



Digital Happiness

Dominik Eck
Harald F.O. von Korflesch
et al.

Nr. 6/2016

**Arbeitsberichte aus dem
Fachbereich Informatik**



Die Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik dienen der Darstellung vorläufiger Ergebnisse, die in der Regel noch für spätere Veröffentlichungen überarbeitet werden. Die Autoren sind deshalb für kritische Hinweise dankbar. Alle Rechte vorbehalten, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdruckes, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen – auch bei nur auszugsweiser Verwertung.

The “Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik“ comprise preliminary results which will usually be revised for subsequent publication. Critical comments are appreciated by the authors. All rights reserved. No part of this report may be reproduced by any means or translated.

Arbeitsberichte des Fachbereichs Informatik

ISSN (Print): 1864-0346

ISSN (Online): 1864-0850

Herausgeber / Edited by:

Der Dekan:

Prof. Dr. Lämmel

Die Professoren des Fachbereichs:

Prof. Dr. Bátori, Prof. Dr. Burkhardt, Prof. Dr. Diller, Prof. Dr. Ebert, Prof. Dr. Frey, Prof. Dr. Furbach, Prof. Dr. Gouthier, Prof. Dr. Grimm, Prof. Dr. Hampe, Prof. Dr. Harbusch, Prof. Dr. Jürjens, jProf. Dr. Kilian, Prof. Dr. von Korflesch, Prof. Dr. Lämmel, Prof. Dr. Lautenbach, jProf. Dr. Lawonn, Prof. Dr. Müller, Prof. Dr. Oppermann, Prof. Dr. Paulus, Prof. Dr. Priese, Prof. Dr. Rosendahl, jProf. Dr. Schaarschmidt, Prof. Dr. Schubert, Prof. Dr. Sofronie-Stokkermans, Prof. Dr. Staab, Prof. Dr. Steigner, Prof. Dr. Strohmaier, Prof. Dr. Sure, Prof. Dr. Troitzsch, Prof. Dr. Williams, Prof. Dr. Wimmer, Prof. Dr. Zöbel

Kontakt Daten der Verfasser

Dominik Eck, Katharina Götz, Marcel Harth, Mathias Hees, Svea Luisa Hüllenkremer, Jan-Niklas Kaster, Leutrim Maliqi, Jan Münnich, Vera Spitzer, Florian Stein, Claire Zerwas, Prof. Dr. Harald von Korflesch

Institut für Management

Fachbereich Informatik

Universität Koblenz-Landau

Universitätsstraße 1

D-56070 Koblenz

E-Mail : czerwas@uni-koblenz.de, deck@uni-koblenz.de, kathagoetz@uni-koblenz.de, mharth@uni-koblenz.de, mhees@uni-koblenz.de, slhuellenkremer@uni-koblenz.de, jnkaster@uni-koblenz.de, leutrimmaliqi@uni-koblenz.de, janmuennich@uni-koblenz.de, vesp91@uni-koblenz.de, florianstein@uni-koblenz.de, harald.vonkorflesch@uni-koblenz.de



Digital Happiness

Dominik Eck, Katharina Götz, Marcel Harth, Mathias Hees, Svea Luisa Hüllenkremer,
Jan-Niklas Kaster, Leutrim Maliqi, Jan Münnich, Vera Spitzer, Florian Stein, Claire
Zerwas, Prof. Dr. Harald von Korflesch

Vorwort

Die Digitalisierung betrifft alle Bereiche des menschlichen Lebens. Die Entstehung und der Ausdruck von Emotionen in der digitalen Welt sind jedoch bislang noch wenig erforscht. Vor diesem Hintergrund entstand die Idee gemeinsam mit Studierenden der Masterstudiengänge im Fachbereich IV: Informatik der Universität Koblenz-Landau das Thema „Emotionen in der online Welt“ zu untersuchen. Insbesondere das weitestgehend unerforschte Phänomen „Digital Happiness“ sollte hierbei Beachtung finden. Unter der Leitung von Claire Zerwas, wissenschaftliche Mitarbeiterin, und Prof. Dr. Harald von Korflesch wurde daher im Sommersemester 2016 ein Forschungspraktikum zum Thema „Digital Happiness“ durchgeführt. Da es sich dabei um ein sehr junges Forschungsthema handelt sollen die Ergebnisse des Forschungsprojektes auf diesem Weg frühzeitig für Interessenten aus Praxis und Forschung verfügbar gemacht werden.

Hierbei gilt es zu beachten, dass studentische Arbeiten nicht dasselbe wissenschaftliche Niveau von Arbeiten erfahrener Wissenschaftler aufweisen. Es bestehen noch Lücken und Verbesserungspotenziale in der vorliegenden Arbeit. Dennoch scheint uns eine Veröffentlichung aufgrund der Neuartigkeit des Themas sinnvoll. Auf diese Weise kann das Forschungsthema weiter vorangetrieben werden.

Wir sind der Meinung, dass es sich um eine gelungene Arbeit handelt, deren Ergebnisse die Diskussion in der Forschungsgemeinschaft zu Emotionen in der digitalen Welt inspirieren kann. Anregungen und Verbesserungsvorschläge zu der vorliegenden Arbeit nehmen wir gerne entgegen!

Koblenz, 17. Oktober 2016

Claire Zerwas und Prof. Dr. Harald von Korflesch

Zusammenfassung

Emotionen in der digitalen Welt gewinnen durch die immer weiter voranschreitende Digitalisierung in den vergangenen Jahren mehr an Bedeutung. Sowohl im Alltag als auch im Berufs- und Bildungsumfeld ist der Einsatz von Medien fast unumgänglich. In dieser Arbeit wird das noch relativ unbeachtete Thema „Digital Happiness“ genauer betrachtet. In der Literatur werden Emotionen in der digitalen Welt verstärkt untersucht, aber gerade zu dem Thema „Digital Happiness“ gibt es bisher noch nicht viele Erkenntnisse.

In diesem Forschungspraktikum werden die Unterschiede in der Kommunikation von Gefühlen in der computergestützten Kommunikation und der face-to-face Kommunikation, sowie welchen Einfluss diese haben, näher untersucht. Aber auch die Wahrnehmung und Äußerung von Emotionen in der realen und digitalen Welt werden betrachtet. Es wird eine erste Definition von „Digital Happiness“ erarbeitet und ein Modell mit den zugehörigen Determinanten, welche „Digital Happiness“ beeinflussen, entwickelt.

Um diese Ziele zu erreichen, wird eine Literaturanalyse nach der Methode von Webster & Watson (2002) durchgeführt. Hierfür werden 15 Artikel ausgewählt und genauer analysiert, um den aktuellen Stand der Forschung darzustellen. Diese werden in einer Konzeptmatrix eingeordnet. Außerdem werden besondere Phänomene, wie z.B. Quantified Self, näher betrachtet, um weitere Einflussfaktoren feststellen zu können. Basierend auf der Literaturanalyse wird eine qualitative Untersuchung nach Mayring (2014) durchgeführt. Es wird ein Interviewleitfaden entwickelt, der als Grundlage für die Untersuchung der festgestellten Determinanten der Literaturanalyse dient. Diese sollen durch 30 Interviews mit Nutzern von Informations- und Kommunikationstechnologien bestätigt oder widerlegt werden.

Mit Hilfe der durchgeführten Interviews lässt sich ein Großteil der Determinanten aus der Literatur bestätigen. Es wurden auch einige neue Determinanten festgestellt. Diese Ergebnisse werden in das abschließende Modell eingearbeitet. Dieses Modell bietet eine Grundlage für weitere Forschungen im Bereich „Digital Happiness“. Schlussendlich werden noch verschiedene Implikationen für die Forschung und Praxis festgestellt, welche weiteren Forschungsbedarf erkennen lassen.

Abstract

Emotions in the digital world gain more and more importance by the accelerating digitalization of recent years. In everyday life as well as professional and educational environments, the use of media is almost inescapable. This work takes a closer look to the still relatively unknown topic, “Digital Happiness“. In the literature emotions in the digital world are studied increasingly, but concerning the topic of “Digital Happiness” there are not many insights.

In this research the differences between communicating emotions through digital media and face-to-face communications, as well as their impacts, are investigated. The perception and expression of emotions in the real and digital world are considered. Furthermore, a first definition of “Digital Happiness” and a model with the associated determinants that influence “Digital Happiness” is developed.

To achieve these goals, a literature analysis by the method of Webster & Watson (2002) is performed. Therefore, 15 articles are selected and analyzed in more detail to illustrate the current state of research. These articles are organized into a concept matrix. In addition, special phenomena, such as Quantified Self, are closely considered in order to determine other factors. Based on the literature analysis, a qualitative study by the method of Mayring (2014) is performed. It is developed into an interview guideline that serves as the basis for the investigation of the established determinants of the literature analysis. This is confirmed or refuted by 30 interviews with users of information and communication technologies. With the help of the interviews, a large part of the determinants in the literature can be confirmed. Moreover, some new determinants are identified. These results are included into the final model. This model provides a basis for further research in the field of “Digital Happiness“. Finally, different implications for research and practice are found, which reveal the need of further research.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	ii
Zusammenfassung	iii
Abstract	iv
Inhaltsverzeichnis	v
Abbildungsverzeichnis	vii
1 Einleitung	1
1.1 Relevanz der Arbeit	1
1.2 Zielsetzung.....	1
1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	2
2 Theoretische Grundlagen	3
2.1 Emotionen.....	3
2.2 Digitalisierung	5
2.3 Emotionen in der digitalen Welt.....	8
2.4 Glücksforschung	10
3 Methodisches Vorgehen	11
3.1 Literaturanalyse	12
3.2 Entwicklung eines konzeptuellen Modells	15
3.3 Qualitative Untersuchung	16
4 Ergebnisse der Literaturanalyse	19
4.1 Aktueller Stand der Forschung zu „Digital Happiness“	19
4.2 Darstellung des initialen Modells von „Digital Happiness“	37
4.3 Berücksichtigung besonderer Phänomene.....	46
5 Ergebnisse der qualitativen Untersuchung	49
5.1 Methodik.....	49
5.1.1 Erhebung und Auswertung der Daten	49
5.1.2 Beschreibung des Interviewleitfadens.....	54
5.1.3 Beschreibung des Samples	57
5.2 Determinanten der qualitativen Inhaltsanalyse.....	63
5.2.1 Determinanten der qualitativen Inhaltsanalyse zur Beantwortung der FF1: „Wie entsteht Glück in der Digitalen Welt?“	63
5.2.2 Determinanten der qualitativen Inhaltsanalyse zur Beantwortung der FF2: „Wie wird Glück in der digitalen Welt kommuniziert?“	71
5.3 Diskussion der Ergebnisse.....	73
5.3.1 Entstehung von Glücksgefühlen in der digitalen Welt.....	73

5.3.2 Kommunikation von Glücksgefühlen in der digitalen Welt	90
5.4 Weitere interessante Aspekte und Phänomene aus den Interviews	97
5.5 Ergebnisse der Interviews im initialen Modell.....	99
6 Zusammenfassung und Ausblick	100
6.1 Zusammenfassung und kritische Würdigung der Arbeit.....	100
6.2 Implikationen für die Forschung	104
6.3 Implikationen für die Praxis	108
Anhang.....	111
Literatur	135

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Dimensionen von Emotionen (Quelle: In Anlehnung an Robbins & Judge 2013, S. 101).....	5
Abbildung 2: Entwicklung der durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer des Internets in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2015 in Minuten (ARD, ZDF 2016).....	7
Abbildung 3: Vorgehensweise zur Modellentwicklung (Quelle: eigene Darstellung)...	15
Abbildung 4: Konzeptmatrix (Quelle: eigene Darstellung).	20
Abbildung 5: Initialer Modellentwurf (Quelle: eigene Darstellung).....	37
Abbildung 6: Interaktionsmodell des initialen Modells (Quelle: eigene Darstellung)...	43
Abbildung 7: Ablaufmodell der qualitativen Inhaltsanalyse (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring, 2014, S. 80).	54
Abbildung 8: Altersstruktur des Samples (Quelle: eigene Darstellung).	58
Abbildung 9: Geschlechtsstruktur des Samples (Quelle: eigene Darstellung).....	59
Abbildung 10: Durchschnittliche Internetnutzungsdauer des Samples pro Tag (Quelle: eigene Darstellung).....	61
Abbildung 11: Anmeldungen innerhalb des Samples auf Social Media Plattformen (Quelle: eigene Darstellung).....	62
Abbildung 12: Ausübung der Intentionen/ Motive, die am meisten Freude bereiten (Quelle: eigene Darstellung).....	74
Abbildung 13: Selbstdarstellung auf Social Media Plattformen bearbeiten/ verändern (Quelle: eigene Darstellung).....	76
Abbildung 14: Anpassungen am Endgerät durchgeführt (Quelle: eigene Darstellung). 77	
Abbildung 15: Anwendungen um Leben digital zu analysieren bzw. zu optimieren (Quelle: eigene Darstellung).....	79
Abbildung 16: Positivere Emotionen an unterschiedlichen Wochentagen (Quelle: eigene Darstellung).	80
Abbildung 17: Einfluss der eigenen Grundstimmung auf Freude in digitaler Welt (Quelle: eigene Darstellung).....	81
Abbildung 18: Art des Inhalts führt zu unterschiedlichen Emotionen beim Konsum (Quelle: eigene Darstellung).....	82

Abbildung 19: Online Kommunikation bereitet mit bestimmten Gruppen oder Personen mehr Freude (Quelle: eigene Darstellung).	83
Abbildung 20: Stärke der Beziehung zum Interaktionspartner hat Einfluss auf Freude bei Kommunikation (Quelle: eigene Darstellung).	84
Abbildung 21: Einfluss der Grundstimmung des Interaktionspartners auf Emotionen in der digitalen Welt (Quelle: eigene Darstellung).....	85
Abbildung 22: Wie entsteht Glück in der digitalen Welt – Alter (Quelle: eigene Darstellung).	86
Abbildung 23: Wie entsteht Glück in der digitalen Welt – Geschlecht (Quelle: eigene Darstellung).	87
Abbildung 24: Kategorien Forschungsfrage 1 (Quelle: eigene Darstellung).....	88
Abbildung 25: Emojiverwendung zum Ausdruck von Emotionen (Quelle: eigene Darstellung).	90
Abbildung 26: Wie wird Glück in der digitalen Welt kommuniziert - Alter (Quelle: eigene Darstellung).	92
Abbildung 27: Wie wird Glück in der digitalen Welt kommuniziert - Geschlecht (Quelle: eigene Darstellung).....	93
Abbildung 28: Kategorien Forschungsfrage 2 (Quelle: eigene Darstellung).....	94
Abbildung 29: Determinanten aus der Literaturanalyse und Interviews (Quelle: eigene Darstellung).	100
Abbildung 30: Abschlussmodell (Quelle: eigene Darstellung).....	103

1 Einleitung

1.1 Relevanz der Arbeit

Emotionen sind in der Psychologie ein sehr umstrittenes Phänomen (Euler & Mandl 1983, S.5). Es gibt viele verschiedene Definitionen des Begriffs, welche sich allerdings auf die Gemeinsamkeit einigen, dass Emotionen eine Reaktion auf ein Ereignis darstellen (vgl. Weiss & Cropanzano 1996, S.18).

Durch die ansteigende Digitalisierung in den vergangenen Jahren und den vermehrten Einsatz von Medien, sowohl im Alltag, als auch im Berufs- und Bildungsumfeld, findet auch die Untersuchung von Emotionen in der digitalen Welt in der Literatur immer mehr Beachtung (vgl. ARD, ZDF 2016; Hamidian & Kraijo 2014, S.5). Dazu zählt auch das Thema „Digital Happiness“, welches in der vorliegenden Arbeit genauer betrachtet werden soll. Dafür ist es interessant zu untersuchen inwiefern sich z.B. die Kommunikation von Gefühlen in der computergestützten Kommunikation von der Gefühlsoffenlegung in der face-to-face Kommunikation unterscheidet und welchen Einfluss diese hat (vgl. Derks et al. 2007b). Auch die Unterschiede der Wahrnehmung und Äußerung von Emotionen in der realen und digitalen Welt spielen hier eine Rolle.

