommentierst du denn dort auch? Jetzt zum Beispiel, filmische Themen. Also wenn du da jetzt irgendeinen Beitrag siehst, kommentierst du den dann, indem du auf diesen Beitrag eingehst? Wie kann ich mir das vorstellen? #00:19:36-0#

42 B: Also bei so Sachenvielleicht nicht so so häufig, aber ja oftmals so eine kurze-. Wenn irgendwelche Kritiken sind oder so, dann versuche ich darauf einzugehen oder so ein bisschen nochmal nachzufragen. Also das sind vielleicht halt häufig so Sachen, wenn irgendwelche Leute sagen „Scheiß Film,“ also keine Ahnung, sag ich „ja, warum denn oder?“ #00:20:03-8#

43 I: Würdest du da auch manchmal, wenn du den Film jetzt auch gesehen hast, irgendwie deine Filmerfahrung da jetzt teilen oder so? #00:20:18-5#

44 B: Das würde ich jetzt nicht. Mache ich nicht sehr häufig. Also hauptsächlich, wenn ich so darüber nachdenke, meine Kommentare sind immer so eher eine Streitschlichtung. Wenn

irgendjemand so eine starke Meinung hat oder so, dann versuche ich da mal so reinzugrät-schen oder so, aber selber da groß meine Meinung schreiben, ist nicht so. Also. #00:20:49-3#

45 I: Und wenn du jetzt irgendwie Inhalte irgendwie weiterleitest oder teilst an Bekannte, Freunde, wird da auch manchmal dann irgendwie Online diskutiert über einen bestimmten Beitrag oder einen Film oder so was. Findet so was dann auch online statt? #00:21:10-4#

46 B: Manchmal. Ja schon ab und zu. Ich weiß nicht. So viele Sachen, die so einen tollen In-halt haben, jetzt nicht. Wie gesagt hauptsächlich zu so Memes weiterleiten. Ja, aber ab und zu dann schon mal vielleicht einen politischen Beitrag von der Tagesschau oder so, wo man dann kurz mal drüber redet. Also ab und zu schon. Jetzt vielleicht nicht auf Instagram selber, aber dann über andere. Ja vielleicht in Person oder teilweise sogar über Discord oder so. Wo man so drüber redet. Also. Ja schon ab und zu. #00:21:52-0#

47 I: Du hast auch mal angegeben, dass du Instagram nutzt, um nach Kunstausstellungen in München zu gucken. Rezipierst du auch Kunst auf Instagram? #00:22:14-9#

48 B: Kunst auf Instagram jetzt würde ich sagen nicht. Also es gibt sicher auch Leute, die dort Sachen hochladen wie-. Wenn ich es so verstehe, das da nicht. Also dann irgendwelchen irgendwelchen Seiten von irgendwelchen Museen oder irgendwelchen Ausstellungen. #00:22:34-9#

49 I: Wenn du sagst, du gehst jetzt lieber in Museen oder so was-. Warum eignet sich Insta-gram da vielleicht nicht so richtig für dich, um dir da Kunst anzuschauen? #00:22:50-6#

50 B: Hm. Es ist wahrscheinlich, dass man halt sonst so lange auf dieser Plattform ist. Das ist vielleicht bei mir so, wie wenn ich irgendwie einen Film oder so sehe. Da gehe ich auch lieber ins Kino, weil ich den da sehen will, dann muss ich mich drauf einlassen und bei-. Wenn ich den halt so auf YouTube gucke oder so-. Also so Tutorials sind natürlich was anderes oder so. Aber aber den Film finde ich am Rechner zu Hause ist eine andere Wirkung, wie wenn ich ins Kino dafür gehe. Und wenn ich am Handy dann Instagram Posts als als Kunst sehe, dann bin ich ja auf dieser selben Plattform, die ich vielleicht wie gesagt für Memes oder so benutzte.

Also irgendwie habe ich da das Gefühl, da kann ich mich nicht richtig drauf einlassen.  
#00:23:32-0#

51 I: Okay, das ist interessant. Also, dass quasi Instagram für dich gar kein Ort ist-. Also es ist vielleicht eher ein Ort für Kommunikation oder für so ein bisschen Unterhaltung, aber jetzt so richtig intensiv mit einem Foto, das kommt, da kommt da nicht so rüber für dich?  
#00:23:51-5#

52 B: Nee, also. #00:23:53-8#

53 I: Fällt dir noch irgendwas ein, was jetzt dieses Gespräch in dir irgendwie getriggert hat? Noch irgendwie was, was dir einfällt zum Thema Ästhetik oder zum Einfluss von YouTube und Instagram auf dich? Was dein künstlerisches Schaffen oder vielleicht auch deine ästhetischen Urteile angeht? Fällt dir da noch irgendwas ein, was du loswerden möchtest?  
#00:24:26-4#

54 B: Weiß ich jetzt nicht unbedingt. Es ist also eine gute Inspirationsquelle. Das mal, das finde ich toll und auch so um up to date zu bleiben, weil Sachen aktuell sind. Sachen mitzubekommen, die mich dann wieder inspirieren können. Also dafür. Dafür nutze ich es eigentlich hauptsächlich. Und so ein bisschen YouTube zur Weiterbildung, bei Instagram jetzt nicht so ganz intensiv. Aber wie gesagt, also TikTok, habe ich leider nicht. Aber ich würde behaupten, Instagram ist das gleiche, bloß halt die zwei Wochen später. Also deswegen denke ich, ich hänge schon auf der Plattform genug, dann will ich nicht noch eine haben. #00:25:14-8#

55 I: Okay. Gut, dann stoppe ich jetzt die Aufnahme. #00:25:23-1#

## Anhang C: Transkription des Interviews mit IP2

Datum und Uhrzeit der Aufzeichnung: 09.08.2023, 18:17

Länge des Interviews: 32:44 Min

Ort des Interviews: Online mit MS Teams

1 I: Du hast im Fragebogen bei deinen Hobbys unter anderem angegeben, dass du dich für Nähen, Häkeln, Kunst, also da war es, glaube ich, vor allem Zeichnen, und Musik interessierst. Kannst du sagen, welche Rolle soziale Medien bei diesen Interessen spielen?  
#00:00:40-0#

2 B: Vorher muss ich mal ganz kurz mal nachdenken. #00:00:52-8##00:00:49-6#

3 I: Also gibt es zum Beispiel Interessen, die sich durch den Einfluss von sozialen Medien erst entwickelt haben? #00:01:04-6#

4 B: Ja. Also nähen und häkeln auf jeden Fall. Okay ne, häkeln auch, unter anderem durch Freundschaften. Aber ich habe zum Beispiel irgendwann auch mal gesehen, dass jemand was selber genäht hat oder etwas umgenäht hat und aus etwas Altem etwas cooles Neues gemacht hat. Das fand ich sehr cool. Dann habe ich mir gedacht Hey, das ist doch ganz nett, weil ich habe so viele Sachen, die ich nicht mehr anziehe. Könnte ich ja auch mal versuchen, aber es ist dann leider nicht so viel Zeit, so den Interessen und Hobbys auch nachzugehen. Aber ja, was so Musik angeht, da eher weniger. Da höre ich mal, manchmal, nur ab und zu, neue Creator:Innen, neue Interpret:innen. Aber da spielen soziale Medien eher weniger eine Rolle. Was Kunst und Museen angeht, schon eher, weil ich dort auch eben gezielt nach Empfehlungen suche. Also ich merke inzwischen, dass ich eher, wenn ich in der Stadt unterwegs bin oder wenn ich, ja, wenn ich in der Stadt unterwegs bin oder in einer Stadt, wo ich noch nicht war und da gerne in Museen gehen würde, dass ich wirklich auf TikTok halt suche, zum Beispiel Museen München oder Museen Düsseldorf. Also, dass ich das schon nicht, das heißt, nicht mehr bei mir auf Google suchen, sondern halt auf TikTok, wenn es um so was geht.  
#00:02:40-6#

5 I: Du benutzt die Plattformen dann gezielt um nach Veranstaltungen zu suchen, also nach Museen oder Ausstellungen. Und rezipierst du aber auch auf den Plattformen Kunst? #00:03:05-2#

6 B: Du musst mir nochmal ganz kurz sagen, was rezipieren in dem Kontext ist. #00:03:15-9#

7 I: Also einfach angucken. #00:03:18-2#

8 B: Also. Es ist ja immer-. Ich nutze TikToK nicht gezielt, um nach Künstlerinnen zu suchen, aber wenn ich mal solche Videos auf meine Haupt-Startseite, For-You-Page kommen, dann gucke ich mir die auch an ja. Nicht alle, aber größtenteils, weil ich es ganz cool finde zu sehen, was Leute, vor allem auch unbekannte Leute, die das wirklich machen, weil sie Spaß dran haben, da so schaffen können. #00:03:55-9#

9 I: Du sagst, du machst das dann eher, also du, du triffst dann eher zufällig auf auf Inhalte dort, die vielleicht künstlerischer Natur sind. Ist das richtig? #00:04:12-4#

10 B: Ja. #00:04:14-4#

11 I: Okay. Und wenn du jetzt auf so einen Inhalt dann triffst, passiert es dann aber, dass du dich dann länger mit so einem Inhalt beschäftigst? Als jetzt angenommen Fotografie, dass du da dann irgendwie hängen bleibst und das dann irgendwas in dir auslöst? #00:04:45-2#

12 B: Selten. Also das ist halt auch das Ding. Wenn ich TikTok nutze, ist es meistens eher so ein Relaxing-Kopf-ausschalten-Moment, der sehr schnell in den Death Scrolling führen kann, dass man dann teilweise mehrere Stunden dran hängt. Ich hab mir auch ein App-Timer eingebaut, dass es halt nicht passiert. Weil ich kenn mich, wenn da kein App-Timer ist, dann hänge ich da fünf Stunden am Stück dran. Also das ist jetzt eher nicht so, das dann irgendwelche Kunst krasse Emotionen in mir auslösen und dass ich dann irgendwie nach dem Künstler suche, sondern ich gucke mir das Video an, ich appreciate das Video und die Kunst, aber ich scrolle einfach meistens weiter. #00:05:48-0#



13 I: Kannst du vielleicht sogar angeben, warum sich da dann TikTok oder Instagram nicht so richtig für eignet, dir Kunst anzuschauen? #00:06:01-5#