In der vorliegenden Arbeit werden mit Hilfe von Interviews mit Nutzern von Informations- und Kommunikationstechnologien die Auslöser, der Ausdruck und die Bedeutung von Emotionen in der digitalen Welt genauer untersucht. Der Fokus wird dabei hauptsächlich auf die Emotionen des Glücksempfindens in der digitalen Welt („Digital Happiness“) gelegt. Dabei werden sowohl Determinanten aus der realen als auch der digitalen Welt bestimmt, welche das Glücksempfinden in der digitalen Welt beeinflussen können.

1.2 Zielsetzung

Zunächst wird mittels Literaturanalyse nach Webster & Watson (2002), anhand von 15 ausgewählten Artikeln aus namhaften wissenschaftlichen Journals, der aktuelle Stand der Forschung zum Thema „Digital Happiness“ dargestellt. Auf dieser Grundlage werden 30 Interviews mit Nutzern von Informations- und Kommunikationstechnologien durchgeführt. Basierend auf der Literaturanalyse und den Interviews wird der Zusammenhang zwischen der Glücksforschung („Happiness“) und der Digitalisierung genauer untersucht. Im Mittelpunkt der Arbeit stehen die folgenden drei zentralen Forschungsfragen:

- Wie entsteht Glück in der digitalen Welt?
- Wie wird Glück in der digitalen Welt kommuniziert?
- Wie kann „Digital Happiness“ definiert und konzeptuell dargestellt werden?

Die Literaturanalyse dient als Grundlage, um ein initiales Modell zu erstellen, welches die Determinanten beinhaltet, die „Digital Happiness“ beeinflussen. Nach der empirischen Untersuchung mit den erlangten Daten aus den Interviews wird im Laufe der Arbeit das zuvor entwickelte Modell ergänzt und überarbeitet. Des Weiteren wird eine Definition von „Digital Happiness“ aufgestellt. Auf Grundlage der Literaturanalyse und der qualitativen Analyse werden Forschungslücken aufgedeckt und auch die Relevanz von „Digital Happiness“ für die Praxis und die Arbeitswelt finden Beachtung.

1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Um die Forschungsfragen zu beantworten, wird mit Hilfe einer Literaturanalyse zunächst ein Grundverständnis von Emotionen und ihrer Bedeutung in der digitalen Welt geschaffen. Auf dieser Grundlage werden Determinanten für „Digital Happiness“ bestimmt, die in einem initialen Modell festgehalten werden. Mittels einer qualitativen Untersuchung in Form von Interviews mit 30 Probanden, welche regelmäßig Informations- und Kommunikationstechnologien nutzen, werden diese Determinanten untersucht und gegebenenfalls neue aufgestellt.

Nach den einleitenden Kapiteln werden in Kapitel 2 zunächst die notwendigen theoretischen Grundlagen erläutert. In Kapitel 2.1 und 2.2 werden allgemein Emotionen und die Bedeutung der Digitalisierung vorgestellt und definiert. Darauffolgend wird das zuvor erarbeitete Wissen in Kapitel 2.3 zusammengeführt, indem Emotionen explizit in der digitalen Welt genauer betrachtet werden. Kapitel 2.4 beschäftigt sich mit der Glücksforschung. Das methodische Vorgehen der Literaturanalyse, welche auf Mayring (2014) beruht, und die Entwicklung eines konzeptuellen Modells werden in Kapitel 3 genauer erläutert. Die Literaturanalyse soll als Ausgangspunkt für die Entwicklung des initialen Modells dienen, welches dann als Grundlage für die folgenden Interviews genutzt wird. Daraufhin werden in Kapitel 4 zunächst die Ergebnisse der Literaturanalyse dargelegt und das initiale Modell von „Digital Happiness“ genauer erläutert.

Kapitel 5 beschäftigt sich mit der qualitativen Untersuchung von „Digital Happiness“ auf Basis der Interviews. Die Methodik wird vorgestellt, indem ausführlich auf die Entwicklung des Interviewleitfadens und das ausgewählte Sample eingegangen wird. Des Weiteren werden hier, die durch die Interviews erlangten Ergebnisse, ausführlich diskutiert und die Kernergebnisse der Erhebung im Modell (siehe Kapitel 5.5) dargestellt.

Abgerundet wird die Arbeit durch eine Zusammenfassung in Kapitel 6, welche die Kernergebnisse und die finale Definition von „Digital Happiness“ beinhaltet. Das zuvor entwickelte Modell wird durch die Ergebnisse der qualitativen Untersuchung ergänzt und vorgestellt. Darauf folgen eine kritische Würdigung der Arbeit und Implikationen für die Forschung und die Praxis.

2 Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel werden die theoretischen Grundlagen für diese Arbeit dargelegt. Hierzu werden im ersten Teil Emotionen im Allgemeinen genauer erläutert und wie diese in der realen Welt entstehen. Auch wird hier der Begriff „Happiness“ auf seine Bedeutung im Englischen und im Deutschen Sprachgebrauch erklärt. Im nächsten Teil wird auf die Thematik der Digitalisierung eingegangen, ebenfalls wird hier der Wandel der Digitalisierung dargestellt. Darauf folgend werden Emotionen in der digitalen Welt beleuchtet, wie diese im Unterschied zur realen Welt entstehen. Dies ist ein wichtiger Punkt, da das Thema „Digital Happiness“ sich hauptsächlich in der digitalen Welt abspielt. Als letztes Unterkapitel folgt die Glücksforschung.

2.1 Emotionen

In Anbetracht der Emotionsforschung in den vergangenen Jahrzehnten ist auffällig, dass es zu einer ständig wechselnden Definition bzw. Verständnisses des Begriffs „Emotion“ kommt (vgl. Mau 2009, S. 7). Die meisten Menschen haben eine unterschiedliche Auffassung von Emotionen, daher ist es schwierig eine passende Definition zu finden, die alle Meinungen abdeckt. Analog ist dies auch in der Literatur der Fall, in der Autoren versuchen eine allgemeingültige Definition zu finden. Oft sind die formulierten Definitionen widersprüchlich und schließen sich gegenseitig aus. Weiß & Cropanzano (1996) haben diesbezüglich eine Gemeinsamkeit gefunden: *„Implicit in all definitions is that an*

emotion is a reaction to an event“ (Weiß & Cropanzano 1996, S.18). Sie haben unterschiedliche Definitionen analysiert und sind anschließend zu dem Entschluss gekommen, dass der Begriff „Emotion“ als eine Reaktion auf ein bestimmtes Ereignis zu verstehen ist.

Frijda (1993) hat festgestellt, dass Emotionen durch vier Kernelemente gekennzeichnet sind. Diese Hauptkomponenten sind der Affekt, das Bewusstsein in einer bestimmten Situation bzw. bei einem bestimmten Ereignis, der gefühlte Zustand der Handlungsbereitschaft und die gefühlte körperliche Veränderung (Frijda 1993, S. 383). Unter Affekt ist die spontane, intensive Gefühlsäußerung der Akzeptanz oder Ablehnung zu verstehen. Das Bewusstsein in bestimmten Situationen beschreibt die innere Wahrnehmung von Gefühlen, in den bestimmten Lagen. Der gefühlte Zustand zu handeln, beinhaltet die physische Reaktion auf ein bestimmtes Ereignis, wie z.B., wenn andere Menschen in Not sind, fühlt man sich dazu aufgefordert diesen Menschen zu helfen. Die gefühlte körperliche Veränderung ist gekennzeichnet durch die Reaktion des Körpers bei bestimmten Emotionen, wie beispielweise dem Tränenausbruch während der Trauer. Jedoch ist zu beachten, dass zwischen den Dimensionen Emotion, Gefühl, Stimmung und Affekt abzugrenzen ist (Mau 2009, S. 26). Während eine Emotion durch ein spezifisches Ereignis verursacht wird, bezeichnet das Gefühl nur den subjektiv erlebbaren Anteil einer Emotion. Darüber hinaus ist eine Emotion auch durch eine kurze Dauer und begleitende Mimik charakterisiert. Eine Stimmung wird in der Regel als eine angerichtete Befindlichkeit definiert, die das aktuelle, bewusste innere Erleben und Empfinden einer Person umfasst. Der Affekt dient als Oberbegriff für alle emotionalen, affektiven Zustände wie beispielweise Stimmungen oder auch Emotionen und bezieht sich dabei auf eine intensive, sehr kurze, aber auch heftige Emotion (Mau 2009, S. 26ff.). Dass viele verschiedene Arten von Emotionen existieren zeigt die nachfolgende Abbildung 1 nach Robbins & Judge (2013). Dort sind die verschiedenen Dimensionen in einem hohen positiven bzw. negativen Affekt und niedrigen positiven bzw. negativen Affekt unterteilt. Dabei sind „Nervosität“ oder „Stress“ durch einen negativen Affekt und „Depression“ oder „Langeweile“ durch einen niedrigen positiven Affekt gekennzeichnet. Die Emotionen „Entspannung“ und „Gelassenheit“ sind durch die Dimension niedrige positive Affekte vertreten. Jedoch, die für diese Arbeit wichtigste Emotion, „Glück“ bzw. „Zufriedenheit“ (im englischen „Happy“) ist in der Dimension hoher positiver Affekt wiederzufinden. Abbildung 1 zeigt nur einige verschiedene Emotionen, allerdings existieren noch unzählige weitere, die hier nicht dargestellt werden.

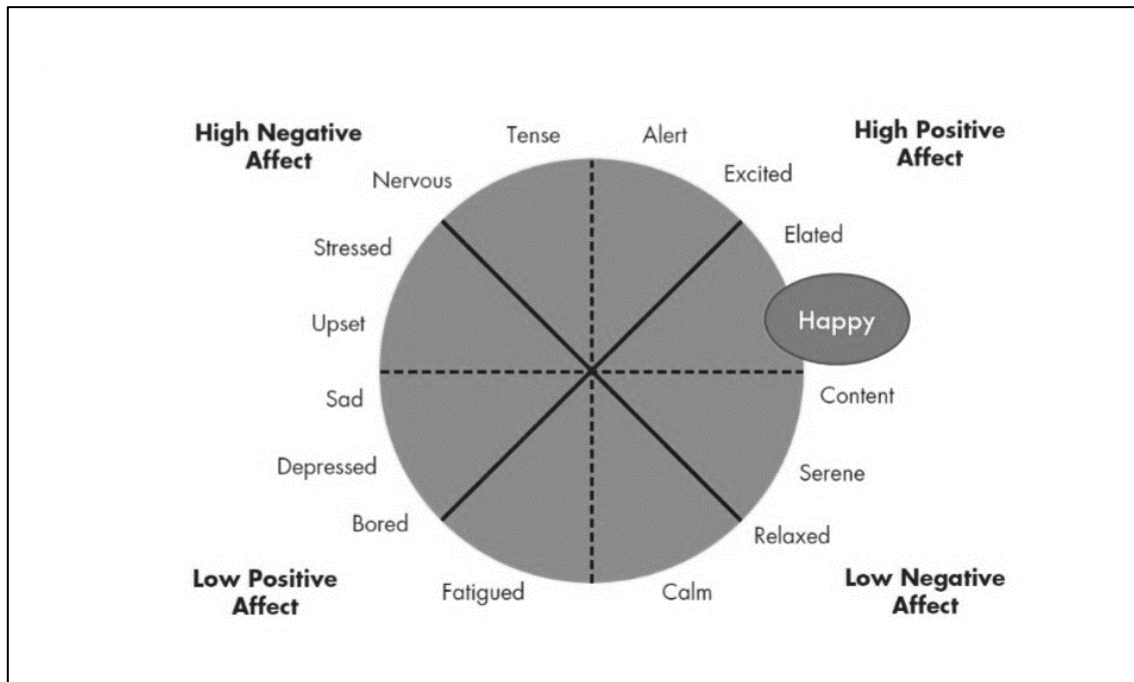


Abbildung 1: Dimensionen von Emotionen (Quelle: In Anlehnung an Robbins & Judge 2013, S. 101).

Der englische Begriff „Happiness“ wird in der deutschen Sprache in Glück bzw. Zufriedenheit übersetzt. Auch in diesem Fall gibt es keine eindeutige Übersetzung, da in der englischen Sprache „Happiness“ bzw. „Happy“ für unterschiedliche positive Gefühle stehen. Die Emotion „Glück“ ist definiert als eine extrem starke positive Emotion und ein vollkommener, dauerhafter Zustand intensiver Zufriedenheit (Mayring 2000, S. 14). Für jeden Menschen ist diese Zufriedenheit in unterschiedlichen Lebensstilen wiederzufinden, weshalb Glück so ein vielfältiges Wort ist. Glück kann nach Franklin (2010) in den verschiedensten Arten vorkommen wie zum Beispiel Glück als Gefühl von Freude, Reichtum als Glück, Religion als Glück, Glück als Erfüllung usw. (Franklin 2010, S. 2ff.). Die Kategorie Glück als Gefühl von Freude beschreibt die Freude in bestimmten Situationen wie beispielsweise die Freude jemanden zu sehen. Wie Glück in der digitalen Welt empfunden wird, zeigt das nachfolgende Kapitel.

2.2 Digitalisierung

Im Rahmen dieses Unterkapitels wird unter Berücksichtigung der Schwerpunktsetzung „Digital Happiness“ auf die technische Komponente dieser Thematik, die Digitalisierung, eingegangen.

In der Wissenschaft als auch in der Praxis wird der Begriff Digitalisierung als zentraler Treiber für sämtliche multimediale Fortschritte angesehen. Deshalb wird die Digitalisierung auch oft als „digitale Revolution“ bezeichnet (vgl. Pagel 2003, S.31). Etymologisch kann der Begriff Digitalisierung auf das lateinische Wort „digit“, was mit „Finger“ zu übersetzen ist, zurückgeführt werden. Die abstrakte Formulierung bedeutet „durch Zeichen codiert“. Die der Digitalisierung konträren analogen Signale, haben hingegen griechischen Ursprung. „Analogia“ bedeutet „im gleichen Verhältnis“. Digitale Signale werden durch eine geordnete Folge von diskreten Zeichen beschrieben, während die analogen Signale Informationen sind, die durch stufenlose Größen im Zeit- und Wertebereich dargestellt werden (vgl. Pagel 2003, S.31). Inhalte, die digitalisiert sind, können grundsätzlich informationstechnisch weiterverarbeitet und über alle elektronischen Kommunikations- und Übertragungskanäle verbreitet werden. Dadurch werden Innovationen in der Informations- und Kommunikationstechnologie immer bedeutender. Besonders wichtig ist die Entwicklung für die Prozesse und die Organisationsstrukturen von informationsverbreitenden Unternehmen (vgl. Sambeth 2003, S.120).

Digitalisierung im Verständnis des letzten Jahrzehntes ist mehr als die reine Übertragung von analoger Information auf ein digitales Medium. Es geht vielmehr um die Übertragung der gesamten Lebens- und Arbeitswelt auf eine digitale Ebene. Menschen verspüren den Drang aus der lokalen „Offline-Welt“ auszubrechen und wollen gleichermaßen omnipräsent, vernetzt und jederzeit online sein. Das eigene Verständnis geht hin zu einem Individuum in der Digital Community (vgl. Hamidian & Kraijo 2014, S.5). Die nachfolgende Statistik von „Statista“ unterstützt diese Aussage.

Die Abbildung 2 zeigt, dass die durchschnittliche tägliche Internetnutzung in Deutschland drastisch zugenommen hat und von 17 Minuten im Jahre 2000 auf über 100 Minuten ab dem Jahre 2013 gestiegen ist. Das online sein ist der Hauptaspekt der neuen Digitalisierung. Eine weitere Entwicklung ist die Entfesselung des Internets vom Computer. Die Nutzung des Internets ist somit nicht mehr an einzelne Lebensbereiche oder Endgeräte gebunden (vgl. Hamidian & Kraijo 2014, S.9).

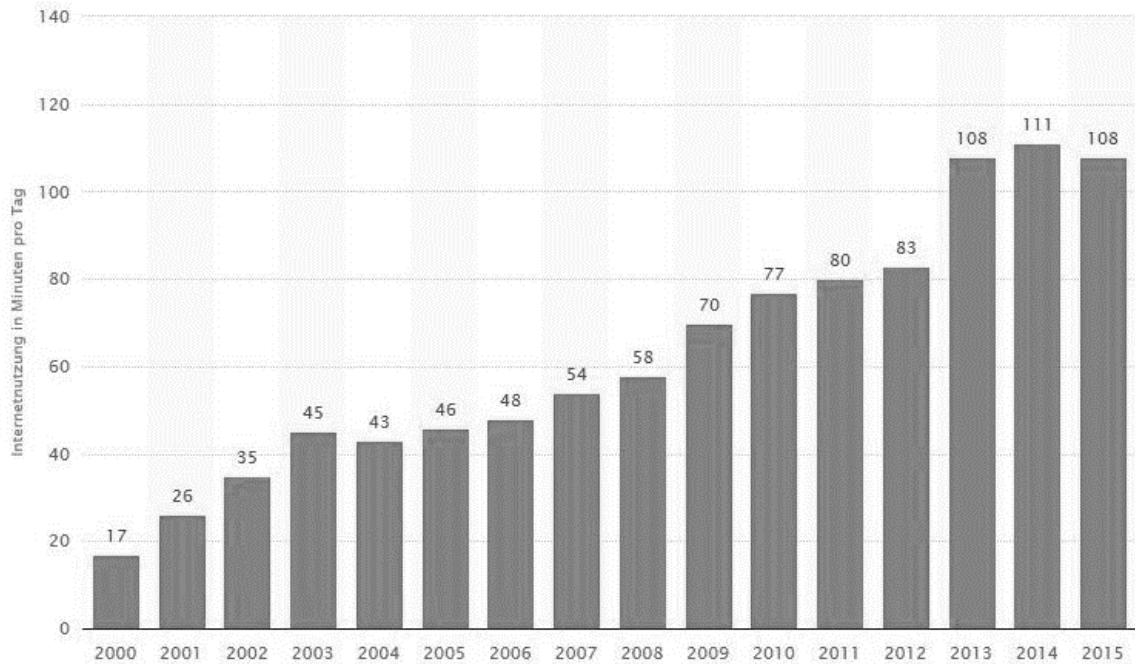


Abbildung 2: Entwicklung der durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer des Internets in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2015 in Minuten (ARD, ZDF 2016).

Einhergehend mit der Digitalisierung ist auch die Virtualisierung von Gegenständen. Die erste Phase der Digitalisierung war die Substitution, der Wandel von rein physischen Tickets, hin zu E-Tickets mit scannbaren Barcodes zur elektronischen Weiterverarbeitung. Bei der zweiten Phase, der Integration, liegt das Ticket nur noch in digitaler Form vor, sogenannte Mobile Tickets. Im dritten Schritt der Virtualisierung, der Augmentation, kann die Realität mit digitalen Möglichkeiten ergänzt oder erweitert werden, sodass zum Beispiel ein Sitzplatz direkt in einem virtuellen Konzertsaal angeklickt und gebucht werden kann. Die Vorteile dieser schnellen und bequemen Innovationen stehen dem Bedürfnis des Menschen gegenüber Produkte anzufassen und auszuprobieren. Bei diesem Zielkonflikt spricht man vom Haptik-Paradoxon (vgl. Hamidian & Kraijo 2014, S.11).

Ein weiterer wichtiger Aspekt sind Einflussfaktoren, die auf der Digitalisierung basieren und mit Hilfe der Technologien auf die Intermediation von Informationen und Inhalten wirken, sogenannte digitale Treiber. Sieben dieser digitalen Treiber beschreibt von Walter (2008, S.20) genauer. Der erste dieser Treiber ist die „Entkopplung“, wo keine Bindung an spezielle Medien mehr gegeben ist und die flexible Übertragung auf diverse Medien ermöglicht wird. Der zweite Treiber ist die „Medienleistung“. Eine Leistungssteigerung hinsichtlich des Speicherplatzes, der Verarbeitung und der Übertragung erleichtert auch die Speicherung und Übertragung von digitalen Inhalten. Als nächstes wird die „Komprimierung“ beschrieben, welche eine Verdichtung der Inhalte erfordert. Dadurch

wird die Übertragung einer größeren Menge bei Qualitätsreduktion gewährleistet. Die „Miniaturisierung“ ist der vierte Treiber, welcher die Komprimierung des Inhaltes und gleichzeitig eine steigende Leistung der Medien darstellt. Somit können Inhalte auf immer kleineren Medien rezipiert werden. Als weiteren Treiber führt von Walter (2008, S.20) die „Mobilität“ auf. Durch diese können Inhalte sowohl physisch in immer größeren Mengen transportiert werden, als auch nicht-physisch über Netze. Die „Automation“ stellt den nächsten Antreiber dar, welcher aussagt, dass digitale Technologien die Substitution von Menschen durch Maschinen unterstützen. Der letzte Treiber ist die „Modularisierung und Individualisierung“, welche Inhalte mit Filtertechnologien an Nutzerpräferenzen anpasst (vgl. von Walter 2008, S.20).

Die Digitalisierung bietet allerdings nicht nur unumstrittene Vorteile. Der Digitalisierungsgrad bestimmt nämlich auch maßgeblich die Möglichkeiten und Kosten der Reproduktion und Distribution von menschlicher Geistesleistung. Intellektes Eigentum in digitale Inhalte zu überführen, bedeutet dabei, dass innewohnende Informationen in irgendeiner Form in Datenketten umgewandelt werden. Besonders physisch gekoppelte intellektuelle Leistungen, wie zum Beispiel Software, Buchtexte oder Musik, können uneingeschränkt in ein digitales Format übertragen werden (vgl. Hachenberger 2003, S.31). Diese digitalen Formate ermöglichen eine unendliche Reproduktion des intellektuellen Eigentums zu immens niedrigen Kosten. Dadurch entstehen viele Zielkonflikte oder auch Missbräuche wie zum Beispiel die Herstellung von Raubkopien.

Die Digitalisierung verändert die komplette Gesellschaft rasant. Es gibt positive als auch negative Aspekte, die bei dieser Entwicklung mitschwingen. Die große Herausforderung wird es sein die Digitalisierung so zu nutzen, dass weitaus mehr positive Innovationen und Fortschritte entstehen und auf negative Erscheinungen entsprechend reagiert werden kann. „Digital Happiness“ stellt dabei einen positiven Faktor dar und zeigt, dass sich digitale Inhalte positiv auf die Emotionen und Gefühle der Menschen und Nutzer auswirken können.

2.3 Emotionen in der digitalen Welt

Nachdem im vorherigen Kapitel Emotionen in der realen Welt definiert und erläutert wurden, werden nachfolgend Emotionen in der digitalen Welt in den Fokus genommen. Diese grenzen sich von Emotionen in der realen Welt ab. Emotionen in der digitalen Welt entstehen nicht durch eine Face-to-Face Interaktion von Mensch zu Mensch, sondern in der

Interaktion eines Menschen mit einer Technologie. Zu diesen Technologien können verschiedene Digital Devices, wie zum Beispiel ein Desktoprechner, ein Tablet, eine Smartwatch oder ein Smartphone zählen. Zudem können Emotionen einerseits bezüglich der Empfindungen gegenüber der Digital Devices oder andererseits in einer Interaktion mit diesem Device entstehen. Diese Interaktionen finden in verschiedenen digitalen Medien statt, wie aus verschiedener Literatur hervorgeht. Zum einen können Emotionen bei Online-Games auftreten (Bopp et al. 2016). Zum anderen entstehen Emotionen beim Ansehen von Videos (Bardzell et al. 2009) oder können bei der Interaktion in Social Media, Chats, Blogs und Foren auftreten (Bollen et al. 2011, Gruzd et al. 2011, Hertlein & Ancheta 2014, Peter & Herbon 2006, Tang et al. 2012, Yang et al. 2013). Ausgedrückt werden können diese empfundenen positiven sowie negativen Gefühle durch sogenannte Emoticons bzw. Emojis, die je nach Gefühlslage unterschiedliche Formen annehmen können (Derks et al. 2007). All dies lässt sich im folgenden Definitionsversuch zusammenfassen:

Emotionen in der digitalen Welt sind Gefühlszustände von Personen, die bezüglich einer Technologie oder bei einer Mensch-Technologie Interaktion durch verschiedenen Medien (Online Games, Videos, Social Media, Chats, Blogs, Foren) entstehen.

In der Literatur werden verschiedene Faktoren aufgezählt, die sich auf die Emotionen des Users auswirken können. Zu diesen Faktoren zählen zum einen die Möglichkeit, sich auszudrücken, die Themen, um die sich die Interaktion dreht, der Kontext und Zweck der Nutzung des digitalen Mediums, der Grad der Anonymität oder der Selbstoffenbarung in der Interaktion und die Investition von Zeit und der Häufigkeit mit der der User sich mit der digitalen Welt verbindet (Serrano-Puche 2015). Zum anderen haben Netzwerkeffekte einen Einfluss auf die Emotionen des Users (Fowler & Christakis 2009, Bollen et al. 2011, Yang et al. 2013). Diese Faktoren werden unter anderem in der in Kapitel 4.3 folgenden Modellentwicklung eine Rolle spielen.

In der Forschungsliteratur wurden in der Vergangenheit verschiedene Emotionen untersucht. Das in Kapitel 2.1 herangezogene Modell von Robbins & Judge (2013), Abbildung 1, kann hiermit verglichen werden, um den Forschungsstand der Emotionen in der digitalen Welt zu erfassen. Als erstes wird in der Literatur das Gefühl „Hass“ anhand der Gefühle zu technologischen Geräten untersucht (Serrano-Puche 2015). In dieser Studie werden unter anderem auch die Gefühle „Trauer“ und „Zufriedenheit“ untersucht. „Trauer“ wird zudem anhand von Gefühlen in Online Spielen (Bopp et al. 2016) und in der Mensch-Computer Interaktion (Peter & Herbon 2006) untersucht. Außerdem wurde

in der zuletzt aufgeführten Studie von Peter & Herbon (2006) auch die „Zufriedenheit“ in der Mensch-Computer Interaktion erforscht. Zusätzlich dazu wurden hierbei die Emotionen „gelangweilt“ und „glücklich“ untersucht. Bei der Betrachtung der getätigten Studien im Kontext des Glücksgefühls in der digitalen Welt, fällt besonders auf, dass Glück in Social Media (Fowler & Chrisitakis 2009, Hynan et al. 2014, Pittman & Reich 2016) und im Speziellen anhand von Twitter (Bollen et al. 2011, Gruzd et al. 2011, Dodds et al. 2011) oder Facebook (Kim & Lee 2011) untersucht wurde. Einige Studien und deren Ergebnisse werden in Bezug zu „Digital Happiness“ in Kapitel 4.1 eingehender analysiert.

Durch die aufgeführte Literatur wird deutlich, dass viele Emotionen aus dem Modell Abbildung 1 (siehe Kapitel 2.1) auch im digitalen Kontext untersucht wurden. Zusätzlich dazu kamen in den Forschungen jedoch noch andere Emotionen zum Tragen. Zum einen wurde „Hoffnung“, „Empathie“, „Neid“, „genervt“ und „Unmut“ erforscht (Serrano-Puche 2015), zum anderen auch „Überraschung“, „Angst“, „Freude“ und „Empörung“ (Peter & Herbon 2006).

Dies verdeutlicht, dass eine Fülle an weiteren Emotionen, unabhängig vom Modell in Abbildung 1 (siehe Kapitel 2.1), in der digitalen Welt auftreten kann. Im Fall dieser Forschungsarbeit liegt der Fokus jedoch auf dem Glücksgefühl und wie und durch welche Determinanten dieses im digitalen Umfeld entstehen kann.

2.4 Glücksforschung

Seit Anbeginn der Menschheit ist die Forschung des Glücks allgegenwärtig. Bereits Aristoteles (384 v. Chr. – 322 v. Chr.) befasste sich mit den Bestimmungsgründen warum Menschen nach Glück oder Selbstzufriedenheit streben (Keuschnigg et al. 2010). Glück ist seiner Ansicht nach etwas, „dass ein Mensch um seiner selbst willen anstrebt und nicht um etwas Anderes damit zu erreichen“. Weitere Philosophen befassten sich über Jahrhunderte hinweg mit der Entstehung von Glück, sodass unterschiedliche Auffassungen entstanden. Epikur (341 v. Chr. – 270 v. Chr.) betrachtete Glück weniger positiv als Aristoteles und empfand dies als „eine Abwesenheit von Schmerzen und Bedürfnissen. Darüber hinaus bestimmt Amerika in seiner Unabhängigkeitserklärung das Streben nach Glück als ein unveräußerliches Recht der Bevölkerung.

Des Weiteren muss die Deutsche Sprache einzig mit dem Begriff Glück auskommen während im Englischen für das „Glück haben“ (luck) und das „glücklich sein“ (happiness) zwei Ausdrücke existieren (Ruckriegel et al. 2015, S. 69). Demnach beschäftigt sich die Glücksforschung, in Bezug auf Glück, mit dem subjektiven Wohlbefinden der Menschen und nicht mit dem Zufallsglück, welches durch einen Lotteriegewinn verursacht werden kann (Ruckriegel et al. 2015, S. 69). Zudem gilt es stets zu untersuchen welche Aspekte Glück fördern und welche Glück hemmen, sodass Handlungsempfehlungen z.B. für die Politik, Unternehmen oder dem Individuum ausgesprochen werden können (Ruckriegel, 2007, S. 3). Zu diesem Zweck wird im Rahmen von unterschiedlichen Nutzenmessungen die Lebenszufriedenheit der Menschen in verschiedenen Bereichen gemessen. Das bekannteste Instrument in Deutschland zur Messung der Lebenszufriedenheit, ist der „German Socio Economic Panel“ (Grimm 2006, S. 5). Geld kann an dieser Stelle nach dem Easterlin-Paradoxon nicht als die entscheidende Determinante für ein vermehrtes Glücksgefühl ausgemacht werden. Insbesondere die westlichen Länder konnten in den letzten 50 Jahren ein starkes Wirtschaftswachstum verzeichnen, jedoch zeigten unterschiedliche Befragungen, dass während dieser Expansion die Lebenszufriedenheit der Gesellschaft nicht zunahm. Zuzufolge dem Esterlin-Paradoxon, ist der Geldzuwachs zunächst etwas Positives und kann Glücksgefühle auslösen, jedoch gewöhnen sich die Menschen mit der Zeit an einen Lebensstandard sodass eine höhere Summe an Geld weniger wahrgenommen wird (Ruckriegel 2007, S. 5). Nach Layard werden Individuen durch sieben unterschiedliche Glücksfaktoren beeinflusst: Familiäre Beziehungen, befriedigende Arbeit, soziales Umfeld, Gesundheit, persönliche Freiheit, Lebensphilosophie (z.B. Religion) und der finanziellen Lage. Diese einzelnen Faktoren haben innerhalb der Glücksforschung gezeigt, dass diese einen erheblichen Einfluss auf das individuelle Glücksempfinden nehmen können. In jeder Hinsicht sind diese für jeden Menschen, auch im Hinblick auf die Lebenssituation, heterogen ausgeprägt (Layard 2005, S. 81).

Die vorliegende Ausarbeitung betrachtet Glück im Sinne des kurzfristigen Glücksempfindens, dass durch die Nutzung von digitalen Technologien entstehen kann.

3 Methodisches Vorgehen

In diesem Kapitel wird das methodische Vorgehen der vorliegenden Arbeit vorgestellt. Das Vorgehen ist dreistufig aufgebaut. Zunächst wird die Literatur zum Thema „Digital

Happiness“ analysiert und darauf aufbauend der aktuelle Stand der Literaturforschung nach der Vorgehensweise von Webster & Watson (2002) entwickelt. Ausgehend von dieser Analyse, wird aus den erzeugten Erkenntnissen ein konzeptuelles Modell zu „Digital Happiness“ konstruiert, worauf diese Thematik aufbaut. Zum Schluss wird die qualitative Untersuchung nach Mayring (2014) vorgestellt. Anhand dieser Untersuchung sollen Determinanten, die als Grundbaustein des Modells dienen, überprüft werden.

3.1 Literaturanalyse

Warum man Literatur analysiert bzw. untersucht, verdeutlicht das folgende Zitat:

„A review of prior, relevant literature is an essential feature of any academic project. An effective review creates a firm foundation for advancing knowledge. It facilitates theory development, closes areas where a plethora of research exists, and uncovers areas where research is needed (Webster & Watson 2002, S. xii).