14 B: Ich glaube, es ist zu schnelllebig und zu unecht. Ich glaube, es ist noch mal was anderes, wenn du ein Kunstwerk vor dir siehst, die Größe, die Farben dir richtig angucken kannst. Natürlich ist es auch cool, so ein Prozess des Schaffens irgendwie mit zu verfolgen. Aber ich glaube, wenn du das halt einfach nur über deinen Telefon Screen siehst und so überladen bist auch mit Informationen und auch so überladen bist mit Videos, dann ist es halt im Prinzip ein Video wie jedes andere auch. Und es ist in, keine Ahnung, 30 Sekunden vorbei, und dann schafft es das nicht krasse Emotionen mehr auszulösen, weil es halt einfach so wenig im Gedächtnis bleibt, weil es halt wie gesagt so schnell ist. Du siehst innerhalb von ein paar Minuten zehn Videos, also da ist eigentlich gar nicht die Zeit dafür, was in dir auszulösen. #00:07:15-7#

15 I: Okay. Du benutzt ja auch YouTube. Ist es da manchmal anders? Weil die Plattform funktioniert ja noch ein bisschen anders. Ist es da eher so, dass du mal länger bei was hängen bleibst oder auch gezielt suchst? #00:07:36-7#

16 B: Ja, ich habe mir früher, Ich weiß gar nicht mehr, wie das heißt, ich habe früher ganz viele Videos angeguckt, wo Leute was geschaffen haben. So auch mit Kunst hatte ich-. Ich guck mal ganz schnell, ob ich das noch wiederfinde. (Sucht etwas im Internet) Ich-. Aber wie heißt denn das? Es war so ein bisschen-. Acrylic Pour, wie giessen. Es sind auch teilweise Videos gewesen, halt von mehreren Minuten bis zehn Minuten, wenn nicht sogar bisschen länger. Und da habe ich mir wirklich gedacht, das ist richtig cool. Und da bin ich dann auch, hab dann halt speziell den Kanal gesucht und bin halt nach einem Video auf den Kanal gegangen und hab mir andere Videos angeguckt und so die verschiedenen Techniken und Art und Weisen, was man da anwenden kann. Ja, also es hat mich dann schon ein bisschen mehr inspiriert als TikTok. #00:09:10-2#

17 I: Und also das war mal so ein Moment, wo du so richtig darin versunken bist und dann quasi auf diesem Kanal weiter geguckt hast? #00:09:21-0#

18 B: Ja, was heißt versunken, ist jetzt nicht so, dass ich mir jetzt da so zehn Stunden am Stück Videos angeguckt habe, aber ich habe mir dann schon so zwei, drei Videos angeguckt, einfach weil ich die Kunst so wertgeschätzt habe, was der da so gemacht hat und halt die Art und Weise, wie er es gemacht hat, welche Techniken der angewandt hat. Es war schon sehr cool zu sehen, vor allem dann auch den Prozess wirklich mitzuerleben und dann auch das Endprodukt zu sehen und nicht innerhalb nur von 30 Sekunden, sondern halt auch von zehn Minuten, was immer noch nicht richtig lange ist, aber auf jeden Fall länger als so ein durchschnittliches Video auf TikTok. #00:10:10-7#

19 I: Okay. Und hast du solche Momente dann auf YouTube öfters? Also wo dich dann irgendwie so ein Inhalt so begeistert, dass du das dann länger verfolgst? #00:10:26-0#

20 B: Ja, auf jeden Fall. Also finde ich es ziemlich schade an YouTube, das jetzt auch sehr viel auf diese YouTube Shorts gehen. Weil YouTube war für mich eher auch so eine Plattform, wo ich halt auch viele Künstler:innen, Musiker:innen verfolgt habe und dann halt auch Leute, die irgendwie gesellschaftskritische Kommentare gemacht haben oder halt eben auch Kunst. Hmm. Was war die Frage nochmal? #00:11:00-5#

21 I: Naja, du hast das schon beantwortet. Also das ist interessant, also, dass YouTube geht jetzt quasi in die gleiche Richtung wie Instagram oder TikTok mit diesen Shorts? #00:11:15-5#

22 B: Zumindest wenn man am Handy ist, ja. #00:11:24-5#

23 I: Du hast auch angegeben, dass du Inspiration findest? #00:11:45-4#

24 B: Was heißt oft? Also ich finde, wenn ich Inspiration finde, um etwas Kreatives zu machen, dann ist es halt auf Tiktok. Und ja, mehr Tiktok als Instagram. Aber die meiste Zeit, die ich halt auf TikTok verbringe, ist halt nicht wirklich für mich sinnstiftend. Also ja, vielleicht liegt es jetzt auch an meinem Umständen, dass ich halt im Alltag, wenn ich rausgehe, jetzt nicht so viel inspirierende Bauwerke oder so sehe oder nicht so viel sehe, was mich zum Nachahmen veranlasst. Da gibt es halt auf TikTok schon coolere Sachen, die ich auch im Fragebogen beschrieben habe. Diese Sachen mit wir haben zwei Leinwände und tauschen alle

fünf Minuten, auf die Idee, oder das hat halt jemand aus TikTok gemacht. Wir sind halt zum Nachahmen verleitet worden, was ganz cool war. Aber die meiste Zeit ist halt nicht so viel Inspirierendes oder Sachen, die zum Nachahmen verleiten. Für mich jedenfalls. #00:13:00-7#

25 I: Suchst du denn dann Sachen gezielt oder stößt du dann einfach zufällig auf die und findest die dann cool? #00:13:08-7#

26 B: Ne das nicht gezielt, sondern man stößt eher zufällig drauf. #00:13:16-2#

27 I: Also du hast jetzt schon so ein bisschen angeschnitten, dass dein Nutzungsverhalten von TikTok und Instagram oft so eher ein bisschen in Richtung Zeitvertreib und Unterhaltung geht? #00:13:55-9#

28 B: Ja. #00:14:00-4#

29 I: Kannst du das noch mal ein bisschen beschreiben? Also wie das aussieht, wenn du jetzt diese App öffnest, was machst du dann? #00:14:11-9#

30 B: Meistens ist es, wenn ich auf eine bestimmte Sache kurz warte. Oder typischerweise, wenn man vielleicht auf Klo sitzt. Oder Zähne putzt. oder so. Dass ich da irgendwie, Ja, Ich weiß nicht, woran das liegt, dass man nicht mal mehr zwei Minuten alleine sein kann mit seinen Gedanken und dann-. Aber ich glaube, das ist einfach so ein Phänomen, dass man bloß 20 Sekunden keine Langeweile haben kann. Und dann wird halt TikTok oder Instagram geöffnet. Und ich nutze das halt, insbesondere wenn ich jetzt in meinem Alltag, wenn ich jetzt beim Schreiben meiner Bachelorarbeit bin, wenn ich merke, okay, ich kann gerade nicht, dann setze ich mich irgendwo anders hin und frage mich okay, was mache ich denn jetzt? Und dann finde ich halt TikTok oder Instagram. #00:15:26-5#

31 I: Gibt es manchmal Situationen, wo Postings oder Beiträge dich so richtig begeistern oder die Emotionen in die auslösen? Das kann jetzt auch Genuss sein, Freude, Überraschung. Also Beiträge, die dich fesseln. Also es geht jetzt eher nicht um Beiträge, die informativen Charakter haben, also irgendwie keine Nachrichten oder sowas. #00:16:08-4#

32 B: Das sind glaube ich diese typischen Katzen und Hunde Videos, die mich einfach ein bisschen glücklich machen, wenn ich sie sehe. #00:16:23-2#

33 I: Guckst du dir dann diese Videos gezielt an um diese Emotionen hervorzuholen? #00:16:28-5#

34 B: Ne, ne. Also gezielt gucke ich mir das nicht an. Ich freue mich eher, wenn ich sie dann geschickt bekomme von Freunden oder wenn sie auf meiner eigenen For-You-Page landen. Ansonsten-. Oder wenn Menschen anderen Menschen so den Tag ein bisschen versüßen. Indem sie-. Es geht jetzt vor allem so ein Trend rum oder das macht so ein Creator. Ist in der U-Bahn in New York und hat so ein Megafon, wo der irgendwie ja dann so Ansagen macht, die aber nicht real sind, so zum Beispiel, da war eine Frau mit rosanen Hosen und dann hat er so eine Ansage gemacht „Sie dürfen nicht mit rosa langen Hosen hier am Gleis sein, zumindest nicht, wenn sie so gut aussehen“. Also so richtig was Sweetes. Das finde ich auch sweet, wenn Menschen so ein bisschen anderen Menschen den Tag versüßen und ein Lächeln auf die Lippen zaubern. #00:17:47-0#

35 I: Und ist es ein Teil davon jetzt, dass dir das Freude bereitet, auch irgendwie, dass du diesen Inhalt insofern wertschätzt, dass du dir denkst, das ist total kreativ gemacht? Oder das ist irgendwie eine total nice Idee, das so zu machen. Also spielen solche Gedanken dann auch in der Bewertung von dem Posting eine Rolle? #00:18:14-6#

36 B: Eher weniger. Ich glaube, es sind eher so-. Was ich schön finde, sind halt eben so die kleinen, schönen Momente im Alltag und in der Natur. Auch wenn jemand irgendwie einfach-. Auch wenn jemand filmt, wie er oder sie irgendwie im Wald spazieren geht und irgendwie Pilze sammelt und das dann filmt und einen so mitnimmt. Ich glaub, es ist eher so wenig dieser kreative Prozess, sondern eben das Schöne im Alltag zu sehen. #00:18:52-9#

37 I: Du hast im Fragebogen auch beschrieben, dass du manchmal in sozialen Medien so Memes suchst und daraus dann so Sticker bastelst. Kannst du das mal so ein bisschen näher beschreiben, was du da genau machst? #00:19:39-0#

38 B: Ja, also ich weiß jetzt nicht, ob man das wirklich kreativ nennen kann oder nicht. Aber manchmal, wenn ich bei Twitter oder bei Reddit unterwegs bin und in den Kommentaren irgendwie lese, was andere Menschen dazu sagen und da ein witziges Meme finde, dann speichere ich das und mache es halt zum WhatsApp Sticker und ich kann es halt, in meinen zukünftigen Konversationen, wenn ich da ein bisschen Humor mit reinbringen will, dass ich die also verwenden kann. #00:20:15-7#