Eine Literaturanalyse dient nach Webster & Watson (2002) dafür, aus alter vergangener Literatur, neues Wissen zu entwickeln bzw. zu vermitteln. Es erleichtert die Entwicklung von eigenen Theorien, schließt Bereiche in denen eine Fülle von Untersuchungen existiert und deckt Bereiche auf, wo noch Forschungsbedarf besteht (Webster & Watson 2002, S. xii). Ein idealer Artikel sollte nach Webster & Watson (2002) für das untersuchende Thema motivieren und den Untersuchungsvorgang erläutern. Darüber hinaus sollten Schlüsselkonzepte des Artikels beschrieben und die Grenzen der Forschung umrissen werden (Webster & Watson 2002, S. xxi). Zusätzlich sollte alte relevante Literatur und zusammenhängende Gebiete untersucht werden. Infolge dessen wird ein Modell entwickelt, das Möglichkeiten für die zukünftige Forschung bietet. Ein idealer Artikel kann Aussagen bzw. Behauptungen der gegenwärtigen Forschungen rechtfertigen, wenn er theoretische Erläuterungen, vergangene empirische Ergebnisse und praktische Beispiele beinhaltet (Webster & Watson 2002, S. xxi). Zum Schluss sollten Implikationen der Untersuchung als Ergebnisse der Forschung präsentiert werden.

Webster & Watson (2002) unterteilen eine Literaturanalyse in zwei Kategorien. Zum einen existiert bereits eine ausgereifte Thematik, welches aus einer Fülle von Untersuchungen besteht und weiterhin einer Forschung und Analyse bedarf. In diesem Fall, würde man ausgehend von der Literaturrecherche, ein konzeptuelles Modell entwickeln (Webs-

ter & Watson 2002, S. xiv). Zum anderen wäre eine weitere Variante ein Thema aufzugreifen, aus zuvor identifizierten theoretischen Grundlagen. Die Autoren würden aus den erforschten theoretischen Grundlagen ein konzeptuelles Modell entwickeln (Webster & Watson 2002, S. xiv). Während nach Webster & Watson (2002) bei einem Literaturreview in zwei verschiedene Arten differenziert wird, umfasst der Vorgang eines Reviews nach Huff (2008) vier verschiedene Varianten. In der Literatur existieren noch weitere unterschiedliche Versionen von Literaturreviews, jedoch werden in dieser Forschung nur die vier Arten nach Huff (2008) vorgestellt.

- *Literature survey*: Anhand der Literaturuntersuchung wird das Ziel verfolgt, ein grundlegendes Verständnis zur behandelnden Thematik aufzubauen (Huff 2008, S. 151ff.).
- *Critical review*: Durch die kritische Untersuchung besteht die Möglichkeit, die relevante Literatur auf Forschungslücken zu analysieren und dabei gewonnene Erkenntnisse zu identifizieren (Huff 2008, S. 151ff.).
- *Systematic review*: Mit der systematischen Untersuchung können Forschungsfragen in der Literatur nach einem bestimmten System untersucht werden, mit dem Ziel systematisch Antworten zu der Thematik zu finden (Huff 2008, S. 151ff.).
- *Supportive search*: Die unterstützende Suche verfolgt das Ziel, eine fortlaufende Analyse im Rahmen eines Forschungsprojektes zu ermöglichen (Huff 2008, S. 151ff.).

In dieser Arbeit wird hauptsächlich anhand der Literaturuntersuchung gearbeitet, damit ein Verständnis zu dem Thema „Digital Happiness“ aufgebaut werden kann. Forschungslücken, die sich sowohl aus der Literaturanalyse, als auch aus der qualitativen Untersuchung herauskristallisieren, werden bei der finalen Darstellung des Modells berücksichtigt und integriert. Basierend aus den Erkenntnissen der Literaturanalyse wurden Forschungsfragen entwickelt, die sich mit der Thematik „Digital Happiness“ befassen.

Für die Literaturanalyse empfehlen Webster & Watson eine Strukturierung der Untersuchung (Webster & Watson 2002, S. xvi ff.). Zum einen existiert der Konzeptorientierte-Ansatz, bei dem zu einem bestimmten Konzept alle Autoren aufgelistet werden, die sich mit dieser Thematik beschäftigen. Zum anderen gibt es den Autororientierten-Ansatz, bei welchem, im Gegensatz zu dem Konzeptorientierten-Ansatz, der Autor im Vordergrund steht und dahinter die dazugehörigen Konzepte hinterlegt werden. Des Weiteren schlagen Webster & Watson (2002) die Konzept-Matrix vor. Hierbei werden zu den verschiedenen

Artikeln die dazugehörigen Konzepte aufgeführt. Als letzte Alternative zählt die Konzept-Matrix, die durch Analyseeinheiten vergrößert wird. Bei diesem Konzept werden die Analyseeinheiten aufgeführt, welche den unterschiedlichen Konzepten zugeordnet sind. Zusätzlich wird in dem Fall bei jedem Konzept nochmal in organisatorisch (organizational), Gruppierung (group) und individuell (individual) unterteilt (Webster & Watson 2002, S. xvii).

Die Literaturlauswahl erfolgte mittels Datenbankenrecherche sowohl im Web, als auch in Bibliotheken. Es wurde nach verschiedenen Literaturarten recherchiert, jedoch lag das Hauptaugenmerk bewusst auf aktuellen Artikeln. Dabei wurden sowohl die Begriffe "Happiness", "Digitalisierung" als auch der komplette Begriff "Digital Happiness" gesucht. Darüber hinaus wurden nach Synonymen und anderen Begriffen recherchiert, die sowohl direkt, als auch indirekt einen Bezug zu „Digital Happiness“ herstellen. Im Anschluss wurden die Ergebnisse synthetisiert und nach der Relevanz systematisch sortiert. Die fünfzehn wichtigsten Artikel wurden zu einer Liste zusammengefasst und dabei die wichtigsten Erkenntnisse herausgefiltert. Anschließend sind die gesammelten Daten in der Literaturtabelle (siehe Anhang B) eingebaut worden. Zunächst wurden allgemeine Informationen wie zum Beispiel Autor, Jahr, Titel etc. über die jeweiligen Artikel in der Tabelle inkludiert. Diese Daten wurden in der Tabelle um weitere Informationen erweitert wie beispielsweise Art des Beitrags, Kontext und wesentliche Erkenntnisse. Die Art des Beitrags beinhaltet den Aufbau der selektierten Artikel, wie z.B. eine Empirische Untersuchung. Mit Kontext ist die direkte Verbindung der Artikel zu dem Thema „Digital Happiness“ gemeint. Die wesentlichen Erkenntnisse spiegeln die wichtigsten Aussagen bzw. Aspekte der Artikel wieder. Es wurde zusätzlich die Kategorie „Determinanten“ in der Tabelle integriert, welches als Grundbaustein der Thematik „Digital Happiness“ dienen soll. Diese Determinanten sind essentiell für die Modellentwicklung, da das Modell auf diesen Dimensionen basiert. Darüber hinaus sind die Determinanten das Resultat der durchgeführten qualitativen Untersuchung, worauf sich diese Arbeit spezialisiert. Außerdem wurden aus den generierten Erkenntnissen der Literaturlauswahl, indem Sinne der Determinanten, eine grundlegende Definition entwickelt, die zum Verständnis dieser Arbeit bzw. des Themas „Digital Happiness“ dienen soll.

3.2 Entwicklung eines konzeptuellen Modells

In der Literaturanalyse wurde das Material für das Forschungsthema „Digital Happiness“ generiert. Aus den in der Literaturanalyse gewonnen Erkenntnissen wurden bestimmte Indikatoren bzw. Determinanten herausgefiltert, die die Thematik „Digital Happiness“ beeinflussen. Diese Determinanten sollen verschiedene Bereiche bzw. Dimensionen der digitalen und realen Welt widerspiegeln. Dazu zählen u. a. auch besondere Phänomene, die eine wesentliche Rolle in dieser Thematik spielen. Damit ein Verständnis zu dieser Thematik aufgebaut werden kann, erfolgte die Entwicklung eines konzeptuellen Modells. Die Modellentwicklung erfolgte anhand einer strukturierten Vorgehensweise. Wie vorgegangen wurde und aus welchen Bausteinen das Modell aufgebaut ist, wird in diesem Kapitel detailliert erläutert. In der nachfolgenden Abbildung 3, wird die Vorgehensweise bei der Modellentwicklung dargestellt.

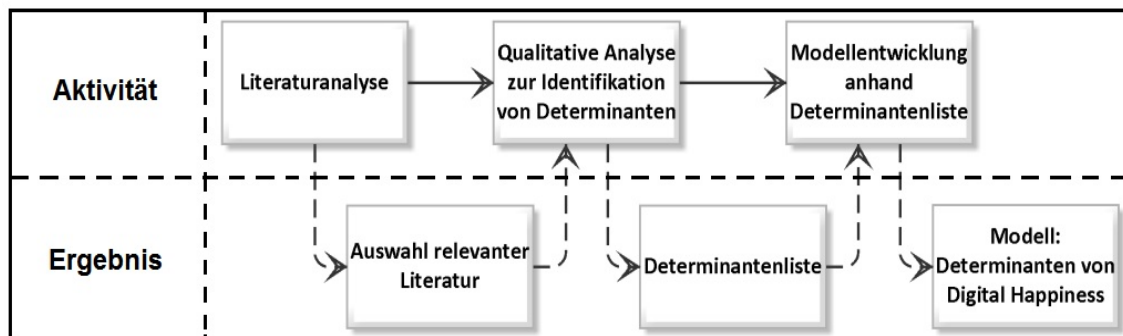


Abbildung 3: Vorgehensweise zur Modellentwicklung (Quelle: eigene Darstellung).

In einem ersten Schritt wurde mit einer qualitativen Literaturanalyse gestartet, womit gezielt die notwendige Literatur zu dem Thema „Digital Happiness“ untersucht werden konnte. Als Ergebnis dieser Aktivität wurde die gesammelte Literatur nach der Relevanz selektiert. Anschließend wurden mithilfe der qualitativen Analyse die wichtigsten Schlüsse aus dieser Literatur entnommen und daraus Determinanten für das Modell entwickelt. Diese Determinanten sind in einer Tabelle aufgeführt worden, mit den jeweiligen Autoren und den dazugehörigen Informationen wie beispielsweise das Jahr der Veröffentlichung. Aus dieser Determinantenliste erfolgte dann die Entwicklung des initialen Modells dieser Forschung. Als Ergebnis entstand das Modell mit den Determinanten für „Digital Happiness“.

Das Modell soll dabei helfen, Forschungsfragen zu entwickeln und eine einheitliche Definition zu „Digital Happiness“ zu formulieren. Die in dem Modell aufgeführten Determinanten dienen als Grundbaustein der qualitativen Untersuchung. Anhand der qualitativen Untersuchung nach Mayring (2014), sollen das Modell bzw. die aus der Literatur

gefilterten Determinanten genauer erforscht werden. Dabei sollen Determinanten bei Bedarf ergänzt oder Determinanten, die nicht bestätigt aus dem Modell genommen werden. Den Vorgang der qualitativen Untersuchung wird im nachfolgenden Kapitel näher beschrieben.

3.3 Qualitative Untersuchung

Bei dieser Forschungsarbeit wurde eine qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2014) durchgeführt. Die qualitative Untersuchung dient als Auswertungsverfahren für qualitative Daten, das theorie- und regelgeleitete sowie methodisch kontrollierte Auswertungen ermöglicht (vgl. Scheibler, o.J.). Dieses Verfahren bietet den besonderen Vorteil, qualitative und quantitative Analyseschritte miteinander zu verbinden (Mayring 2014, S. 8). Innerhalb der qualitativen Sozialforschung existieren zahlreiche Erhebungs- und Auswertungsverfahren, dazu zählen auch Interviews, welche das Forschungsteam durchgeführt hat. Diese Methoden zeichnen sich im Gegensatz zu quantitativen Methoden durch eine viel offenere Zugangsweise zum Forschungsgegenstand aus (vgl. Scheibler, o.J.). Qualitative Methoden bieten Offenheit und Flexibilität im Forschungsprozess, womit neue und unbekannte Phänomene oder Sachverhalte aufgedeckt werden können. Das Ziel des qualitativen Forschungsprozesses ist es, die Zielgruppe möglichst selbst zu Wort kommen zu lassen, damit eine subjektive Sichtweise wahrgenommen werden kann (vgl. Scheibler, o.J.). Infolgedessen können unbekannte Phänomene, neue Theorien und Modelle entwickelt werden. Hierbei erfolgt eine induktive Kategorienbildung, wobei im Gegensatz zu der deduktiven, die Kategorien aus dem Material abgeleitet werden. Die induktive Kategorienbildung wird auch als zusammenfassende Inhaltsanalyse bezeichnet, die ein zentraler Prozess im Grounded Theory Ansatz ist (Strauss & Corbin, 1990). Diese Theorie verfolgt das Ziel, aus den zuvor erhobenen Daten, eine Theorie zu entwickeln. Aus diesem Grund hat sich das Forschungsteam für das qualitative Untersuchungsverfahren entschieden. Die qualitative Untersuchung hat primär das Ziel verfolgt, das aktuelle Modell zu bestätigen und neue Kenntnisse dazu gewinnen.

Während in der qualitativen Forschung die Sicht des Betroffenen im Mittelpunkt steht, fokussiert sich die quantitative Forschung auf die Außenperspektive des Forschers (Mayring 2014, S. 8ff.). Die qualitative Untersuchung bezieht sich auf „weiche“, realitätsnahe Daten, weshalb auch der Forschungsprozess dynamischer abläuft. Die quantitative Un-

tersuchung wiederum agiert statisch im Prozess, da hier „harte“, replizierbare Daten behandelt werden (vgl. Scheibler, o.J.). Des Weiteren steht bei einer qualitativen Forschung die Entdeckung und Entwicklung von Hypothesen und Theorien aus dem Material im Mittelpunkt, weshalb man in diesem Prozess auch von einem induktiven Prozess spricht. Die quantitative Untersuchung verfolgt das Ziel, vorab festgelegte Hypothesen zu bestätigen, durch eine deduktive Vorgehensweise (Mayring 2014, S. 8ff.). Eine qualitative Forschung bietet die Möglichkeit, Lebenswelten und Interaktionen mit verschiedenen Methoden, z. B. mit Interviews, erforschen zu können. Im Gegensatz dazu, verfolgt die quantitative Forschung das Ziel kausale Zusammenhänge mithilfe verschiedenster Methoden, wie z.B. einem Versuch oder einem Experiment, zu erklären (Mayring 2014, S. 8ff.).

Mayring (2014) hat für das praktische Vorgehen ein allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell entworfen, das alle Tätigkeiten der qualitativen Inhaltsanalyse systematisch gliedert und eingängig erläutert (Mayring 2014, S. 10). Dabei besitzt das Ablaufmodell die drei Grundformen: explizierende Inhaltsanalyse, strukturierende Inhaltsanalyse und zusammenfassende Inhaltsanalyse (vgl. Scheibler, o.J.). Die explizierende Inhaltsanalyse verfolgt das Ziel, zusätzliches Material (z.B. Literaturquellen) an den zu analysierenden Text anzubinden, damit ein höherer Verständnisgrad erreicht werden kann. Das Ziel der strukturierenden Inhaltsanalyse besteht darin, bestimmte Kriterien herauszufiltern, die die Gesamtheit des Textmaterials vollständig abdecken (vgl. Scheibler, o.J.). Wenn diese Kriterien vorher festgelegt worden sind, erfolgt eine deduktive Vorgehensweise. Falls der Fall eintritt, dass es zu neu auftretenden Inhalten kommt, dann wird eine induktive Bildung von Kategorien ausgeführt. Bei der zusammenfassenden Inhaltsanalyse wird das Textmaterial so weit reduziert, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben und zusätzlich ein überschaubarer Kurzttext entsteht (vgl. Scheibler, o.J.).

Die größten Vorteile verfügt die qualitative Inhaltsanalyse in der systematischen und regelgeleiteten Vorgehensweise, die im Idealfall den einschlägigen Güterkriterien der qualitativen Forschung Rechnung trägt (vgl. Scheibler, o.J.). Zusätzlich ist diese Untersuchung durch eine hohe Transparenz des Forschungsprozesses gekennzeichnet. Aufgrund dieser Kriterien besitzt die qualitative Inhaltsanalyse eine bedeutende Vorreiterrolle in der qualitativen Forschung. Sie knüpft zurzeit als einziges qualitatives Verfahren an die einschlägigen Gütekriterien der wissenschaftlichen Forschung an (vgl. Scheibler, o.J.). In dem Fall stehen die Kriterien der Validität und Reliabilität im Mittelpunkt.

Die durchgeführte qualitative Inhaltsanalyse wird in den folgenden acht Schritten genauer vorgestellt:

- Im ersten Schritt werden die zuvor aus dem initialen Modell herauskristallisierten Kenntnisse betrachtet und die daraus entwickelten Forschungsfragen überprüft. Es soll aus einem großen Materialaufkommen, eine repräsentative Teilmenge selektiert werden, die auch unter zeitökonomischen Gesichtspunkten der Inhaltsanalyse zugeführt werden kann. Dabei muss beachtet werden, dass aus den Interviews nur diejenigen Textstellen ausgewählt werden, die sich auch auf die Forschungsfrage beziehen (Mayring 2014, S. 10ff.).
- Beim nächsten Schritt werden die Kodiereinheit, Kontexteinheit, Auswertungseinheit und das Abstraktionsniveau der qualitativen Untersuchung definiert (Mayring 2014, S. 10ff.). Darüber hinaus werden allgemeine Angaben gemacht, wie z.B. wer das Material zusammengetragen und ausgewertet hat, was dessen Motive waren usw.
- In Schritt 3 werden die ersten Interviews analysiert und infolge dessen Kategorien gebildet. Dabei muss die Art des zu analysierenden Materials genau bestimmt und dokumentiert werden (Mayring 2014, S. 10ff.).
- Als nächstes wird eine Revision gebildet und Regeln aufgestellt, nachdem die ersten Interviews analysiert wurden (Mayring 2014, S. 10ff.).
- Schritt 5 beinhaltet die gemeinsame Gruppenbesprechung für die Analysen und den neu definierten Kategorien (Mayring 2014, S. 10ff.).
- In Schritt 6 werden überflüssige Kategorien verworfen, die nicht gebraucht werden (Mayring 2014, S. 10ff.).
- Bei Schritt 7 erfolgt sowohl die Intrakoderüberstimmung als auch die Interkoderüberstimmung der fertigen Interviews (Mayring 2014, S. 10ff.). Jedoch hat dieser Schritt so nicht stattgefunden, stattdessen waren mehrere Kodierer beteiligt. Die Kodierer haben sich bei Schwierigkeiten ausgetauscht und unterstützt.
- Zum Schluss erfolgen die Zusammenführung der Ergebnisse und die Interpretation von diesen Erkenntnissen (Mayring 2014, S. 10ff.).

Die detailliertere Beschreibung der Vorgehensweise der oben genannten acht Schritte der qualitativen Untersuchung, wird in Kapitel 5 stattfinden.

Die Interviewfragen bzw. Fragenblöcke basieren auf den Determinanten, die in der Literaturanalyse erhoben wurden. Es wurden unterschiedliche Fragen entwickelt, die den

Rahmen dieser Determinanten abdecken. Darüber hinaus wurde ein offener Fragenblock erstellt, indem die interviewten Personen selbst zu Wort kommen konnten, damit sie noch nicht abgedeckte Faktoren zu „Digital Happiness“ beitragen können. Die Determinanten, die sich aus den Interviews ergeben, fließen in das Modell mit ein und erweitern dieses. Durch das erweiterte Modell entstehen neue Ansätze und Dimensionen, die noch mehr Forschung benötigen.

4 Ergebnisse der Literaturanalyse

In diesem Kapitel des Berichtes zum Forschungspraktikum „Digital Happiness“ wird zunächst anhand ausgewählter Literatur zu dieser Thematik ein Einblick in den aktuellen Stand der Forschung gegeben. Zu diesem Zweck werden 15 Artikel vorgestellt, die sich mit verschiedenen Aspekten von Emotionen in der digitalen Welt beschäftigen. Anschließend wird resümierend beschrieben, welche Determinanten aus den wissenschaftlichen Beiträgen relevant für die vorliegende Arbeit sind und in das konzeptuelle Modell einfließen. Im nächsten Schritt wird das abgeleitete, initiale Modell vorgestellt und der Zusammenhang der einzelnen Determinanten in der Rubrik „Digital Happiness“ beschrieben. Schließlich endet das Kapitel mit der Vorstellung einiger besonderer Phänomene, die mit Glücksgefühlen und der Digitalisierung im Zusammenhang stehen.

4.1 Aktueller Stand der Forschung zu „Digital Happiness“

Bevor die Literaturanalyse als solche angegangen werden kann, ist es notwendig die wichtigsten Konzepte des Forschungsgebietes „Digital Happiness“ abzustecken. Nach Webster und Watson (2002) eignet sich die Erstellung einer Konzeptmatrix, wodurch das Themengebiet und die vorhandenen Artikel anhand von Konzepten überprüft werden. Abbildung 4 zeigt die erstellte Konzeptmatrix für die nachfolgenden 15 ausgewählten Artikel. Als Konzepte wurden insbesondere Schlagworte gewählt, die sich mit dem Forschungsgebiet vereinbaren lassen und zudem eine große Bandbreite an verschiedenen Artikeln bringen sollen. Die Konzeptmatrix ergab, dass die Konzepte Emotionen, Soziale Netzwerke, Digital, Technologien und Community am besten mit den ausgewählten Artikeln übereinstimmten, während Happiness, Medium und Selbstdarstellung/Selbstoffenbarung nur vereinzelt in den Artikeln ein Forschungsgebiet ausmachten.

Autor(en)	Emotionen	Happiness/ Glück	Soziale Netzwerke	Medium	Selbstdarstellung/ Selbstoffenbarung	Digital	Technologien	Community
Bardzell et al. (2009)	mittel	/	mittel	hoch	hoch	hoch	mittel	/
Bollen et al. (2011)	hoch	hoch	hoch	/	/	hoch	mittel	hoch
Derks et al. (2007b)	hoch	/	hoch	/	mittel	hoch	hoch	mittel
Derks et al. (2007a)	hoch	/	mittel	/	/	mittel	/	mittel
Dodds et al. (2011)	hoch	hoch	hoch	niedrig	/	hoch	hoch	hoch
Fowler & Christakis (2009)	mittel	hoch	hoch	/	niedrig	mittel	/	hoch
Gruzd et al. (2011)	mittel	hoch	hoch	/	/	hoch	/	hoch
Hertlein & Ancheta (2014)	mittel	/	/	niedrig	mittel	/	hoch	/
Hynan et al. (2014)	hoch	mittel	hoch	hoch	mittel	hoch	hoch	mittel
Kim & Lee (2011)	hoch	/	hoch	/	hoch	hoch	/	hoch
Lin & Utz (2015)	hoch	niedrig	hoch	/	niedrig	mittel	niedrig	hoch
Manstead et al. (2013)	mittel	/	niedrig	hoch	hoch	hoch	mittel	mittel
Pittman & Reich (2016)	hoch	niedrig	hoch	mittel	niedrig	hoch	hoch	hoch
Serrano-Puche (2015)	hoch	/	niedrig	hoch	hoch	hoch	hoch	mittel
Yang et al. (2013)	hoch	/	mittel	niedrig	/	hoch	mittel	hoch

Abbildung 4: Konzeptmatrix (Quelle: eigene Darstellung).

Die erste Studie ist von Derks et al. (2007a) beschäftigt sich mit dem Einfluss des sozialen Kontextes auf die Verwendung von sogenannten Emojis, oder auch Emoticons, in der onlinebasierten Kommunikation. Die Forschung soll zeigen, ob sich der soziale Kontext genauso auf die Emotionen in der durch Computer vermittelten Kommunikation auswirkt, wie in einer face-to-face Kommunikation. Eine Testgruppe von 158 freiwilligen Schülern von weiterführenden Schulen, die sich in einem Durchschnittsalter von 16,5 Jahren befanden, hatte für die Untersuchung auf kurze Internetchats geantwortet. Der soziale Kontext, wobei man zwischen einem aufgabenorientierten Kontext und einem sozio-emotionalen Kontext differenzierte, sowie die positive oder negative Wertigkeit des Kontextes wurden in den Chats manipuliert. Die Teilnehmer hatten dann die Aufgabe mit Text, Emoticons oder einer Kombination aus beidem auf die verschiedenen Chatanfragen zu antworten. Die Ergebnisse zeigen eindeutig, dass die Testpersonen mehr Emojis im sozio-emotionalen Kontext als im aufgabenorientierten Kontext verwenden. Die Gefühle durch Emoticons werden somit vermehrt für emotionale Ausdrücke als für rationale, aufgabenbasierte Ausdrücke genutzt. Als möglicher Grund werden die sozialen Normen unserer Gesellschaft genannt, wobei es als angemessener empfunden wird Freunden gegenüber Gefühle zu zeigen als gegenüber Bekannten oder Kollegen. Weitergehend haben die Schüler mehr positive Emoticons im positiven Kontext verwendet und umgekehrt negative Emoticons im negativen Kontext. Erwartungen, dass die Teilnehmer beispielsweise mehr positive Emoticons im negativen Kontext verwenden, um der schlechten Stimmung entgegenzuwirken, wurden somit durch die Studie nicht bestätigt. Ebenfalls eine wichtige Erkenntnis ist, dass weder im positiven Kontext noch im negativen Kontext mehr Emoticons verwendet wurden. Ein Zusammenspiel der Art und der Wertigkeit des sozialen Kontextes konnte allerdings identifiziert werden. Somit ist bestätigt, dass in negativen sowie aufgabenorientierten Textteilen Emoticons am wenigsten in der Internetkommunikation eingesetzt werden. Resümierend geben Derks et al. (2007a) an, dass der soziale Kontext einen Einfluss auf den Einsatz von Emojis in der Onlinekommunikation hat und der Mangel an nonverbaler Kommunikation über das Internet in Zukunft durch die Verwendung von Emoticons vereinfacht werden kann.

Der zweite wichtige Artikel, der sich aus der Literaturanalyse für das Modell ergeben hat, ist „The role of emotion in computer-mediated communication: A review“ von Derks et al. (2007b). Das Ziel der Überprüfung ist es empirisch zu testen inwiefern sich die Kommunikation von Gefühlen in der computergestützten Kommunikation von der Gefühlsofenlegung in der face-to-face Kommunikation unterscheidet. Die onlinebasierte Kommu-

nikation besteht aus Interaktionen, die private als auch berufliche Chats und E-Mails umfassen. Besonders Mails dominieren den Arbeitsalltag vieler Angestellter und dienen an mancher Stelle der Effizienzsteigerung. Zusätzlich dienen Chatservices unsere Beziehungen zu Freunden und Kollegen an anderen Orten aufrecht zu erhalten. Für die Untersuchung der Unterschiede zwischen der computergestützten und der face-to-face Kommunikation von Emotionen wurden zwei verschiedene Studien durchgeführt. Bei der ersten Studie wurden nur diskrete Emotionen und Emotionsausdrücke untersucht, während sich die zweite Studie mit einer impliziteren Art von Emotionen auseinandersetzt, wie z. B. Selbstoffenbarungen. Die Hauptidee der Autoren liegt darin, dass computergestützte Kommunikation keinesfalls eine weniger emotionale oder weniger persönliche Kommunikation darstellt, als die face-to-face Kommunikation. Im Gegenteil wird deutlich, dass sich die online und offline Kommunikationen sehr ähneln. Wenn Unterschiede auftreten sind Emotionen häufiger und expliziter in der Internetkommunikation zu finden. Als möglicher Grund wird der Erfolg von Chatservices, die Präsenz von Blogs und Online-Therapiemöglichkeiten aufgeführt. In diesen Kanälen werden Emotionen über eine Vielzahl von persönlichen Erfahrungen und Problemen ausgetauscht. Zudem erläutern Derks et al. (2007b) zwei neue Merkmale der computerbasierten Kommunikation im Vergleich zur face-to-face Kommunikation. Zum einen ist das die reduzierte soziale Präsenz, in Folge dessen eine gewisse Anonymität entsteht und zum anderen die ebenfalls reduzierte Sichtbarkeit des Kommunikationspartners. Besonders das Merkmal der Anonymität wird hervorgehoben als Determinante für die vermehrte Offenbarung von Emotionen, ob positiver oder negativer Natur, in der Internetkommunikation. Abschließend werden noch zwei wesentliche Unterschiede genannt, die weitere Anregungen für zukünftige Forschungen geben sollen. Der erste und wesentlichere Unterschied zwischen der online und offline Kommunikation ist die fehlende emotionale Verkörperung. Es ist möglich eigene emotionale und körperliche Reaktionen auf Nachrichten von Anderen zu haben, jedoch sind diese meist weniger intensiv als wenn Menschen wirklich mit realen Personen und Situationen konfrontiert werden. Weitergehend impliziert der Fakt den Kommunikationspartner nicht anfassen, halten oder schlagen zu können, dass emotionale Impulse einfach durch Medien gehemmt werden. Die zweite Differenzierung ist die größere Kontrolle über unsere emotionale Reaktion über das Internet. Traditionelle Merkmale von Emotionen, wie die Kontrollierbarkeit und Impulsivität, werden somit übergangen.

Die dritte Studie von Kim und Lee (2011) ermittelt ob und wie Facebook Auswirkungen auf das subjektive Wohlbefinden von Nutzern im Studentenalter hat. Dabei werden die

Anzahl der Freunde auf Facebook und die Selbstdarstellungsstrategien genauer durchleuchtet. Bei der Selbstdarstellung wird zudem nochmals zwischen positiver und ehrlicher Darstellung differenziert. Für diese Untersuchung wurde eine Querschnittsbefragung von 391 College Studenten durchgeführt, die anschließend die Basis der Analyse bildete. Die Analyse ergab, dass die Anzahl der Freunde auf der Social-Media-Plattform Facebook zwar eine positive Verbindung zu dem subjektiven Befinden hat, diese Assoziation aber nicht durch die wahrgenommene soziale Unterstützung vermittelt wurde. Vielmehr wurde eine negative Beziehung zwischen den Facebook Freunden und der wahrgenommenen sozialen Unterstützung entdeckt. Für die Selbstdarstellung gilt, dass die positive eigene Darstellung auf der Online-Plattform einen direkten Effekt auf das subjektive Wohlbefinden hat, während bei der ehrlichen Darstellung ein indirekter Effekt vorliegt, welcher eben durch wahrgenommene Unterstützung der Darstellung entsteht. Das Paper belegt somit, dass die Anzahl der Facebook Freunde und die positive Selbstdarstellung das eigene Wohlbefinden durchaus verbessern können, aber dieses Glücksgefühl nicht auf die wahrgenommene Unterstützung zurück zu führen ist. Eine Facebook Freundschaft, wie auch eine traditionelle Freundschaft, dient als ehrliche und sinnvolle Quelle sozialer Bekräftigung. Das ist aber nur möglich solange Facebook-User einen angemessenen Aufwand betreiben, um intensive Beziehungen mit Freunden aufzubauen und zu untermauern. Daraus lässt sich schließen, dass Glück abgeleitet von der Anzahl der Facebook Freunde aus der Visualisierung der Freundschaften hervorgeht. Diese Visualisierung stellt eine Art Erinnerung an die sozialen Kontakte und Verknüpfungen dar und unterstützt beziehungsweise erweitert anschließend den persönlichen Selbstwert. Auf der anderen Seite verbessert die ehrliche Selbstdarstellung das Glücksgefühl gelenkt durch eben jene Unterstützung durch die Facebook Freunde. Die gewonnenen Ergebnisse haben Auswirkungen auf das Selbstwertgefühl, die Zeit und Anstrengung eine Freundschaft aufzubauen oder diese zu erhalten und ebenso auf die wichtige Rolle des Selbsteingeständnisses das Bedürfnis nach sozialer Bestätigung und Unterstützung zu haben. Das Fazit der Autoren verdeutlicht erneut den Unterschied zwischen Freunden in der realen Welt und auf Facebook. Sie beteuern, dass sich wahres Glücksgefühl nicht nur hinter einer lächelnden Facebookmaske verstecken kann, sondern vielmehr durch wahre, aussagekräftige Unterstützung hervorgerufen wird.