39 I: Also das macht dir quasi Spaß, so Sachen dann zu sehen und auch so ein bisschen, irgendwie umzudeuten? #00:20:29-8#

40 B: Ja, also ich mag es wenn man halt so ein Meme auch auf verschiedene Kontexte halt anwenden kann. #00:20:39-1#

41 I: Ja also, dass du quasi was neu zusammensetzt? #00:20:46-3#

42 B: Ja genau oder wenn ich halt so einen-. Ich habe auch mal ein Meme gehabt, wo ich dann halt ein Bild von einer anderen Person draufgemacht habe und dann sowas druntergeschrieben und dann da Sticker draus gemacht habe. Das ist halt witzig. #00:21:12-0#

43 I: Also das macht dir schon Spaß, da irgendwie so Sachen zusammen zu packen? #00:21:19-4#

44 B: Ja, also so, Bildbearbeitung macht mir schon Spaß. Vor allem wenn es witzig ist. #00:21:29-1#

45 I: Bildbearbeitungsprogramme. Du hast auch angegeben, solche Programme schon mal benutzt zu haben. Ich glaube, im Fragebogen hattest du dann eher externe Apps genannt. Die nicht von Instagram oder TikTok direkt sind. Hast du schon mal diesen Bildbearbeitungsprogrammen von Instagram einfach mal so ein bisschen rumprobiert? Das kann auch einfach früher gewesen sein. #00:22:09-8#

46 B: Also jetzt muss man auch mal sagen, was Bildbearbeitung in dem Sinne ist, weil irgendwie-. Wenn ich eine Story mache, verarbeite ich das ja schon irgendwie, indem ich dann

Sticker draufmache oder indem ich da irgendwie einen Standort drauf markiere oder eine andere Person drauf markiere. Also in dem Sinne habe ich ja schon damit gearbeitet, in dem ich einfach Text drauf packe. Oder indem ich halt auch den Filter benutzt habe oder bei ja, wenn ich bei TikTok zum Beispiel auch mal einen Filter ausprobiert habe, jetzt nicht unbedingt, dass ich da ein Video hochgeladen habe, sondern einfach mal ausprobiert habe. Aber so Bildbearbeitung im Sinne von, dass ich gezielt Features an meinem Gesicht oder an meinem Körper ändere, das habe ich nicht gemacht. #00:23:07-5#

47 I: Ja also ich meinte eigentlich auch eher so wie du das eigentlich so ein bisschen vorhin auch bei diesen Memes beschrieben hast, dass man da einfach irgendwie so ein bisschen rumschneidet und irgendwelche-. Einfach so ein bisschen rum spielt? #00:23:25-9#

48 B: Naja also wie gesagt, meistens poste ich ja Stories, wenn ich das mache und dann mache ich halt tags drauf, mache irgendwie ein Emoji Sticker oder irgendwie noch was drauf, setzt vielleicht einen Filter drüber, aber ich nehme jetzt auch keine Filter, die jetzt mein Gesicht irgendwie verändern, sondern eher so was. Farbfilter meine ich. Also ich bin nicht so Fan davon, einen Filter zu verwenden und von mir eine Story zu machen und es dann hochzuladen. #00:24:05-0#

49 I: Da ist jetzt thematisch ein kleiner Sprung drin, aber die Frage habe ich vorhin vergessen. Du benutzt ja auch YouTube Tutorials, um neue Sachen zu lernen. Bei Häkeln hast du das genannt und vielleicht auch bei Zeichnen. Kannst du sagen, warum sich das für dich besonders eignet, das über YouTube Tutorials zu machen? #00:24:39-9#

50 B: Ja, vor allem bei beim Nähen ist es ja schon-. Also es ist was anderes, wenn du die Bilder anguckst und dann dazu und irgendwie Step-by-Step-Anleitungen liest, als wenn das wirklich jemand mit dir macht. Also das Nähen ist halt so ein Prozess, da brauchst du halt eine Anleitung, wie du es halt so-. Oder so einen Flow. Ich weiß nicht, wie ich das beschreiben soll, aber da ist es schon viel, viel hilfreicher, wenn dir jemand zeigt, wie es geht und du machst es nach, anstatt wenn du da einfach nur ein stabiles Bild hast. Also da ist so ein Bewegtbild-Tutorial auf jeden Fall schon viel hilfreicher. Genau. Und beim Häkeln halt auch. Wenn du halt siehst, wie die Abläufe sind, wie die Prozesse, wie du halt die Nadel bewegen

musst. Das kannst du halt mit so einem Video viel, viel besser und einfacher erklären als über Schrift und über Fotos. #00:25:54-8#

51 I: Eine eine Alternative wäre es ja quasi auch das von jemand anderem zu lernen. Was ist da jetzt zum Beispiel der Vorteil von den Tutorials oder von YouTube? #00:26:20-8#

52 B: Die einzige Oma, die ich habe ich auch schon tatsächlich gefragt wegen Nähen, die ist aber leider gestorben. Und da kann ich nicht mehr fragen wie das geht. Ich finde das nicht schlecht und ansonsten kenne ich halt meine Mama und die kann halt einen geraden Strich nähen. Die kann halt eine Gardine irgendwie umnähen, aber mehr auch nicht. Und ansonsten habe ich halt keine Expert:innen was es angeht bei mir in der Nähe oder die haben vielleicht auch gar keine Zeit, wenn ich sie hätte, mir das zu zeigen und deswegen greife ich auf Videos zurück, die in wenigen Minuten sehr gut erklären können. #00:27:08-9#

53 I: Würde ich das richtig zusammenfassen, wenn ich sage, dass YouTube einfach dir die Möglichkeit bietet, von überall jederzeit auf dieses ganze Wissen unkompliziert zuzugreifen? #00:27:26-4#

54 B: Ja. #00:27:35-6#

55 I: Du hast auch mal angegeben, ganz früher, vor ganz langer Zeit mal selbst ein Video gedreht zu haben. Kannst du sagen, wie es dazu gekommen ist, dass du das gemacht hast? #00:27:57-7#

56 B: Ich glaube, dass ich einfach, also Zwölf, Dreizehn, das war so meine große YouTube Zeit. Da habe ich eigentlich nichts anderes konsumiert außer YouTube. Einfach weil ich mich mit den Inhalten, die produziert wurden, identifizieren konnte und die auch meine Interessen abgebildet haben. Und da habe ich dann halt auch einfach gedacht „Hey, das ist voll cool, ich will es auch mal probieren“. Vor allem, weil ich ja schon vorher Interesse an so Bildbearbeitung und auch Videobearbeitung hatte. Also schon mit, keine Ahnung, ich habe vor kurzem ein Fotobuch gesehen, da hatte ich schon mit, keine Ahnung, zwei, drei Jahren so einen Fotoapparat in der Hand. Also das hat mir immer Spaß gemacht, so Fotos zu machen, Videos zu machen und die dann auch zu bearbeiten. Ja und dann, wenn halt so dieses eine Interesse da

ist und man konsumiert dann halt auch Inhalte von Leuten, die halt das machen und dann das auch beruflich und professionell machen-. Dann liegt es halt sehr nahe, das auch mal nachzunehmen. Ja, und ich glaube, dadurch ist es gekommen. #00:29:19-9#

57 I: Also du hast dann da quasi Videos gesehen und fandest das so cool, dass du dir gedacht hast, ich will das auch selbst einfach mal versuchen? #00:29:30-8#

58 B: Ja. #00:29:32-0#

59 I: Hast du dafür dann auch YouTube benutzt, um zu lernen, wie das geht? Weil das ist ja glaube ich gar nicht so einfach, so so ein Video zu schneiden. Also hast du dann dafür dann auch Tutorials benutzt, um das umzusetzen? #00:29:51-4#

60 B: War schon echt lange her. Aber, ich glaube ja. Also, ich-. Es würde mich wundern, wenn ich es nicht getan hätte. Weil jetzt, wenn-. Ich will in Zukunft ein bisschen mehr Musik machen und auch nicht nur Klavier Musik, sondern halt auch andere Musik, so Electro Techno. Und wenn ich da zum Beispiel ein Programm habe, dann schaue ich mir auf YouTube Tutorials an. Deswegen gehe ich mal davon aus, dass ich da auch für so ein paar Sachen YouTube Tutorials angeguckt habe. #00:30:42-4#

61 I: Ja, das ist auch interessant. Also es sind so Momente, wo du dann was siehst, jetzt zum Beispiel in der elektronischen Musik, was du gerade eben beschrieben hast. Also du siehst was oder hörst was, was du dann toll findest und dann möchtest du das auch irgendwie machen und benutzt dann daraufhin auch ein Tutorial auf YouTube, um das dann zu lernen oder irgendwie umzusetzen? #00:31:13-6#

62 I: Ja. #00:31:14-4#

63 B: Also auf der gleichen Plattform. Also, du hörst das dann auf YouTube und kannst dann direkt dort weitermachen. #00:31:28-6#

64 I: Ich glaube, das ist eher so bei Video Produktion, so. Aber so bei Musik da, da bin ich eher inspiriert von Spotify. Und auch Instagram sind da also Musikproduzent:innen, die dann



da was posten. Oder wenn ich Musik höre und ich denke, hey da könnte man einen coolen Remix draus machen. Und dann würde ich im nächsten Schritt halt Musikprogramm raussuchen oder öffnen und dann erst mal, um zu lernen, was man damit machen kann. Wie man damit umgeht, ist natürlich so ein YouTube Tutorial schon hilfreich. #00:32:21-1#

65 B: Okay. Ich glaub, das war's. Das war schon sehr viel. #00:32:27-6#

## Anhang D: Transkription des Interviews mit IP3

Datum und Uhrzeit der Aufzeichnung: 11.08.2023, 10:41

Länge des Interviews: 32:10 Min

Ort des Interviews: Online mit MS Teams

1 I: Du hast im Fragebogen angegeben, dass du mehrmals am Tag Instagram benutzt. Kannst du mal beschreiben, wieso eine typische Nutzung für dich aussieht? #00:00:21-6#

2 B: Typische Nutzung ist meistens-. Entweder ich gehe selber auf Instagram, weil ich gerade das Bedürfnis habe, mir irgendwie Beiträge anzugucken. Das kann sehr willkürlich sein oder aber ich will mir irgendwelche Informationen holen oder einfach Unterhaltung. Oder mir wurden Sachen von-. Beiträge von Freunden geschickt. Das heißt, normalerweise öffne ich die App, gucke dann erst, wenn mir Beiträge geschickt wurden, die durch und interagiere da. Wenn ich das gemacht habe, gucke ich meistens selber noch mal durch, was so in meinem Feed ist und schicke das dann eventuell auch an Freunde. Das ist normalerweise so der übliche Vorgang. #00:01:11-0#

3 I: Das heißt, es ist jetzt eher keine gezielte Suche, sondern du scrollst dann eher durch deinen Feed? #00:01:24-9#

4 B: Ja, also 95 % der Zeit, wenn ich nicht gerade mir bestimmte Informationen holen will oder nach einem bestimmten Beitrag suche, dann ist es nur durch einen eigenen Feed scrollen. #00:01:38-1#

5 I: Habe ich das richtig verstanden, dass also die Inhalte und die Motive, die du dir und nach denen du anguckst. Das sind dann eher Informationen und Suche nach Unterhaltung? #00:02:00-7#

6 B: Ja, also ich würde sagen, es ist ein Mix aus ein Mal teilweise auch normalen Nachrichtenseiten, also Tagesschau et cetera, wo ich da mir so Infos über hole, dann über Instagram. Aber andererseits dann so Accounts, die meine Interessen ein bisschen abspiegeln. Vie-

le Sportler, viele Seiten, wo dann Infos über Sport sind. Musik. Verschiedene Artists und dann eben Entertainment. Leute, deren Accounts darauf aus sind, also Kurzvideos oder Memes oder sonstiges. Also ein Mix daraus, eben auf dieser Seite die Unterhaltung und dann aber auch seriöse Nachrichtenquellen von offiziellen Accounts. #00:02:58-0#

7 I: Und kommt es vor, dass du an Inhalten mal so richtig hängenbleibst? Also die jetzt eher nicht so informativer Art sind? Also jetzt-. Es geht nicht um Nachrichten oder so, sondern dass du mal an einem Post oder so hängen bleibst und dich damit mal intensiver beschäftigst oder ist das eher so ein schnelleres durchscrollen? #00:03:21-2#

8 B: Das es so explizit ein Post ist, ist seltener. Es kommt schon mal vor, dann sind es meistens so Posts, aber die-. Ich würde sagen-. Sehr spontan ist so mein Gedanke, die irgendwie musikalisch-Irgendwas-. Also wenn ich irgendwie, das kann dann auch auf einer Seite sein, die ich gar nicht folge, die aber durch eben kurze Videos durch den Feed da gehen, wenn mir irgendwas vorgeschlagen wird, und dann, keine Ahnung, irgendjemand krass singen kann oder sowas, wo ich dann zum einen den Beitrag mir häufiger angucke oder wenn die Person mit ihrer Seite da verlinkt ist, dass ich mir die Seite dann etwas länger angucke. Das ist aber hauptsächlich tatsächlich so im musikalischen Bereich oder (lacht) sonst beim Kochen. Wenn es da Videos gibt, dann, dass ich mich da auch mal länger mit beschäftige. #00:04:32-2#

9 I: Habe ich das richtig verstanden, das sind dann so Momente-. Du siehst dann da was und es interessiert dich und du würdest aber dann oftmals eher auf eine andere Plattform wechseln, um dich näher damit zu beschäftigen? #00:04:52-7#

10 B: Nein, wenn dann würde ich auf derselben Plattform bleiben, aber auf dem Konto der Person, die das hochgeladen hat. Also wenn ich das Video, wenn ich das krass finde und denke die Person kann was besonders oder ich finde das einfach erstaunlich oder bewerte das positiv, was die da macht und beschäftige mich dann länger damit. Dann auf Instagram, aber auf dem Account der Person und mir angucke, ob die was ähnliches hat oder mehr davon. So, in die Richtung. #00:05:24-1#

11 I: Du hast ja auch angegeben, dass du Klavier spielst. Sind das dann auch solche Momente, wo du da jetzt zum Beispiel ein Musikstück siehst und- Gibt es denn so Momente, wo

du das dann auch nach spielst oder wo das dann Anreiz für dich ist, so ein Tutorial zu machen und das nachzuspielen?. #00:05:57-4#

12 B: Vielleicht nicht eins zu eins, aber ich hatte es durchaus schon, dass ich, wenn ich irgendwie sehe jemand spielt Klavier oder andere Instrumente gesehen habe und mir sagte „das ist schon ziemlich krass“, dann kann ich für mich trotzdem so bewerten, wie gut ich das hinkriegen würde. Meistens ist die Bewertung dann, dass ich das nicht ganz so gut hinkriegen würde, aber so ein Stück weit. Und wenn es dann ein Lied ist, was ich selber irgendwie, nicht eine Beziehung, aber einen Bezug zu habe, dann suche ich mir durchaus schon mal raus. Entweder - also, wenn ich Klavier lerne mittlerweile nur noch auf YouTube - suche ich mir raus, ob es da ein Video gibt, über das ich das lernen kann und das spiel ist dann auch ab und zu mal nach. Wahrscheinlich nicht in dem Schwierigkeitsgrad wie es im Video ist, aber trotzdem so, dass es mir Bock macht. #00:06:54-6#

13 I: Du hast ja angegeben, Instagram zu nutzen, um Musik zu finden. Da geht es dann eher quasi um einfach deine Musik, die du einfach gut findest, die du dann eher einfach hörst? #00:07:13-2#

14 B: Genau. Also ich hab so ein paar Accounts, wo du recht willkürlich, also viel in Hip Hop Richtung, aber auch andere Musikrichtungen. Wo so ein bisschen Meinungs austausch oder eine Playlist oder sonst was, eine Zusammenstellung-. Wo das gemacht wird, wo ich mir eher dann angucke, ob da Lieder sind, die ich selber cool finde zum Hören. #00:07:37-8#

15 I: Okay. Und da ist dann Instagram deine erste Plattform, um neue Musik zu hören oder um dich über Musik zu informieren? #00:07:49-9#

16 B: Also was soziale Medien angeht, ja. Was komplettes Leben angeht, ist es wahrscheinlicher oder kommt es vor, dass ich mit jemandem über etwas rede und mir dann ein Lied zum Beispiel gezeigt wird oder ich irgendwo bin, weiß nicht, ein Festival und ich höre Lieder und finde die cool und dann merke ich mir die. Das dann eher mit einer Person, aber was so Plattform angeht auf jeden Fall Instagram, ja. #00:08:30-0#

17 I: Du hast im Fragebogen auch angegeben, ab und zu mal auf Kunstausstellungen zu gehen. Guckst du dir auch oder folgst du auch auf Instagram Kunstschaffenden oder guckst dir manchmal dort Inhalte an, die mit Kunst in Verbindung stehen? Abgesehen von Musik? #00:08:55-6#

18 B: Ja. Nicht gezielt. Also ich würde sagen, ich kann mich da schon für begeistern, aber das muss dann-. Also es muss irgendwelche Gegebenheit da sein, dass ich es dann auch mache. Also wenn ich jetzt mal eine Woche, keine Ahnung, in London bin oder über längeren Zeitraum, da waren halt viele coole Museen so und das habe ich mir angeguckt, fand es auch sehr interessant. Also von, keine Ahnung, wirklich Gemäldeausstellungen bis irgendwelche Skulpturen oder so. Also an für sich kann ich mich da schon für begeistern aber, dass ich das gezielt irgendwie über Instagram befriedige-. Das da zu gucken, das mache ich nicht gezielt. Eher wenig. #00:09:51-5#

19 I: Kannst du vielleicht sogar sagen, warum sich da Instagram für dich nicht so anbietet, um Kunst dort anzuschauen? #00:10:07-0#

20 B: Ich würde sagen, es ist ein Mix. Also, zum einen, es ist jetzt nicht so, dass ich dieses Bedürfnis durch etwas anderes befriedigen würde. Also es ist jetzt nicht so, dass ich da sage „okay, da hab ich Bock drauf und statt Instagram gehe ich jetzt in Galerien oder gucke mir auf irgendeiner Plattform was an“. Also zum einen muss ich sagen, dass ich gar nicht so diesen Drang habe, mir das anzugucken. Ich glaube an und für sich wäre Instagram sogar gar nicht verkehrt dafür, aber so mein einfacher persönlicher Gedankengang ist so, dass da wahrscheinlich viele eher aufstrebende Künstler sind, was gar keine negative Bewertung ist, aber wenn ich so Kunst mir angucke, wirklich in Galerien oder so, dann ist für mich ein Punkt, weil das irgendwie auch historisch beeindruckend ist oder irgendwie so eine Größe hat. Und ich habe es auch ab und zu dabei gehabt, wenn mir so was angezeigt wird, dass das meistens sehr talentierte Leute sind, die absolut krasse Sachen da malen oder erschaffen, aber ich mach es einfach nicht so gezielt. #00:11:31-5#

21 I: Das heißt, so was rutscht dir dann mal irgendwie in den Feed und dann guckst du dir das zufällig an? #00:11:41-0#

22 B: Also, weiß nicht, glaube bestimmt schon mal so. Also einfach auch weil ich es selber gar nicht kann. Und Leute, die dann so geisteskrank gut zeichnen oder mit, weiß ich nicht, irgendwelchen Würfeln Gesichter nachstellen oder so-. Das schon mal, das kann ich dann auch durchaus wertschätzen für den Moment so, weil die Person irgendwie etwas kann, was für mich unbegreiflich ist. Aber ja, das meiste im Feed dann. #00:12:16-7#

23 I: Du benutzt ja auch YouTube, mehrmals die Woche. Unterscheidet sich die Nutzung von YouTube von der Nutzung von Instagram bei dir? #00:12:39-6#