Der Zweck des vierten Artikels von Hertlein und Ancheta (2014), der nach der Literaturanalyse Einfluss auf das Modell hatte, ist es eine Zusammenfassung, der Vor- und Nachteile von Technologien in Liebesbeziehungen, zu präsentieren. Um diese Aufgabe zu er-

füllen wurde eine rekursive Open-Coding-Analyse basierend auf existierendem Datenmaterial durchgeführt. Die Resultate zeigten die Vorteile von Technologien in einer Liebesbeziehung auf und umfassten zudem die Beiträge zur Entwicklung, Organisation und Verbesserung einer Beziehung durch Technologie. Aber auch Herausforderungen, die Technologien Beziehungen einbringen wurden entdeckt. Federführende Probleme sind die Distanzierung, der Mangel an Klarheit und das beeinträchtigte Vertrauen. Die existierenden Daten, die im Mittelpunkt der Analyse standen, waren Teil einer Stichprobe von 410 Befragten. Die rekrutierten Teilnehmer waren 18 Jahre oder älter und stammten von einem großen Universitätscampus einer südwestlichen Metropole in den Vereinigten Staaten von Amerika. Den Teilnehmern wurde die Teilnahme an der Studie durch einen Weblink ermöglicht. Die vier ausformulierten Forschungsfragen, die dazu dienen den Nutzen und die Herausforderungen insbesondere von „Sexting“ in Bezug auf Beziehungen zu bewerten, waren: 1) Wie nutzen Menschen onlinebasierte Technologien und Medien, um ihre intimen Beziehungen zu unterstützen? 2) Was sind technologiebasierte Schlichtungsstrategien, die Menschen in intimen Beziehungen nutzen? 3) Inwiefern unterstützen Technologien intime Beziehungen? und 4) Inwiefern geraten Technologien in Konflikt mit intimen Beziehungen? Bei der Betrachtung der Antworten auf die ersten drei Fragen wurden einige Überschneidungen deutlich. Deshalb wurden diese Antworten auf die Forschungsfragen, welche sich hauptsächlich damit beschäftigen wie Technologien in einer bestimmten Art und Weise Liebesbeziehungen unterstützen, kombiniert. Dadurch konnten drei Kategorien identifiziert werden, die die Nutzung von Computern und anderen Technologien in einer Beziehung begründen. Diese Kategorien sind Beziehungsentwicklung, Beziehungsmanagement und die Beziehungsverbesserung. In der Kategorie Beziehungsentwicklung werden zwei wesentliche Aspekte aufgeführt. Auf der einen Seite ermöglichen Technologien, dass man einfacher Menschen kennenlernen kann, die dieselben Ansichten, Hobbies und Angewohnheiten besitzen. Auf der anderen Seite wird die Entwicklung und Offenlegung von Emotionen unterstützt. Viele Teilnehmer merkten an, dass Technologien die Möglichkeit anbieten mit anderen offen zu sprechen und direkt intimer zu sein, besonders, weil niemand anderes das hören kann. Das Beziehungsmanagement, welches durch Technologien ermöglicht wird, umfasst im Wesentlichen den Informationsaustausch, das Konfliktmanagement, die Besorgnisminderung und die Manifestierung der Beziehung. Die dritte Kategorie Beziehungsverbesserungen ergab ebenfalls zwei wesentliche Aspekte, die eine Beziehung durch online-basierte Techniken bereichern. Zum einen kann durch intimes „Sexting“ das Sexleben von Paaren angeregt werden und zum anderen hilft es Fernbeziehungen zu verbessern dadurch, dass Dienste

wie zum Beispiel Skype sogar eine face-to-face Kommunikation, über eine lange Distanz hinweg, ermöglichen. Abschließend geht die Studie noch auf die letzte Forschungsfrage ein und beleuchtet Konfliktpotenziale, die Technologien in Verbindung mit Beziehungen bergen. Ein besonders negatives Merkmal ist eine gewisse Distanzierung, die mit der Technologienutzung einhergeht. Die Distanzierung wird begründet durch den unpersönlicheren Kontakt, die Interferenzen hinsichtlich intimer Ansichten, die durch die computerbasierte Kommunikation auftreten können und den Verlust des wesentlichen Beziehungsfokus. Das bedeutet, dass Menschen durch die Nutzung der Technologien nicht mehr den Partner mit seinen Charaktereigenschaften als den primären Bestandteil der Beziehung sehen. Das zweite negative Merkmal stellt das beeinträchtigte Vertrauen dar. Geheimnisse vor den Partnern und die Fähigkeit, bestimmte Informationen zu verbergen spielten dabei die entscheidende Rolle. Das dritte und letzte technologiebasierte Merkmal mit negativem Beziehungseinfluss ist Mangel von Klarheit. Vor allem die Intentionen des Partners und die Fehlinterpretation von Nachrichten können nachteilige Wirkungen auf eine Liebesbeziehung haben. Als Fazit ist zu sagen, dass gemäß der Studie, die Fähigkeiten von Technologien bestätigt wurden intime Beziehungen zu unterstützen. Dennoch hat die Analyse ebenso ergeben, dass Technologie eine Beziehung auch verkomplizieren kann.

Im fünften Artikel der Literaturanalyse von Manstead et al. (2011) geht es um den Vormarsch von videobasierter Kommunikation in das alltägliche Leben. Der Artikel behandelt die Unterschiede zwischen traditioneller face-to-face Kommunikation und der technologiebasierten Videokommunikation in Bezug auf die Kopräsenz der Interaktionspartner. Dabei werden zudem die Teilbereiche Emotionen, Selbstoffenbarung und Beziehungen berücksichtigt. Ein weiterer Bestandteil des Artikels ist die Beschreibung des Effektes von physischer und sozialer Präsenz auf die Emotionen in Verbindung mit der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht. Der Hauptteil der Arbeit beschäftigt sich mit verschiedenen Aspekten von Präsenz, vor allem inwieweit diese unabhängig voneinander die Selbstoffenbarung und den Rapport beeinflussen. Aus den Resultaten wird geschlossen, wie die fehlende Kopräsenz in der videovermittelten Kommunikation die Interaktionspartner von gesellschaftlichen Zwängen und Normen befreien kann, die mit der traditionellen face-to-face Kommunikation assoziiert werden, während andere aufrechterhalten werden beziehungsweise sogar neue Zwänge durch das Medium entstehen. In der Schlussfolgerung des Papers werden abschließend drei generelle Implikationen über die onlinebasierte Videokommunikation dargestellt, die die wichtigen Ergebnisse der Arbeit widerspiegeln. Als Erstes wird aufgeführt, dass physische Anwesenheit keine

notwendige Bedingung für den Ausdruck von Emotionen über eine face-to-face Kommunikation ist. Kommunizierte Emotionen können auch dann Auftreten, wenn jegliche Möglichkeiten die Emotion direkt einem andern gegenüber auszudrücken nicht gegeben sind. Vielmehr wird der Emotionsausdruck durch die Qualität der Beziehung zwischen den Kommunikationspartnern und die kulturellen Normen beeinflusst als durch die Art der verfügbaren Kommunikationsmittel. Die Autoren stellen klar, dass das nicht bedeutet, dass ein direkter Kontakt das Emotionsmaß steigert, aber generell Emotionen unabhängig vom Kommunikationsmedium auftreten. Zweitens schafft die face-to-face Kommunikation eine visuelle Erkennbarkeit. Diese Eigenschaft kann den Emotionsausdruck und die Selbstoffenbarung reduzieren, wenn sich die Kommunikationspartner fremd sind. Der Fakt unterstreicht die Bedeutung der Kommunikationsdimension über das Internet. Eine Folgerung daraus ist, dass die Anonymität die Scham vor Selbstoffenbarung und eigenen Emotionen mindert und somit sehr relevant für den Online-Emotionsausdruck ist. Die dritte Implikation ist, dass die fehlende physische Präsenz bei der Onlinekommunikation nicht nur beschränkend wirken kann. Der face-to-face Kontakt über Videokonferenzen oder Videophones erhöht die interpersonelle Dimension der Internetinteraktion gegenüber Textnachrichten. Als Grund dafür wird die Fähigkeit benannt Emotionen anderer beobachten und beeinflussen zu können. Diese drei Implikationen stellen als Fazit erneut das verstärkte Potenzial des Emotionsausdrucks in der online Welt hervor.

Der sechste Literaturbeitrag der Analyse stammt von Bardzell et al. (2009). Das Paper stellt eine Studie über Internetvideos dar und umfasst eine Untersuchung des möglichen User-Eingriffs. Zudem finden die dazugehörigen Instrumente Berücksichtigung, die physiologische und emotionale Selbstoffenbarungsmaßnahmen sowie persönliche Ausdruckstechniken beinhalten. Die Interpretation der Ergebnisse soll dazu dienen die Beziehung zwischen wahrgenommenen, erfahrenen Emotionen und Videos und dem Kontext zu verdeutlichen. Insgesamt haben 21 Personen an dem Experiment teilgenommen, die durch elektronische Verteilerlisten rekrutiert wurden. Wichtig ist, dass 80% der Teilnehmer sehr vertraut mit dem Umgang von Onlinevideos waren, da sie mehr als 30 Videos pro Monat ansehen. Zusätzlich gaben 63% Teilnehmer an sehr offen und frei über ihre Emotionen zu sprechen. Die ausgewählten Videos entstammten einer Sammlung von 60 Videos, die von drei ausgewählten Amateurvideo-Websites mit Social-Media Inhalten auf Grundlage ihrer Beliebtheit ausgewählt wurden. Bei den Videoportalen handelte es sich um Youtube, Newgrounds und Albinoblacksheep. Alle Videos der Studie wurden somit von ihren primären Benutzergruppen selbst geprüft und bewertet und stellen somit die bestmöglichen Beispiele für jeweilige Medien und Genres dar. Weiterhin wurden die

Videos dann in acht Kategorien eingeteilt: Action, Komödie, Dokumentarfilm, Drama, Familie, Horror, Mash-Up und Romantik. Durch die Untersuchungen der unterschiedlichen Meinungen und Reaktionen der Teilnehmer auf die Videos konnten Zusammenhänge von Emotionen und einzelnen Videos erkannt werden. Der erste Punkt ist, dass emotionale Merkmale und Eigenschaften der Teilnehmer Schlüsselkriterien bei der Bewertung von Videos sind. Das bedeutet weiterreichend, dass eine emotionale Antwort an die individuellen Präferenzen gebunden ist und auch eigene Erwartungen an ein Video befriedigt oder gar übertroffen werden müssen, um positive Emotionen überhaupt hervorzurufen. Der zweite Punkt ist, dass die externen Merkmale des Videoinhaltes ebenfalls kritische Kriterien für die Videoevaluierung sind. Dieser Aspekt zeigt, dass der Inhalt von Videos zur Emotionsbildung wesentlich beiträgt. Dabei ist unerheblich, ob es negativer oder positiver Inhalt ist. Abschließend beschreiben Bardzell et al. (2009) welche Komplexität Videos in Hinsicht auf die emotionale Reaktion haben. Videobewertungen, Emotionsbeschreibungen aber auch die Herzfrequenz wurden erhöht durch Videos, die zur emotionalen Komplexität des jeweiligen Teilnehmers passten. Somit wurde durch den Artikel bestätigt welche starken Auswirkungen online zugängliche Videos auf die Gefühle und Emotionen des Konsumenten des Inhaltes haben.

Die siebte Studie von Bollen et al. (2011) ermittelt inwieweit Glück in sozialen Netzwerken eine Rolle spielt. Ausgangspunkt der Untersuchungen ist die Annahme, dass mit der Einstellung zur Nutzung von sozialen Netzwerken nicht nur demographische Eigenschaften wie Alter, Geschlecht oder Herkunft korrelieren, sondern auch Gefühlslagen wie zum Beispiel Einsamkeit. Das Experiment soll zeigen, dass sich das Glücksempfinden und auch das subjektive Wohlbefinden von Twitter-Nutzern in dem sozialen Netzwerk widerspiegeln. Dafür wurden sechs Monate lang einzelne Tweets analysiert. Die Ergebnisse der Studie implizieren, dass onlinebasierte, soziale Netzwerke den sozialen Mechanismen aus der realen Welt unterliegen und starke Einflüsse auf das Wohlbefinden der Nutzer haben. Die zunehmende Verbreitung sozialer Netzwerke wird begründet durch die Möglichkeit positive als auch negative Gefühle mit Menschen zu teilen, die dasselbe emotionale Niveau haben. Für die Untersuchung wurde eine große Anzahl von Tweets in der Zeit vom 28. November 2008 bis zum Mai 2009 angesammelt. Der Datensatz besteht aus 129 Millionen Tweets von mehreren Millionen Twitter-Nutzern. Die neuen Erkenntnisse der Analyse zeigen, dass eine Korrelation zwischen Social-Media-Portalen und sozialen Kontexten und persönlichen Eigenschaften auftreten kann. Begründet wird die These durch den Einfluss von Twitter auf das subjektive Wohlbefinden. Personen, die gegen-

seitige Twitter Follower sind, haben zudem eine starke Verbundenheit zueinander. Glückliche Nutzer von Twitter neigen eher dazu andere glückliche Nutzer zu abonnieren, während unglückliche Nutzer im Gegenzug eher dazu neigen unglücklichen Nutzern zu folgen. Als Fazit resümieren die Autoren, dass Twitter-Nutzer besonders durch eine kleine Anzahl an stark verbundenen Followern in ihrem subjektiven Wohlbefinden beeinflusst werden.

Die achte Studie von Dodds et al. (2011) untersucht individuell empfundenen Glück, anhand der Social Media Plattform Twitter. Zu diesem Zweck stellt der Artikel eine Messung der meistgenutzten positiven Wörter auf Twitter dar. Der Artikel befasst sich mit der Glücksmessung, die aufgrund des „Big Data“ Zeitalters eine entscheidende Ergänzung zur herkömmlichen gesellschaftlichen Zufriedenheitsmessung, die des Bruttoinlandprodukts, liefert (Dodds et al. 2011, S. 1). Als eine erste Methodik wird die des „Amazon Mechanical Turk“ verwendet, welche Texte auf glücksähnliche Begrifflichkeiten untersucht und schließlich einen Datensatz von mehr als 10.000 Wörtern entwickelt, welche alle eine Kombination des Glücksbegriffs darstellen. Des Weiteren kann mithilfe von Twitter Glück unabhängig von Zeit, Raum, Demografie oder Netzstruktur untersucht werden, da diese Plattform auf Kurznachrichten, „Tweets“, und Ausdrücke spezialisiert ist, in welchen die Nutzer ihre aktuellen Erfahrungen kommunizieren (Dodds et al. 2011, S. 1). Hierzu kommt ein von Dodds et al. entwickelter „Hedonometer“ zur Anwendung, der das Glück in geschriebenen „Tweets“ auf zweierlei Weise erfasst: Zum einen werden eine Reihe von einzelnen Wörtern des menschlichen Glücks gemessen und zum anderen erweitert ein naiver Algorithmus diese individuellen Wörter zu ganzen Texten. In einer standardisierten Liste wurden die 50.000 häufigsten verwendeten Wörter zusammengefasst, um diese schließlich in Vektoren von Worthäufigkeiten umzuwandeln (Dodds et al. 2011, S. 3-4). Die Methodik des „Amazon Mechanical Turk“ bewertet die großen Datenmengen an Glücksbegriffen anhand einer Neun-Punkte-Skala, sodass jeweils verschiedene Evaluierungen pro Wort zustande kommen. Die Punkte 1, 3, 5, 7 und 9 repräsentieren eine Skala von eher traurigen Wörtern, hinzu jenen Wörtern mit einer glücklichen Bedeutung. Die dazwischenliegenden Punkte (2, 4, 6, und 8) dienen der Feinabstimmung dieser Bewertungsmethodik. Beispielsweise werden Wörter wie „Lachen“ oder „Essen“ durchschnittlich bei 8, also positiv, einsortiert, während Artikel wie „der, die, das“ als Worte durchschnittlich eher neutral anzusehen sind und Worte wie „Hass“ und „Terrorist“ vermehrt negativ empfunden werden (Dodds et al. 2011, S. 4). Darüber hinaus be-

fasste sich die Studie in ihrer Untersuchung mit verschiedenen „Tweets“, welche zu unterschiedlichen Zeiten und Events gepostet wurden. Insbesondere wird an sogenannten jährlichen Ausreißer-Tagen wie z.B. Weihnachten, Neujahr, Valentinstag oder Muttertag die höchste Anzahl an positiven Wörtern vernommen. Die Ausnahme bildet die Hochzeit von Prinz William und Kate Middleton die als Einzel-Event, besonders viele positive Tweets erhalten konnte (Dodds et al. 2011, S. 7). Es zeigt sich auch, dass an den Tagen von Donnerstag bis Sonntag vermehrt positive Wörter in den einzelnen Kurznachrichten enthalten sind. Dies lässt sich dadurch erklären, dass viele Feiertage meist genau in den Zeitraum dieser Tage fallen. Montage oder Dienstage werden hingegen weniger positiv bewertet aufgrund des sogenannten „Monday-Blues“ (Dodds et al. 2011, S. 13). Auch innerhalb der Tageszeiten zeigte sich, dass die „glücklichste“ Tageszeit auf Twitter zwischen fünf und sechs Uhr morgens liegt, während der durchschnittliche Tiefpunkt im Zeitraum zwischen 22 und 23 Uhr liegt. Dies lässt sich insbesondere dadurch erklären, dass zwischen fünf und sechs Uhr die biologische Mitternacht endet und danach Individuen sich auf den anstehenden Tag vorbereiten (Dodds et al. 2011, S. 14). Somit zeigte der Artikel, dass verschiedene Einflussfaktoren die einzelnen „Tweets“ positiv als auch negativ beeinflussen (Dodds et al. 2011, S. 22).