24 B: Ja, würde ich schon sagen. Also einmal allein durch die Frequenz und dass ich sagen würde, dass Instagram schon so, sowohl als Informations- als auch Unterhaltungsquelle, Ja ich glaube schon, Platz eins ist. YouTube ist, auch wenn das ein bisschen vielleicht so, weil man selber viel hört wegen Aufmerksamkeitsspanne, aber wenn ich auf YouTube gehe, dann stelle ich mich schon darauf ein, okay, ich gucke jetzt ein bisschen länger was an. Die Art der Videos, die ich gucke, ist auch anders dann. Also ich gucke mir vielleicht irgendeine Talkshow mal eine halbe Stunde an oder irgendeinen Zusammenschnitt von irgendwas, wo ich weiß, das dauert länger. Ab und zu mal YouTube Shorts, aber sehr sehr selten. Also es ist schon, die Inhalte, die ich mir angucke, sind schon anders. #00:13:46-3#

25 I: Suchst du da gezielter nach Inhalten? #00:13:52-1#

26 B: Ich würde sagen, gezielter als bei Instagram schon. Manchmal ist es auch einfach, wenn ich was esse und dann gucke ich auch da, was ist in meinem Feed so, dass auch schon mal aber ja allein wegen Klavierspielen, suche ich gezielter da. Dann wegen Sporthighlights, suche ich da gezielter. Auch sonst Unterhaltung, wenn ich es auf YouTube angucke, suche ich dann schon gezielt, weil mir irgendwas einfällt, wo ich sage okay, ich habe gerade Bock auf einen Sketch oder so. Dann suche ich den halt. Also es ist nicht so willkürlich wie auf meinen Feed bei Instagram. #00:14:40-1#

27 I: Gibt es auf YouTube Sachen, die du dir anguckst, die eher so künstlerischer, kreativer Natur sind. Oder ist das ähnlich wie wie bei Instagram? #00:14:58-7#

28 B: Dadurch, dass der Musikanteil glaube ich bei YouTube etwas höher ist, würde ich sagen ja, also das ist eher künstlerischer. Also rein vom Verhältnis. Trotzdem würde ich sagen, dass noch relativ viel, was ich mir da angucke, eben nicht künstlerisch ist. Dadurch auch noch mal so Entertainment, also gezieltes Entertainment, dass man eben Schauspiel, Sketch, was auch immer, ob das dazu zählt, aber künstlerisch im Sinne von was nicht Musik oder Malerei, malen oder da künstlerische Werke schaffen. Hauptsächlich auch durch Musik. #00:15:48-3#

29 I: Gab es denn, also vielleicht auch in deiner Kindheit oder frühen Jugend so Momente mal, wo dich auf YouTube was total zum Nachahmen angeregt hat. #00:16:15-1#

30 B: Zum Nachahmen. Ich glaube, sehr peinliche Phase, aber dann 2016, als es diese Challenge gab. Wo man halt-. Dieses stillstehen. Ich glaube, das haben wir in der Schule dann mal gemacht. Ich selber habe es nicht mitgemacht, aber ein paar Leute, mit denen ich sehr gut befreundet war, haben zu Harlem Shake und so was mitgemacht. #00:16:52-9#

31 I: Das sind dann so Trends, die dann quasi in dem Video nachgeahmt werden? #00:17:01-8#

32 B: Ja, also ja, genau. Trends. Meistens. Ich überlege gerade. Es war irgendwas mit Bewegung dann, oder ja zum nachahmen halt. Zu dieser Zeit, wo es Vines, also diese Kurzvideos gab, wenn man davon irgendwas lustig fand. Das haben wir glaube ich auch wie eine Schallplatte rauf und runter gesagt oder als Referenzen in Gesprächen benutzt. Aber ich hatte es jetzt nicht so, frühe Jugend oder Kindheit, dass ich irgendwie gesagt habe „der macht was Krasses“, das mache ich auch allerhöchstens, wenn ich irgendwie vielleicht Fußball oder Sport gesehen habe. Wenn dann so Bewegungsabläufe, keine Ahnung, wie der wirft, so beim Basketball, so werfe ich auch. Da hatte ich schon auch mal Phasen, aber sonst nichts. #00:18:01-5#

33 I: Und du nutzt YouTube Tutorials um neue Klavierstücke zu lernen oder dein Klavierspielen zu verfeinern. Wie kommt es dazu? Also hast du dann schon ein Lied, dass du von vornherein weißt, dass du gerne lernen möchtest, oder suchst du dann einfach nach videos und findest dann irgendeins? Wie kommt es dazu? #00:18:38-3#

34 B: Ja, also, ich hatte sehr, sehr, sehr lange, als ich sechs war, bis ich 15 war, hatte ich Klavierunterricht. Normal. Und hatte zwar auch Notenlesen gelernt, aber ich habe selber gemerkt, sobald ich irgendwas auswendig spielen konnte, habe ich es halt einfach auswendig gespielt. Und hab halt jetzt gemerkt, dass ich damit sehr sehr gut klarkomme. Es sind dann einfach Videos, wo quasi das Stück in Tönen runterläuft auf die Tasten, dann auch wirklich. Das gucke ich mir dann an und ich gucke dann einfach. Entweder ich habe ein Lied, auf das ich hammer Bock habe, das zu lernen, dann suche ich das aktiv und gucke, ob es dieses Videoformat gibt in der Version, die ich cool finde, zu spielen. Das habe ich dann. Dann suche ich mir wirklich raus, ich will Lied XY spielen und guck ob es das gibt. Und teilweise sind das dann eben ganze Accounts, die mehrere Lieder machen und da gucke ich dann, ob da vielleicht auch was dabei ist, was mir gefällt. Aber in erster Linie würde ich schon sagen, dass ich mir Lieder raus picke und sage das möchte ich lernen und dann gucke ich mir das halt an, während das darüber läuft und wenn ich das dann einmal auswendig kann, dann kann ich es halt. #00:20:02-9#

35 I: Kannst du sagen, warum sich vor allem YouTube für dich eignet, mit Tutorials das zu lernen, weil du sagst ja selbst, du hast früher auch Klavierunterricht genommen. Kannst du sagen, was YouTube da so besonders gut für macht? #00:20:25-1#

36 B: Zum einen würde ich sagen ein bisschen Gewohnheit. Also es ist halt was Entertainment angeht, die Plattform, die mir am längsten bekannt ist, also vor Insta, WhatsApp oder sonst was, halt YouTube. Und deswegen, keine Ahnung, ob das eine Rolle spielt, aber das Format ist halt-. Ich würde jetzt nicht bei Insta suchen nach einem vier Minuten Video wie es bei YouTube dann ist, in dem, wo diese Noten oder Töne als der Abläufe angezeigt wird. Es kostet halt nichts. Es gibt, glaube ich auch Apps und Plattformen dafür, wo man lernen kann. Aber, das machen Leute, aber ich muss mir kurz Werbung vielleicht angucken, aber ansonsten zahle ich nichts dafür. Und ansonsten ist das der einfachste und bequemste Weg für mich, dass ich da Lieder lerne. #00:21:33-5#

37 I: Also spielt es dann auch eine Rolle, wenn du sagst, es ist einfach und bequem, dass du selbst bestimmen kannst, wann du das machst, von wem du das machst? #00:21:47-4#



38 B: Ja, also, ich meine, das Selbe hätte ich bei Noten ja auch. Dann könnte ich trotzdem sagen, wann ich es mache. Also wenn ich mir Noten jetzt kaufen würde. Aber es ist halt trotzdem so, dass ich, wenn ich drauf Bock habe, habe ich einfach direkten Zugang dazu und kann das dann machen wie ich möchte. #00:22:14-0#

39 I: Du hast auch angegeben, dass du selbst Memes erstellst und privat an Bekannte schickst. Kannst du erst mal kurz beschreiben, was ein Meme ist? #00:22:41-4#

40 B: Oha. Also was ich zumindest unter einem Meme verstehe oder wie ich es benutze, verbreite-. Es ist meist ein Foto, mit einer Textüberschrift, Unterschrift oder teilweise auch Schrift im Bild, was meistens den Sinn hat oder den Anspruch hat, lustig zu sein. Oder irgendetwas lustig darzustellen. Ja, so verstehe ich Memes zumindest. #00:23:23-3#

41 I: Kannst du sagen, wie sich dieses Hobby bei dir entwickelt hat, also wie du dazu gekommen bist, das zu machen? #00:23:35-5#

42 B: Also erst mal habe ich so, seit ich Instagram benutze eben, war das irgendwie präsent. Also es hat sich auch irgendwie entwickelt, aber da wurde dann das erste Mal vom Memes geredet und dann hat man sich das angeguckt, was das so ist. Und über die Zeit habe ich dann da erstmal sehr viel von konsumiert und mir angeguckt und irgendwann habe ich, glaub ich mal dann gesehen, dass es so Meme-Seiten gab, die jetzt aber nicht für die breite Masse waren. Also Nine-Gag und so was, das sind ja immer Memes, die für möglichst viele Leute lustig sein sollen. Und dann habe ich irgendwann mal von meiner Heimatstadt irgendwie einen Meme-Account gesehen, wo dann über die Heimatstadt halt sehr spezifische Memes gemacht wurden. Und dann dachte ich so „okay, das ist jetzt schon für viel, viel weniger Leute lustig, weil viele Leute gar nicht checken, was da drin gesagt wird oder was das Lustige ist“. Und dann darauf runtergebrochen, habe ich gedacht „okay, das finden ja jetzt schon alle Leute, die aus dieser Stadt kommen geil. Ah für unsere Stadt gibt es jetzt Memes, also explizit für uns so, die checken auch nur wir“. Da habe ich gedacht „okay, das finden Leute ja schon cool, wenn man es noch individueller macht, also eine Freundesgruppe oder irgendwie einen anderen Bekanntenkreis, die irgendeinen gemeinsamen Nenner haben, die finden das bestimmt noch cooler, weil es dann noch individueller ist“ und weil ich, ja mein Leben lang schon viel Blödsinn erzählt habe und versucht habe lustig zu sein, habe ich gedacht „okay, das ist ja noch

mal eine Möglichkeit, das irgendwie so zu machen“ und mir hat es auch einfach Bock gemacht, mir darüber Gedanken zu machen, so von irgendwelchen populären Memes, wie kann ich die auf hier eine Situation ummünzen? Oder auch auf eine Person? Oder halt Fotos von Personen, wo man dann über so einen Mechanismus von Insta, was man merkt, was lustig ist, wie kann ich daraus irgendwas machen, was dann für die Leute um einen herum lustig ist? Das war so, glaube ich, mein Gedankengang. #00:26:02-9#

43 I: Also ich würde jetzt daraus die Information mitnehmen, dass sich auf jeden Fall soziale Medien erst mal zu diesen Memes gebracht haben? #00:26:22-2#

44 #00:26:22-2#

45 B: Absolut ja. #00:26:22-2#

46 I: und dich auch inspiriert haben, das selbst zu machen. Also du hast es ja dann viel gesehen und wolltest es dann nachmachen? #00:26:28-2#

47 B: Ja doch, auf jeden Fall. Also (...) ich überlege gerade. Ja nachmachen auch auf jeden Fall also. Oder auch Anregungen gekriegt und dann gemerkt okay das könnte vielleicht in dem und dem Bereich lustig sein. Also wenn nicht nachgemacht, dann auf jeden Fall in den verschiedenen Bereichen als Anstoß genommen für einen Gedanken. #00:26:56-4#

48 I: Und wie kann ich mir das vorstellen? Wie entsteht das dann? Wie kommst du in den Prozess dann so ein Meme zu erstellen? Also sitzt du beispielsweise einfach irgendwo herum und siehst dann irgendwie was und denkst dir, daraus könnte ich ein Meme machen oder sitzt du vielleicht gezielt da und denkst dir, jetzt möchte ich eins machen oder wie ist das? #00:27:23-7#

49 B: Ja, es ist unterschiedlich, aber ich glaube, es gibt schon eine gewisse Konstanz. Entweder bin ich in einer Situation und nehme irgendetwas wahr, was ich dann zurückführe auf-. Also heutzutage gibt es ja viele Vorlagen oder viele Bilder, die als Memes verwendet werden, aber in verschiedenen Kontexten. Und da bin ich in irgendeiner Situation. Dann merke ich was oder mir fällt was auf und denke auch, da könnte ich irgendwas Lustiges draus machen. Wir hatten, keine Ahnung, in einer Vorlesung, wurde immer wieder dasselbe gesagt,

auf die gleiche Frage. Und dann ist mir irgendeine Vorlage eingefallen, was man daraus machen könnte und dann habe ich das einfach so zusammengeschrieben. Und habe es dann in irgendeine Freundesgruppe von der Uni geschickt. Also dann teilweise irgendwelche Anreize, die ich für mich benutzte, um darauf irgendwas zu machen von irgendwem, quasi nach Vorlage, die schon besteht. Manchmal ist es aber auch, dass von irgendeinem Freund zum Beispiel, ein ganz beklopptes Foto gemacht wird, wo irgendwie ein Merkmal ist, was besonders oder schon an für sich lustig ist und wo man dann irgendeinem Insider oder sonst was. Auf Basis dessen, quasi daraus ich dann ein eigenes Meme mache. Also es sind eher, dass ich irgendwelche Vorlagen kriege oder irgendwas beobachte. Die stoßen mich dann dazu an, dass ich da irgendwas mache. #00:29:19-1#

50 I: Also ist ein Punkt, du kannst mir sagen, ob ich das richtig beschreibe, so eine Verarbeitung von einer alltäglichen Wahrnehmung? #00:29:32-2#

51 B: Ja, auf jeden Fall. Also deswegen ist es auch nicht extrem regelmäßig, dass ich es mache. Meistens sind es Beobachtungen oder wenn mir jemand sagt, sie fanden die ganz lustig, dann habe ich auch schon mal für irgendwie so einen Geburtstag oder so was eins, zwei gemacht. Weil aber auch da dann immer nur von Insidern, die eher aus dem alltäglichen Leben sind. #00:30:05-5#

52 I: Okay. Und wenn du dann so einen Meme machst, das geht aber dann relativ schnell wahrscheinlich oder? #00:30:14-7#

53 B: Ja. Also wenn ich eine Idee habe, dann habe ich eben eine App, wo halt so Meme-Vorlagen sind. Dann gucke ich, ob das irgendwie passt, da. Dann schreibe ich das. Also wenn ich eine Idee habe und ich will die direkt umsetzen und weiß auch konkret, was ich da machen will, dann dauert das vielleicht ein, zwei Minuten. #00:30:35-9#

54 I: Und bei den Memes auf Instagram dir du dir zum Beispiel anguckst, gibt es da dann wirklich so Dinger wo man mal zwei Minuten drüber nachdenken muss, dass man die checkt? Gibts da dann wirklich so Memes, wo man mal zwei Minuten drüber nachdenken muss, bis man die checkt? Muss man die richtig aufmerksam angucken? #00:30:54-7#

55 B: Persönlich würde ich behaupten, dass gerade bei Memes eigentlich nicht. Also ich glaube, dass sie am ehesten funktionieren, wenn du das liest und es direkt klick macht und so, okay, deswegen ist das lustig. Also selbst wenn man es dann nicht lustig findet, aber, dass man das halt schnell checkt. Deswegen länger angucken? Allerhöchstens wenn es weiß nicht Top fünf lustigste Sachen, die man jemals gesehen hat. Dann guckst du es länger an und findest es acht mal lustig. Aber um es zu verstehen, würde ich sagen, nicht. #00:31:56-3#

56 I: Okay, gut. Dankeschön. #00:32:04-0#

57 B: Sehr gerne. Meine Freude.

## Anhang E: Transkription des Interviews mit IP4

Datum und Uhrzeit der Aufzeichnung: 15.08.2023, 12:07

Länge des Interviews: 21:34 Min

Ort des Interviews: Online mit MS Teams

1 I: Du hast im Fragebogen angegeben, du benutzt täglich Instagram. Kannst du mal beschreiben, wie eine typische Nutzung für dich aussieht? Also, wann öffnest du die App, was machst du dann? #00:00:02-6#

2 B: Also ich greife zu Instagram zur Routine mäßigen Zwecken, also morgens nach dem Aufstehen ist das erste, was ich mache, Kaffee, Kippe, Insta tatsächlich, also es geht einfach in den Alltag über, ohne dass ich das bewusst mache, sondern eher unterbewusst, also es passiert einfach. Und sobald die App geöffnet ist, bleibe ich entweder an einem Feed Post hängen, den ich gut finde und scrolle durch meinen Feed. Das sind die Postings, die Leute absetzen. Oder ich sehe oh eine Person, die mich gerade viel interessiert, hat eine Story gepostet und dann gehe ich auf die Stories und klicke mich durch die einzelnen Storys. Also es passiert eher impulsiv und ohne großartig darüber nachzudenken. Es fühlt sich nicht selbstbestimmt an, sondern eher impulsiv und fremdbestimmt quasi. Die App bestimmt, was mir da so angezeigt wird, leitet mich quasi durch die durch die App. #00:01:05-7#

3 I: Das heißt, du suchst jetzt nicht unbedingt gezielt nach einem Inhalt. Sondern, wie du es gerade beschrieben hast. #00:01:18-2#

4 B: Also beides kommt vor. Ich nutze Instagram ja auch als Inspirationsquelle und wenn ich das mache, zum Beispiel gestern Abend, habe ich mir Bühnen-Looks rausgesucht für meine Bühne, was ich tragen kann auf der Bühne und hab mir ein Moodboard quasi erstellt auch durch Instagram und dann gehe ich aber speziell auf die Suche. Das passiert eher weniger. Also es ist, eher ein unterhaltendes Medium für mich als nur eine Inspirationsquelle und wenn ich die App selbstbestimmt benutze, dann suche ich auch, aber oft ist es tatsächlich einfach nur scrollen und gucken wo die App mich hinträgt. #00:01:51-3#

5 I: Du hast jetzt gerade das Stichwort Unterhaltung genannt, also sind dann die meisten Inhalte eher unterhaltender Art? Oder was sind das überwiegend für Inhalte, die dir dann da im Feed angezeigt werden? #00:02:09-9#

6 B: Ästhetik unterhält mich auch, also es muss kein Joke sein, den irgendein Standup-Comedian von sich gibt, der mich dann unterhält. Es sind auch ästhetische Bilder von anderen Künstler:innen oder Infos, also ich nutze das auch als Informationsquelle. Ich folge einige Nachrichten Journalen, die halt Nachrichten kurz zusammenfassen quasi und die dann posten und ich muss mich dann nicht durch eine ganze Zeitung prügeln, sondern sehe mir dann 10 Sekunden Story an und weiß die ganzen News von einem ganzen Tag oder eine Woche. Aber es ist auf jeden Fall, also der Unterhaltungsaspekt ist groß, aber umfasst jetzt nicht die klassische Unterhaltung im Sinne von ich lass mich berieseln von jemandem, der einen Witz erzählt, sondern gucke in das Leben von anderen Leuten rein und finde das spannend und unterhaltsam und auch was passiert gerade in der Welt und was gibt es für neue schöne Bilder, die ich noch nicht gesehen hab. Ne, also im Sinne der Ästhetik, die unterhält mich natürlich auch. #00:03:07-3#

7 I: Und wenn du jetzt auf, also wenn du an Inhalten künstlerische Art hängen bleibst, kannst du dann sagen, wie intensiv oder wie lange du dann einen Beitrag anguckst? #00:03:22-5#

8 B: Das hängt natürlich von verschiedenen Faktoren ab, was ich aufgrund meiner beruflichen irgendwie Ausbildung weiß, dass das ein helles Bild oder ein Bild mit viel weiss dich länger gefangen hält, weil du drauf guckst und zu erkennen, was es ist. Also es ist tatsächlich einfach was psychologisches, wenn du länger im Hängen bleibt, sondern nicht. Aber gerade Sachen, aus meinem Sinne ästhetischer Sicht, ist viel mit Perspektive, sobald es aus einer interessante Perspektive geschossen ist oder ich denke cool, das ist irgendwie was, was ich noch nie gesehen hab. Da bleibe ich dann natürlich lange dran hängen und guck mir das lange an. Wenn das was ist, was man in der Form schon 25000 mal reproduziert gesehen hat, dann scrollst du weiter. #00:04:02-5#

9 I: Und kommt das dann sehr oft vor, dass du dich länger mit einem Beitrag beschäftigst? #00:04:08-9#

10 B: Kommt auf die Verfassung und Mood an, in der ich auch bin. Ob ich mich beschäftigen möchte. Ich glaube das passiert sehr viel unterbewusst. Wenn ich jetzt gerade einen guten Tag hab und voll auf Inspirations-Durst fühle quasi, dann dann wahrscheinlich schon. Aber es gibt auch Tage, da will ich einfach nur stumpf irgendwelche Sachen in den Kopf rein gehämmert bekommen und dann scroll ich schneller und guck mir das weniger intensiv an. #00:04:37-9#