In der neunten Studie von Fowler et al. (2009) wird die Verbreitung von Glück zwischen Menschen, als auch Glücksformen in sozialen Netzwerken, untersucht. Der Artikel soll zeigen, dass nicht nur das individuelle Glück ausschlaggebend für die Selbstzufriedenheit von Menschen ist, sondern dass emotionale Zustände ebenfalls auf andere Individuen übertragbar sind. Das Ziel der Untersuchung ist es die verschiedenen Phänomene, welche Glück in sozialen Netzwerken hervorrufen können, zu analysieren sowie die Verbreitung des Glücks von direkten Beziehungen (Familie, Freunde) zwischen Individuen als auch die von indirekten Beziehungen (Freunde von Freunden) zu untersuchen. Des Weiteren beschäftigt sich Fowler et al. (2009) damit, ob und wie eine zeitliche oder geographische Beschränkung einen Einfluss auf die Verbreitung von Glück in sozialen Netzwerken nimmt (Fowler et al. 2009, S. 1). Zu diesem Zweck entstand im Jahre 1948 die „Framingham Heart Study“ an dem 5209 Teilnehmer beteiligt waren und an einer detaillierten Untersuchung mitwirkten. 1971 war schließlich der Nachwuchs der ursprünglichen Testgruppe, bestehend aus 5124 Menschen, beteiligt und schließlich erfolgte eine Untersuchung der dritten Generation (4095 Probanden) im Jahr 2002 (Fowler et al. 2009, S. 1-2). Die Probanden der zweiten Generation, mit einer Anzahl von 5124 Personen, dienten als Ausgangspunkt der vorliegenden Studie, da jede Person verschiedene Beziehungen zu

anderen Menschen aufweisen konnte (Familie aus der ersten Generation, Nachbarn, Freunde). Wichtig innerhalb der Studie war es zu erfahren, inwieweit der Grad der Beziehung zu diesen Bekannten das Ego beeinflusst. Insgesamt gab es innerhalb der „Framingham Heart Study“ ca. 12.067 teilnehmende Personen, die im Zeitraum zwischen 1971 und 2003 einen Beziehungsgrad zueinander pflegten (Fowler et al. 2009, S. 2). Darüber hinaus wurden im Rahmen der Studie die Beziehungen von Individuen in sozialen Netzwerken betrachtet. Hierbei ergaben sich ebenfalls Beziehungen erster Ordnung (Familie, Freunde), zweiter Ordnung (Freunde von Freunden), dritter Ordnung etc. Um das Bild dieser vielfältigen Beziehungen abbilden zu können, wurde der Kamada-Kawai-Algorithmus verwendet. Das Tool ermöglichte eine Visualisierung der unzähligen Knoten, die sich aufgrund von sozialen Netzwerken bilden lassen. Dieser zeigte insbesondere das Personen enger mit anderen Personen verbunden sind, die auch in der realen Welt zentraler erreichbar sind (Fowler et al. 2009, S. 4). Die Untersuchung ergab, dass glückliche Menschen in sozialen Netzwerken vermehrt den Kontakt zu anderen glücklichen Menschen suchen. Zudem ist ein Individuum weitaus zufriedener, wenn die Bekannten aus dem lokalen Netzwerk stammen, als bei denen mit einer größeren Entfernung. Darüber hinaus ist das individuelle Glück bei direkten Verbindungen zukünftig positiver anzusehen, als bei indirekten Verbindungen (Fowler et al. 2009, S. 6-7). Somit ist festzuhalten, dass die Selbstzufriedenheit und das Glück von Individuen abhängig von dem Glück anderer Personen sind.

In der zehnten Studie aus dem Jahr 2011 befasst sich Gruzd et al. mit der Forschung, ob das empfundene Glück mithilfe von „Twitter-Tweets“ auf andere Personen übertragbar ist. Aufbauend auf die Studie von Fowler et al. (2009) betrachten Gruzd et al. (2011) inwieweit sich das Glück in Twitter ausbreiten kann. Dazu wurden insgesamt vier Forschungsfragen aufgestellt: 1) Wie automatisch positive als auch negative „Tweets“ gemessen werden können, 2) ob Twitter-Nutzer eher positive als negative Nachrichten posten, 3) ob positive „Tweets“ eher weitergeleitet werden als negative und 4) ob der Standort innerhalb des Netzwerkes dafür verantwortlich ist, dass ein Post positiv oder negativ ausfällt (Gruzd et al. 2011 S. 1-2). Als Messungsinstrument wurde aufgrund der Dynamik der Plattform Twitter und der besseren Skalierbarkeit eine automatische Textanalyse gewählt. Zu diesem Zweck wurden im Rahmen der olympischen Winterspiele 2010, welches als Ereignis eine hohe Beteiligung seitens der Bevölkerung versprach, Nachrichten in Echtzeit auf die Glücksgefühle bzw. Unglücksgefühle hin untersucht. Die Nachrichten wurden vom ersten Tag der Veranstaltung, dem 12. Februar 2010, bis zum letzten Tag

der Spiele (04. März 2010) jeweils stündlich auf die letzten 100 „Tweets“ abgerufen. Somit konnten insgesamt 46.097 „Tweets“ für den Zeitraum erhoben werden. Mithilfe der automatischen Textanalyse konnten neutrale, positive und negative „Tweets“ identifiziert werden. Es zeigte sich, dass von den 46.097 erfassten „Tweets“ ca. 37% neutral und 15% mit starken Gefühlen versehen waren. Lediglich fünf Prozent der „Tweets“ waren mit starken negativen Gefühlen versehen. Weitaus mehr Nachrichten waren positiv (6673) als negativ (2240), sodass sich schlussfolgern lässt, dass die Nutzer aufgeregt waren. Ebenso konnte das Wort „glücklich“ in vielen Meldungen täglich erfasst werden, während das Wort „traurig“ lediglich im Rahmen eines Todesfalles sowie zum Abschluss der Veranstaltung verwendet wurde (Gruzd et al. 2011, S. 5). Des Weiteren konnte festgestellt werden, dass positive Nachrichten weitaus häufiger „retweetet“ wurden als negative oder neutrale Nachrichten. Dieses Phänomen spiegelte sich auch bei Twitter-Usern wieder, die eine hohe Anzahl an Followern aufweisen, da deren positive Beiträge häufiger geteilt wurden. Positive Nachrichten polarisieren vermehrt in einem Netzwerk wie Twitter und sorgen demnach dafür, dass die Menschen diese auch eher mit ihrem Netzwerk teilen möchten. Darüber hinaus zeigte sich, dass positive Nachrichten sich zentral in einem Netzwerk leichter verbreiten lassen, als negative Nachrichten (Gruzd et al. 2011, S. 6). In einem Fazit halten Gruzd et al. (2011) fest, dass im Rahmen von besonderen Ereignissen, positive Twitter-Nachrichten häufiger weitergeleitet werden als negative und demnach auch die positiven Emotionen sich verbessert im Netzwerk verbreiten. Positive Emotionen haben einen hohen Einfluss auf ihre Empfänger und werden daher auch leichter „retweetet“ (Gruzd et al. 2011, S. 7).

Die elfte Studie stammt von Hynan et al. (2014) und handelt von den empfundenen Emotionen beeinträchtigter Jugendlicher bei der Nutzung von digitalen Technologien sowie sozialer Netzwerke. Den ausgewählten Probanden ist es auf dem normalen Wege nicht möglich an sozialen Medien teilzunehmen, daher wurden diesen Sprachausgaben und Kommunikationshilfen zur Verfügung gestellt, um eine soziale Inklusion zu gewährleisten. Als Kommunikationshilfsmittel dienten eine Augmentative als auch Alternative Kommunikationsform (AAC), sodass die natürliche Sprache und Schrift von Apps und sozialen Netzwerken für die Jugendlichen anwendbar wurden (Hynan et al. 2014, S. 175). Somit können die rein textbasierten Anwendungen mithilfe von AAC oder einer integrierten Sprachausgabe nutzbar gemacht werden und ermöglichen eine selbständige Bedienung dieser Angebote. Im Rahmen dieses Artikels nahmen in Großbritannien 25 be-

einträchtigte Jugendliche an einer Studie teil, in welcher sie mithilfe von Unterstützungshilfen an dem Geschehen von sozialen Medien teilnehmen konnten. Die Erlebnisse der Jugendlichen wurden im Rahmen von Interviews festgehalten (Hynan et al. 2014, S. 178). Die Ergebnisse der Interviews wurden transkribiert und daraus entstanden sechs unterschiedliche Codierungsstufen. Die erste Codierung umfasste das Verlangen in sozialen Netzwerken online zu sein. Die Jugendlichen empfanden es aufregend und waren glücklich auf Netzwerken wie Facebook oder Skype online zu sein. Als nächste Codierungsstufe wurde die Selbstbestimmung der Probanden genannt. Insbesondere die Unabhängigkeit wie und wann sie chatten konnten oder ob Online-Einkäufe getätigt wurden, machte die Probanden glücklich (Hynan et al. 2014, S. 179). Im Rahmen der dritten Codierung (Selbstdarstellung) äußerten die Jugendlichen, dass sie sich sehr gut fühlen, wenn sie Bilder posten können oder einfach anstehende oder vergangene Ereignisse mit ihren Freunden teilen. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Anreicherung von Freundschaften auf sozialen Netzwerken. Insbesondere die Jugendlichen mit Handicaps haben Schwierigkeiten diese aufrecht zu erhalten. Mithilfe des AAC und der Sprachausgabe können sie verbessert Kontakte aufrechterhalten, was weitere positive Emotionen in ihnen auslöst. Die fünfte Kategorie der Codierungen beschreibt den Zugang zu den Technologien. Hierbei beschreiben die Jugendlichen insbesondere die Unabhängigkeit beim Spielen von Videospiele und die alleinige Nutzung von Facebook. Die letzte Kategorie beschreibt die Unterstützung der Eltern und Geschwister der Jugendlichen bei der Anwendung von sozialen Netzwerken, bevor diese aufgrund der Sprachausgabe und AAC alleine tätig sein konnten. Insbesondere freuen die Jugendlichen sich nun, dass sie private Gespräche mit Freunden auch alleine auf Facebook tätigen können (Hynan et al. 2014, S. 180). Zusammenfassend ist festzuhalten, dass den Jugendlichen mithilfe der technologischen Unterstützung die Selbstbestimmung und die Selbstdarstellung verbessert gelingt und diese positive Emotionen austauschen können (Hynan et al. 2014, S. 182).

Der zwölfte Artikel von Lin und Utz aus dem Jahr 2015 behandelt zum einen die Bindungsstärke von Facebook-Usern und zum anderen die jeweiligen empfundenen Emotionen dieser Nutzer beim Lesen von Facebook Beiträgen. Insbesondere soll diese Studie verdeutlichen, inwieweit die Bindungsstärke zwischen Facebook-Usern zu Glück oder Neid beiträgt (Lin und Utz 2015, S. 29). Auf der Kommunikationsplattform Facebook werden die Nutzer regelmäßig aufgrund von Posts über die Ereignisse im Leben von Familie, Freunden und Bekannten benachrichtigt. Mithilfe dieser Studie soll gezeigt wer-

den, dass die Stärke der Beziehung einen wichtigen Einflussfaktor darstellt, ob die empfundenen Emotionen vermehrt positiv oder negativ ausfallen (Lin und Utz 2015, S. 30). Dabei wird unterschieden zwischen starken und schwachen Verbindungen. Unter starken Verbindungen sind lediglich Familienmitglieder und sehr nahestehende Freunde zu fassen, da mit diesen auch intimere Neuigkeiten ausgetauscht werden. Zu den schwachen Verbindungen zählen alle weiteren Bekannten zu denen keine engere emotionale Bindung besteht. Im Rahmen von zwei durchgeführten Studien stellten Lin und Utz (2015) vier Hypothesen auf die mithilfe von Befragungen von Facebook-Usern nachgewiesen werden sollen. Die erste Hypothese, die aufgestellt wurde, lautet, dass durch starke Verbindungen das Verhältnis zwischen dem Inhalt eines Posts und dem Glücksgefühl positiv beeinflusst wird. Mithilfe einer Onlinebefragung (207 Befragte) sollten Facebook-User sich in ihren Account einloggen und die jeweiligen Neuigkeiten und Posts studieren, sodass diese anschließend ihre jeweilige Gefühlslage angeben konnten. Es zeigte sich, dass die Posts auf Facebook vermehrt positiv und unterhaltend für die Befragten sind. Zudem entstanden überwiegend positive Emotionen. Darüber hinaus kann festgehalten werden, dass bei positiven Neuigkeiten und starken Verbindungen die Facebook-User glücklich sind (Lin und Utz 2015, S. 31-32). In einer zweiten Studie wurden drei weitere Hypothesen aufgestellt. Die zweite Hypothese behauptet, dass je enger eine Beziehung zu einem User ist, desto glücklicher ist diese Person nach dem Lesen eines positiven Posts. Als dritte Hypothese wird aufgestellt, dass enge Beziehungen positiven Neid auslösen und die vierte Hypothese besagt, dass bei engen Beziehungen auch weniger bösartiger Neid auftaucht. Als Methodik wurde für die zweite Studie ein Online-Experiment mit 194 Studenten angesetzt, in welchen diese Facebook-Freunde angeben mussten, zu denen sie eine starke, schwache oder mittlere Bindung haben. Die Probanden bekamen zwei unterschiedliche Szenarien zu sehen: Entweder sahen sie ein Urlaubsbild eines Facebook-Freundes oder aber ein Bild eines Freundes mit einem neuen iPhone 6. Innerhalb des Experimentes konnten Hypothese zwei und drei, beim Anschauen von Urlaubsbildern bewiesen werden. Die vierte Hypothese hatte im Zusammenhang mit dem iPhone 6 Bild keinen weiteren Einfluss (Lin und Utz 2015, S. 33-35). Somit haben starke Verbindungen auch einen höheren Einfluss auf das Empfinden von Glück beim Lesen von Facebook-Nachrichten, während bösartiger Neid unabhängig zu starken Verbindungen und positiven Posts steht (Lin und Utz 2015, S. 37).