11 I: Also du beschäftigst dich schon auch länger mit künstlerischen Inhalten. Kannst du sagen, ob sich Instagram dafür sehr eignet? Nimmst du da viel Inspiration mit? Also auch im Vergleich zu Ausstellungen oder Museen? #00:05:13-2#

12 B: Ja, weil mein Instagram ist auf mich angepasst, eine Ausstellung ist es nicht. In eine Ausstellung werde ich fremd bestimmt reingeworfen, der Instagram und TikTok Algorithmus zeigt mir aber, was ich sehen möchte, das heißt, die Inhalte, auf die ich mich vorbereite, wenn ich die App öffne, sind wahrscheinlich eher Inhalte, die mir gefallen, als wenn ich eine Ausstellung gehe, weil dies nicht für mich gemacht, dies für alle oder für die Künstler:innen gemacht. #00:05:35-9#

13 I: Das heißt du kuratierst deine nFeed so, dass der quasi perfekt auf dich abgestimmt ist und, dass du auch kontrollierst, was dir angezeigt wird? #00:05:52-4#

14 B: Das macht die App selber. Also tatsächlich ist das das Tolle und auch Verrückte. Am Anfang war es spooky, aber mittlerweile finde ich es extrem toll. Wenn ich länger auf Inhalten hängen bleibe, erkennt Instagram, wie die das machen weiß ich nicht, aber die erkennen die Muster, die erkennen wahrscheinlich Hashtags und Randinformationen und spielen wir mehr davon aus. Und umso länger ich an einem Beitrag hängen bleibe um so mehr in der Art von diesem Beitrag werden mir ausgespielt. Ergibt das Sinn? Genau und die machen das für mich, ohne dass ich da was beeinflussen kann tatsächlich. Also ich kann jetzt mir jeden Tag nur Videos von Schweinen angucken, dann habe ich höchstwahrscheinlich mehr Videos von Schweinen in meinem Reels. Das kann man schon bestimmen. Also wenn man da sagt, OK, ich gucke mir das jetzt extra lange an, dann passiert das eher, aber wenn ich auf, zum Beispiel bei Instagram, bei Bildbearbeitung-Tutorials hängen bleibe, werden wir davon einfach mehr

ausgespielt und ich speicher die ja auch, weil ich darauf nochmal zurückgreifen möchte, wenn mir eine Bildbearbeitungs-Technik gut gefallen hat, würde ich die gerne imitieren. Habe ich genauso auch schon gemacht und dann speichere ich die und das merkt sich natürlich mein Algorithmus und fremdbestimmt den dann auch für mich. #00:07:02-2#

15 I: Würdest du sagen, dass dann Instagram eine sehr große Rolle zukommt, was die Entwicklung deines Interesses für Fotografie und Kunst angeht? #00:07:27-9#

16 B: Ja #00:07:27-9#

17 I: Auch biographisch, also dass du darauf gekommen bist? #00:07:34-6# #00:07:34-6#

18 B: Ja, tatsächlich. Also ich hab mich selbst als Fotografin, als Handwerkerin quasi wie ein eine Tabula rasa, ein unbeschriebenes Blatt da reingeschmissen. Natürlich habe ich ästhetische Vorstellungen gehabt, von dem er sich irgendwie toll finde. Aber wenn wir zurückgehen in meiner Biografie, quasi als Fotografin, sind meine ersten Abgaben, die ich gemacht habe, von der Mood her ähnlich, aber lange nicht so ausgereift wie jetzt. Und ich bin mir sicher, dass das auch damit zusammenhängt, womit ich mich den ganzen Tag beschäftige und was die ganze Zeit auf mich einrieselt. Also man wird ja quasi durch Werbung und Postings die ganze Zeit unterbewusst irgendwie getrieben und das passiert bei mir auf jeden Fall durch Instagram auch. Und meine Arbeit wurde durch Instagram und Konsorten auf jeden Fall auch geschärft, weil ich mir dann extra den Punkt angeguckt habe, Alles klar, so macht man das, damit das aussieht, dann wie mir das gefällt, quasi ja. #00:08:28-1#

19 I: Fällt dir vielleicht sogar eine spezifische Situation ein, wo du auf irgendeine Künstler:in gestoßen bist oder auf einen Beitrag, der dich nachhaltig dann so wirklich geprägt hat? Also das es so ein spezifisches Ereignis gab zum Beispiel? #00:08:48-7#

20 B: Auf kreativer Ebene oder menschlicher? #00:08:52-4#

21 I: Kreativer. #00:08:55-2#



22 B: Ja, tatsächlich. Also wie gesagt, Throw-Back zu den quasi Bildbearbeitungs-Tutorials. Da habe ich eines gesehen und das hat mich länger nicht losgelassen, quasi also weil ich die visuelle Sache total toll fand. Ich hab das dann abgespeichert und so habe ich tatsächlich dann meinen vorletztes Single Cover selbst gestaltet. Quasi mit dieser Technik hat mir dann Instagram nochmal aufgerufen, hab Step-by-Step dieses Tutorial nachgearbeitet, hab ein bisschen was dann verändert. Also ich habe es quasi mir angeeignet und dann zu meinen Gunsten nochmal verändert, bis es mir halt wirklich gefallen hat. Aber das war die absolute hundertprozentige Inspirationsquelle von meinem Artwork, ja. #00:09:36-5#

23 I: Du hast angegeben, dass du auch TikTok benutzt. Unterscheidet sich da die Nutzung groß von TikToK im Vergleich zu Instagram? #00:09:52-2#

24 B: Ja, also TikTok habe ich aus tatsächlich einem beruflichen Kontext angefangen und bin jetzt mit Leib und Seele dabei. Mein TikTok Feed ist auch ein anderes, weil die Plattform auf unterschiedliche Dinge ausgelegt ist. TikTok ist darauf ausgelegt, Content von fremden Leuten zu kriegen und Einflüsse von dir unbekanntem Menschen, die dadurch kennenlernen kannst. Und Instagram ist quasi eine Maschine, die dir deine Freund:innen und Lieblings-Künstler:innen zeigt. Genau. Und deswegen ist meine TikTok Nutzung eine ganz andere, weil ich da ein komplett anderes Feed habe. Ich krieg da andere Inspirations-Quellen auch, der Algorithmus ist viel schärfer, also wenn ich da nur 5 Sekunden länger drauf bleibe auf einem Video was mir gefällt oder auch nicht gefällt und ich leg das Handy kurz weg aber mein TikTok läuft weiter, dann passt sich der Algorithmus sofort an und das spiegelt sich halt sofort wieder was dann da passiert und die Nutzung ist insofern anders, dass ich anfangs angefangen habe quasi die App bewusst zu nutzen. Das ist bei Instagram lange nicht mehr der Fall, weil ich die App einfach so lange nutze, dass das halt auch unterbewusst passiert, wie der Griff zur Zigarette und bei TikTok war das am Anfang bewusst das Ding von wegen ich setze mich jetzt hin und guck mir das an. Und mittlerweile geht es auch schon dahin über, dass ich die Plattform Wechsel von Instagram zu TikTok, weil der Algorithmus einfach besser auf mich abgestimmt ist. Noch viel besser. #00:11:16-6#

25 I: Aber insgesamt hat TikTok quasi schon eine ähnlich große Rolle, was deine künstlerischen Interessen angeht? #00:11:26-7#

26 B: Ja, absolut. #00:11:28-0#

27 I: Also dort findest du auch Inspirationen, Anregungen? #00:11:33-6#

28 B: Ja, vor allem Videotechnik, also man, wenn man das Geschehen irgendwie beobachtet, geht vieles weg von stehendem Bild und mehr hinzu Bewegtbild. Die Welt hat gefühlt nicht mehr die gleiche Aufmerksamkeitsspanne und ich auch nicht. Also während ich mir irgendwelche Fotos angucke, höre ich dabei einen Podcast. Also ne, ich mache viele Dinge nicht mehr alleine und das ist finde ich auch ein guter Indikator dafür, dass halt Bewegtbild einfach mehr die Aufmerksamkeit fassen kann von den User:innen, damit auch mich natürlich eingeschlossen. Und genau TikTok ist für mich dahingehend auf jeden Fall zum einen was Berufliches, das ich das halt nutze für meine Musik und da einfach Content auch erstelle viel und zum anderen auch für, klar, Inspirationen, was ahme ich nach, was sind Trends tatsächlich. Mit welchem Trend fühle ich mich wohl, fühle ich mich wohl damit, meine Wohnung zu zeigen, fühle ich mich wohl damit irgendwie, weiß ich nicht, mein Outfit zu zeigen, meine Musik zu zeigen, Einblick in mein privates oder halt eben nicht. Genau und insofern inspiriert mich das halt schon, vor allem auch zum barrierefreien Nachmachen, was da auf jeden Fall gegeben ist. #00:12:42-0#

29 I: Wie sieht es mit YouTube aus? Wie nutzt du YouTube? #00:12:54-6#

30 B: YouTube nutze ich tatsächlich komplett selbstbestimmt. Es gibt selten Momente, wo ich bei YouTube abdrifte quasi und da hängen bleibe wie bei Instagram, oder TikTok. Das ist immer, also meistens sagen wir nicht immer, das ist meistens eine selbstbestimmte Sache, dass ich genau ein Ziel habe, das verfolge ich, das führe ich aus, und dann verlasse ich die App auch wieder. Die schafft das nicht in Anführungsstrichen, ob jetzt positiv oder negativ ist, lass ich mal im Raum stehen, aber die schafft es nicht mich so zu fesseln wie quasi andere Plattformen, weil das dort leichter ist Content zu kriegen, ohne dass ich etwas dafür tue. #00:13:30-5#

31 I: Heißt zusammengefasst, du benutzt YouTube viel gezielter? #00:13:36-6#

32 B: Ja, komplett. Also wenn ich weiß, OK, ich möchte diesen Look kreieren, mit meiner Kamera, gucke ich mir dazu ein Tutorial an oder ich weiß nicht genau wie, kann ich jetzt am besten, weis ich nicht, sich nicht die Haare pink färben als Beispiel, dann gucke ich mir dazu kurz YouTube Tutorial an, zieh mir da aber auch nur 30 Sekunden raus, die für mich relevant sind und dann verlasse ich die App wieder. #00:13:55-5#

33 I: Stichwort Tutorials. Du benutzt auch Tutorials, um neue Techniken zu lernen, bezogen auf Fotografie zum Beispiel, wie kann ich mir so ein Prozess genau vorstellen? Also läuft, dass du jetzt gezielt weißt, OK, du möchtest das und das lernen und suchst danach oder gibt es auch so Momente, wo du zum Beispiel auf Instagram was siehst und das dann so krass findest, dass du dann sagst, das möchte ich lernen und dann gehst du direkt auf YouTube und machst ein Tutorial und lernst das dann? #00:14:38-1#

34 B: Also genau das war das, was ich zuerst im Kopf hatte, als du gefragt hast. Es ist auch schon passiert, dass ich eine Technik gesehen habe beziehungsweise nehmen wir ganz exemplarisch ein Bild mit Jalousien, Schatten im Gesicht von einem Motiv. Und dann habe ich mir Tutorials angeguckt, wie muss ich das Licht setzen, damit die Schatten so fallen, dass ich das schön finde. Also das passiert genauso. Ja, dass mich eine Plattform, inspiriert, zur nächsten zu gehen. Weil man halt gezielter suchen kann auch. #00:15:11-6#

35 I: Kannst du sagen, was jetzt so toll ist an YouTube zum Lernen? Also die Frage mag jetzt vielleicht komisch vorkommen, aber das ist ja eine Form von sich das selbst beibringen und ansonsten würde man das vielleicht irgendwie an der Volkshochschule lernen oder irgendwie von anderen. Was macht da YouTube so besonders? #00:15:47-2#

36 B: Ich finde das also barrierefreier von YouTube zu lernen, weil ich mich nicht entblößen muss, quasi vor Leuten, die in echt vor mir stehen, quasi. Ich muss nicht meine fehlendes Know-how irgendwie zu Preis stellen. Das passiert im stillen Kämmerlein, dass ich quasi frage nochmal, wie geht noch mal die Blende verstellen, weißt du, dann muss ich keine echte Person fragen und gibt mir dadurch nicht die Blöße, dadurch ist es halt irgendwie barrierefrei und nur für mich und ich finde auch manchmal schöner, quasi mir die Informationen zu holen, wann ich Sie benötige und nicht auf andere angewiesen zu sein. Und ich mag den Aspekt sehr gerne von anderen Leuten auf Augenhöhe zu lernen. Also wenn ich jetzt einen Professor fra-

gen würde für Fotografie, würde er mir das wahrscheinlich anders erklären als es Sophia, die gerade ihr Abi nachgeholt hat, die das irgendwie durch Zufall rausgefunden hat. Die erklärt mir das wahrscheinlich mehr auf Augenhöhe als Professor Dieter oder so. #00:16:47-4#

37 I: OK, hast du schon mal, das kann auch irgendwie mit 13 gewesen sein oder so, ein Video auf YouTube hochgeladen? #00:16:59-5#

38 B: Ja (...). Auch wenn ich hoffe, dass es das nicht mehr gibt. #00:17:05-2#

39 I: Also du muss jetzt gar nicht auf den Inhalt eingehen oder was du da genau gemacht hast, aber kannst du mal erzählen, wie es dazu gekommen ist? Also war das dann auch von YouTube inspiriert, oder? #00:17:19-9#

40 B: Ja, ja. Total. Also es war tatsächlich Nachahmung. Ich glaube, gerade mit so 13-14 sind die ersten Leute aufgeplopt, die so Vlogs und so Tanz-Videos gemacht haben von sich. Ich kann auch auf den Inhalt eingehen, das ist nicht schlimm. Es ist was, was ich hoffe, dass niemand findet und ich weiß auch nicht mehr wie wir es genannt haben, sonst würde ich es finden und versuchen das Runterzunehmen, aber eine Freundin und ich haben halt so wie jetzt heutzutage junge Personen TikTok-Tänze tanzen, haben wir halt früher irgendwie uns lange T-Shirts angezogen und haben dann Moonwalk durch die Küche gemacht und das gefilmt. Und quasi reproduziert, was andere Leute auf YouTube machen, die wir cool finden und haben das dann einfach hochgeladen. #00:18:02-1#

41 I: Und würdest das ja jetzt scheinbar eher als ein bisschen peinlich bewerten, aber war das damals schon irgendwie Erfahrung? #00:18:09-7#

42 B: Ja, es war, glaube ich, um jetzt nicht zu tief ins Detail zu gehen, aber ich glaube, man hat so seine eigene Sexualität entdeckt auch. Und wenn man dann sieht, dass quasi sich selbst sexualisierende Leute im Internet kursieren, ahnt man das nach. Hohe Schuhe, diesen ganzen Spaß habe ich sehr früh da schon mitgezogen und genau, das war für mich auf jeden Fall ein Punkt, warum ich das gemacht habe, um die erste Erfahrung quasi von außenstehenden Leuten über meine eigene Sexualität quasi einzuholen. #00:18:44-8#

43 I: Und ist das auch später noch öfter mal vorgekommen, dass dich quasi Videos oder Inhalte zum Nachahmen angeregt haben, egal ob du das jetzt hochgeladen hast oder nicht?  
#00:19:00-8#

44 B: Ja, das passiert tatsächlich sehr oft, auch heute noch. Also ich befinde mich ja nicht nur in der Position einer freiwilligen Userin quasi, sondern auch, weil ich von dem Business irgendwie lebe und auch gerne preisgebe. Und es passiert sehr oft, dass ich denke, OK, ich fühle auch einen gewissen Druck, der ist auch cool. Also ich würde letztens im Interview gefragt, ob das normal ist, dass sich Leute jetzt politisch zu positionieren. Und ich hab gesagt, ja, du kannst nicht mehr eindimensional sein, du musst durch Social Media musst du zugänglich sein für die Leute, du musst irgendwie was preisgeben von dir, das finden die ja toll und das finde ich ja auch im Gegenzug toll von anderen Acts, wenn ich da sehe irgendwie die sind zugänglich, die geben was von ihrem Leben preis. Genau und in dem gleichen Zuge versuche ich natürlich Aufmerksamkeit auch viel zu generieren auf mich, auf meine Künstlerinnen-Persönlichkeit, auf meine kreativen Sachen, die ich irgendwie schaffe. Und da passiert es oft, dass ich denke, hey, mit dem Trend könnte ich mich wohlfühlen und das ahme ich jetzt nach und dann gucke ich mir mich selbst an und denke so, bist das wirklich du? Und dann kommt es oft dazu, dass ich das dann nicht hochlade oder dann unsicher werde und denke, oh Gott, das könnte jetzt auch Shit-Storm kriegen und das wär schön, dass ich über Social Media und gerade auch über TikTok, weil du halt wie gesagt viel fremden Leuten ausgespielt wirst, eine sehr große Reichweite hab Leuten was zu sagen oder zu erzählen oder zu zeigen, was sie sonst nicht kennen, aber es macht genauso auch angreifbar. #00:20:25-6#

45 I: Habe ich das richtig verstanden, dass das dann jetzt aber dann eher Situationen sind, also wo du etwas nicht aus Spaß oder Freude unbedingt dann nachahmst oder das machst, sondern das hat dann ja berufliche Gründe? #00:20:44-3#

46 B: Sowohl als auch. Also sowohl aus dem beruflichen Aspekt ahme ich das nach, als auch, ich hab neulich um bei Exemplaren zu bleiben, ich habe ein Video von Björk gesehen, wie sie in der Mitte von so einer riesen Straße stand auf dem Mittelstreifen und einfach in die Kamera rein gesungen hat und das war ihr Musikvideo. Und das zum Beispiel wurde neu aufgelegt von ihrer Plattenfirma und bei TikTok und Instagram hochgeladen. Das habe ich nachgeahmt und das wird auch die Kampagne für meine nächste Single sein, weil ich das einfach

so inspirierend fand. Nicht aus einem Aspekt von wegen, ich muss jetzt Content kreieren, sondern ich finde das so toll, ich möchte auch, dass es von mir eine Videoaufnahme gibt, die mich in dem Case zeigt. #00:21:25-9#

47 P1: Okay das war's! #00:21:27-6#

## **Anhang F: Interviewleitfaden**

### **Instagram/TikTok**

Wie sieht eine typische Instagram/TikTok Nutzung für dich aus?

Was machst du, wenn du die App öffnest?

Welcher Art sind die Inhalte, die du dir anschaust?

Welche Motive verfolgst du bei der Nutzung?

Nutzt du Instagram/TikTok gezielt um nach Inhalten zu suchen?

Gibt es Momente, in denen du dich intensiver mit Inhalten beschäftigst?

Gibt es Momente, in denen du an Inhalten hängen bleibst?

Passiert so etwas häufig?

Nutzt du Instagram/TikTok um dich mit künstlerischen Inhalten zu beschäftigen?

Warum eignet sich Instagram/TikTok deiner Meinung nach (nicht) dazu, dir Kunst anzuschauen?

Gibt es Momente, in denen dich Beiträge dazu anregen, selbst tätig zu werden?

Gibt es Momente, in denen dich Beiträge emotional bewegen?

Kannst du solche Momente beschreiben?

### **YouTube**

Unterscheidet sich deine Nutzung von YouTube von der Instagram/TikTok?

Kannst du das beschreiben?

Nutzt du YouTube gezielter?

Nutzt du YouTube Tutorials?

Wann benutzt du YouTube Tutorials?

Kannst du eine Situation beschreiben?

Warum eignen sich YouTube Tutorials für dich?

### **Hobbys/kulturelle Interessen**

Wie hat sich dein Interesse an ... entwickelt?

Spielen soziale Medien eine große Rolle bei der Entwicklung?

### **Ästhetische Erfahrungen**

Du hast eine Situation beschrieben, in der (...) Kannst du die Situation mal näher beschreiben?

Gibt es noch mehr solcher Situationen?



## **Eidesstaatliche Erklärung**

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind in allen Fällen unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Ort, Datum Unterschrift