Die dreizehnte Studie von Pittman und Reich (2016) behandelt, inwieweit bildbasierte Social-Media-Kanäle wie Instagram, die Einsamkeit von jungen Erwachsenen abbauen

kann. Textbasierte Plattformen bieten weitaus weniger Intimität, als diejenigen die sich auf das Posten von Bildern spezialisiert haben. Im Rahmen dieser Studie möchten Pittman und Reich (2016) herausfinden, warum bildbasierte Plattformen den User mehr stimulieren und warum diese gegen die Einsamkeit am effektivsten sind (Pittman und Reich 2016, S. 155-156). Mit einem visuellen Bild können meist eher die damit beabsichtigten Emotionen hervorgerufen werden als mit einem reinen Text, da Bilder intimer und unmittelbarer den Betrachter treffen (Pittman und Reich 2016, S. 157). Daraus ergeben sich folgende drei Hypothesen, die in einem Experiment nachgewiesen werden sollen: Die erste Hypothese besagt das eine bildbasierte Social-Media-Nutzung zu einer Abnahme von Einsamkeit führt. Mit der zweiten Hypothese soll bewiesen werden, dass mithilfe einer bildbasierten Social-Media-Nutzung das Glücksgefühl ansteigt und die dritte Hypothese besagt, dass durch den Einsatz von bildbasierten Social-Media Kanälen die Lebenszufriedenheit ansteigt (Pittman und Reich 2016, S. 158). Zu diesem Zweck wurden 274 Probanden zu einer Online-Befragung eingeladen, in der sie zunächst auf mehreren Skalen angeben mussten, inwieweit sie Einsamkeit, Glück und Lebenszufriedenheit auf textbasierten sowie bildbasierten Plattformen empfinden (Pittman und Reich 2016, S. 158-159). Die Ergebnisse der Studie zeigten, dass je mehr bildbasierte Social-Media-Plattformen genutzt werden, desto glücklicher und zufriedener sind die User in ihrem Leben und verspüren dabei auch eine geringere Einsamkeit. Ein Bild signalisiert den Freunden auf Portalen wie Instagram oder Snapchat eine viel stärkere soziale Präsenz, als ein rein textbasierter Post. Menschen die einsam sind können durch betrachten Bilder anderer oder durch das Posten eigener Bilder besser mit Menschen in Kontakt treten und ihre Gefühle gegenüber Menschen ausdrücken, die sich eventuell in der gleichen Gefühlslage befinden. Zudem sind diese direkten Plattformen wie Snapchat, im Vergleich zu Facebook, darauf ausgerichtet, dass mit dem Abbau der Intimität eine Aufrechterhaltung bzw. ein Ausbau von Freundschaften miteinhergeht. Neben diesen positiven Effekten konnte das Experiment negative als auch neutrale Effekte von rein textbasierten Plattformen und Facebook herausfinden, welche zeigten, dass die Geschwindigkeit der Nachrichten von Plattformen wie Twitter und Facebook nahezu in Echtzeit erfolgen. Jedoch fehlte oftmals die Komponente der Intimität. Abschließend ist festzuhalten, dass die drei Hypothesen mit der Studie untermauert werden konnten (Pittman und Reich 2016, S. 160-164).

In der vierzehnten Studie von Serrano-Puche (2015) wird der Zusammenhang von Emotionen und digitalen Technologien untersucht (Serrano-Puche 2015, S. 2). Der Ausgangs-

punkt des Artikels ist, dass Emotionen in verschiedenen Dimensionen des gesellschaftlichen Lebens auftreten und dieses maßgeblich beeinflussen. Daneben ist die moderne Technologie in das alltägliche Leben integriert und ist in die Aktivitäten der Individuen mit eingebunden, sodass diese einen existenziellen Teil ausmachen. Menschen kommunizieren und bewegen sich mittlerweile in der Offline- als auch der Online-Welt und pflegen dort ihre gesellschaftlichen Beziehungen. In beiden Welten bestimmen unterschiedliche Arten von Emotionen die Beziehungen zu anderen Menschen. Während in der realen Welt die Emotionen langsamer und qualitativer verbalisiert werden können, sind Emotionen in der technologischen Welt rasant sowie von einer hohen Intensität (Serrano-Puche 2015, S. 4). Der Artikel beschäftigt sich an dieser Stelle mit der Hypothese, dass mithilfe digitaler Technologien, Emotionen sich in der Gesellschaft manifestieren und aufgrund dessen ein Individuum sein Inneres besser darstellen kann. Serrano-Puche versucht diese Hypothese durch eine ausführliche Literaturrecherche zu untermauern und setzt dabei zwei unterschiedliche Forschungsschwerpunkte. Zum einen werden Emotionen untersucht, die ein Individuum bei der Benutzung von technischen Geräten empfindet. Zum anderen untersucht Serrano-Puche die Emotionen, die durch den Konsum von Inhalten und Anwendungen entstehen (Serrano-Puche 2015, S. 5).

Die Ergebnisse der Literaturrecherche ergaben, dass aufgrund der starken Wandelbarkeit der digitalen Technologien, wie beispielsweise Smartphones, die sich durch verschiedene Cases und Klingeltöne auszeichnen, die jeweilige Identität der Nutzer wiedergespiegelt wird, wodurch die Entstehung positiver Emotionen möglich wird. Bei einer Konversation mithilfe eines Smartphones können positive als auch negative Emotionen auftreten. Positive, allein weil die Komponente Raum/Zeit unabhängig geworden ist, sowie negative, da die Menschen auch in unpassenden Momenten jederzeit erreichbar sind (Serrano-Puche 2015, S. 6-9). Aufgrund der Vielfalt von digitalen Kommunikationsmöglichkeiten (z.B. Video, Emoticons) können Emotionen auch im Online-Bereich zum Ausdruck gebracht werden. Durch soziale Netzwerke wie Facebook entstehen positive Emotionen insbesondere durch Likes und dem Lesen von Beiträgen (Serrano-Puche 2015, S. 13). Des Weiteren konnte durch die Analyse deutlich gemacht werden, dass positive Posts auf sozialen Netzwerken dafür sorgen, dass auch weniger negatives geschrieben wird, während bei negativen Posts auch viele negative Emotionen kommuniziert werden. Auch das Wetter zeichnet sich im Netzwerk aus, da viele Nutzer ihre Emotionen bezüglich dessen mitteilen möchten. Es zeigte sich innerhalb des Artikels, dass positive Emotionen zunächst durch die Benutzung eines technologischen Endgeräts entstehen können. Eine weitere

Form des Ausdrucks von Emotionen ist die der Konversation durch digitale Technologien, welche durch die tägliche Nutzung einen maßgeblichen Einfluss auf die Identität der Nutzer hat (Serrano-Puche 2015, S. 14-16).

Die fünfzehnte Studie von Yang et al. (2013) beschäftigt sich mit einer Methodik, die Emotionen, basierend den Nutzerinteressen und dem sozialen Einfluss, vorhersagt. Emotionen spielen im alltäglichen Leben eine wichtige Rolle, da diese die Entscheidungen von Menschen beeinflussen. Aufgrund der individuellen Empfindungen ist eine triviale Vorhersage von den zu erwartenden Emotionen unmöglich. Eine Vorhersagemethodik persönlicher Emotionen auf sozialen Netzwerken soll neben den Emotionen eines Einzelnen auch solche Emotionen vorhersagen, die durch den gesellschaftlichen Einfluss entstehen (Yang et al. 2013, S. 1). In sozialen Netzwerken gibt es drei unterschiedliche Arten von Emotionen: persönliche Emotionen, Soziale Emotionen und ein Mix aus den beiden vorangegangenen Arten. Während persönliche Emotionen aus subjektiven Gefühlen und aus dem individuellen Interesse eines Menschen entstehen, sind soziale Emotionen etwas, was durch den Einfluss von anderen Menschen entsteht. Die dritte Form („Target Emotion“) entsteht in dem Moment, in dem die persönlichen und sozialen Emotionen aufeinandertreffen und eine finale Emotion entsteht (Yang et al. 2013, S. 2). Als Methodik verwendeten Yang et al (2013) eine Messung von 4.257 Nutzern, die auf 40 verschiedenen Mikroblogs innerhalb von zehn Tagen kursierten, sowie eine starke Beziehung zu den anderen Nutzern aufwiesen. Alle Teilnehmer posteten auf den Mikroblogs Textnachrichten oder Bilder, konnten andere Beiträge kommentieren oder teilen. Auf diese Weise konnten die jeweiligen Emotionen (persönliche oder soziale) der Nutzer, auf die unterschiedlichen Posts, gemessen werden (Yang et al, 2013, S. 3). Es zeigte sich, dass sich soziale Emotionen besser vorhersagen lassen, als rein persönliche Emotionen. Dies bedeutet, dass viele Nutzer eines Mikroblogs die gleichen Emotionen zu Beiträgen teilen. Es zeigte sich mithilfe der Nutzerinteresse jedoch auch, dass auch persönliche Emotionen kommuniziert werden und diese Nutzer nicht den Gefühlen der Masse folgen (Yang et al 2013, S.3-4).

4.2 Darstellung des initialen Modells von „Digital Happiness“

Nachdem die Literaturanalyse abgeschlossen und die Erkenntnisse aus den Forschungen eingehend erläutert wurden, werden im nächsten Schritt Determinanten aus dieser Forschungsarbeit herausgestellt, die einen Einfluss auf „Digital Happiness“ haben können.

Auf Grundlage dieser auf der Literatur basierenden Determinanten wurde eine Definition für „Digital Happiness“ und ein Model entwickelt (siehe Abbildung 5), welches im Folgenden ausführlich erläutert wird.

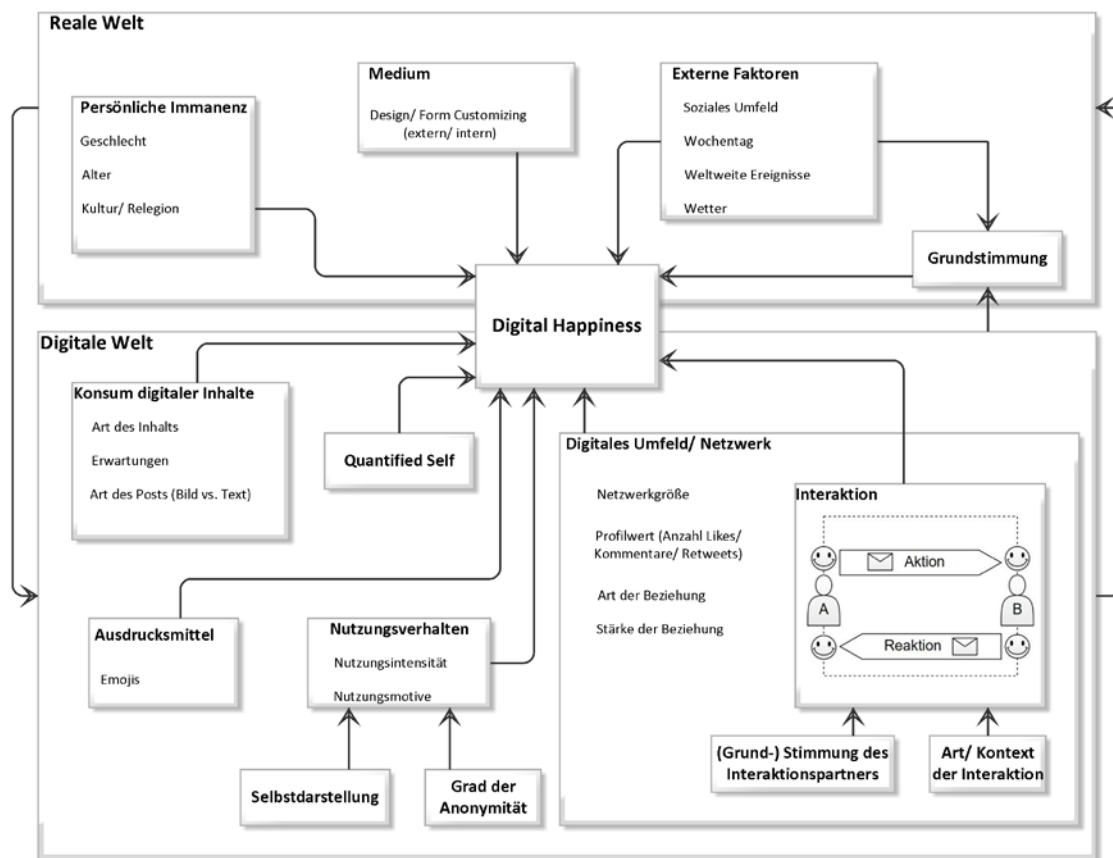


Abbildung 5: Initialer Modellentwurf (Quelle: eigene Darstellung).

Die initiale Definition von „Digital Happiness“ resultierend aus der Literaturrecherche lautet:

Digital Happiness ist das Aufkommen von Emotionen des Glücks in der realen Welt, welche durch die Befriedigung bestimmter Bedürfnisse in der digitalen Welt oder dem Umgang mit digitalen Medien entstanden sind.

Diese Gefühle können abhängig vom Individuum durch Selbstdarstellung, Interaktion, Netzwerkeffekt, soziales Umfeld und Anonymität in der digitalen Welt hervorgerufen werden.

Diese Definition gibt bereits einen ersten Einblick in die Determinanten des Modells. Die Determinanten wurden als erstes nach dem Kriterium eingeteilt, ob sie in der realen oder in der digitalen Welt auf den Nutzer wirken. Diese Einteilung wird deutlich durch die in Abbildung 5 großen Rahmen mit der Kennzeichnung „Reale Welt“ und „Digitale Welt“. Die Determinanten aus der realen und der digitalen Welt beeinflussen sich gegenseitig. Diese Beeinflussung wird durch die äußeren zwei gerichteten Pfeile repräsentiert.

Außerdem steht „Digital Happiness“ im Zentrum des Modells, um die Wichtigkeit dieses Konstruktes herauszustellen, da die Determinanten die Entstehung von Glück in der digitalen Welt beschreiben bzw. erklären sollen. Auf Grund dessen sind alle Determinanten entweder direkt oder indirekt mit „Digital Happiness“ verbunden. Zusätzlich ist zu erwähnen, dass „Digital Happiness“ sowohl die „Reale Welt“ als auch die „Digitale Welt“ tangiert, da die Entstehung von Glück in der digitalen Welt auch durch Determinanten in der realen Welt erklärt werden kann.

Als erstes stehen die Determinanten aus der realen Welt im Fokus. Die erste Determinante, die aus der Forschung von Serrano Puche (2013) entstammt, ist das „Medium“. Als „Medium“ werden in dieser Forschung alle digitalen Endgeräte bezeichnet. Beispiele dafür sind ein Tablet, ein Smartphone, ein Laptop oder ein Desktoprechner. An diesem „Medium“ kann der Nutzer interne oder externe Anpassungen vornehmen. Als intern werden Anpassungen bezeichnet, wenn der Nutzer zum Beispiel sein Hintergrundbild eingestellt hat oder verschiedene Apps oder Programme installiert und individuell angeordnet hat. Externe Anpassungen bedeuten im Kontext „Medium“, dass der Nutzer eine Schutzhülle/Case oder andere modische Accessoires an seinem Endgerät angebracht hat. Zudem zählt hierzu auch Zubehör, welches der Nutzer gebraucht, wie zum Beispiel ein Selfie-Stick, verschiedene Gadgets oder eine externe Maus oder Tastatur. Es gilt also in der getätigten Forschung herauszufinden, ob diese internen oder externen Anpassungen am Medium des Nutzers Auswirkungen auf „Digital Happiness“ haben.

Ein weiterer Bereich, der aus der Literatur heraus Einfluss auf „Digital Happiness“ hat, ist die persönliche Immanenz des Nutzers. Diese wird in die Determinanten, „Geschlecht“, „Alter“ und „Kultur und Religion“ unterteilt.

Die Determinante „Geschlecht“ wurde in Derks et al. (2007) aufgegriffen. Bei dieser Forschung wurde herausgefunden, dass weibliche Nutzer eine höhere Bereitschaft haben, Emotionen in der digitalen Welt preiszugeben und diese zu kommunizieren. Auf Grund dessen ist in der folgenden Forschung zu prüfen, ob ein Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Nutzern in Bezug auf die Entstehung und die Kommunikation von Glück in der digitalen Welt besteht.

Die Determinante „Kultur und Religion“ entspringt der Forschung von Bardzell et al. (2009), in der herausgefunden wurde, dass die Kultur und Religion des Nutzers die Art und Weise beeinflusst, wie Dinge wahrgenommen und verstanden werden. Durch diese unterschiedliche Auffassung von Dingen werden die Emotionen, die in der digitalen Welt entstehen, beeinflusst.

Die Determinante „Alter“ wurde in das Modell aufgenommen, da in verschiedenen Forschungen z.B. von Hynan et al. (2014), Derks et al. (2007) oder Fowler (2009) unterschiedliche Altersgruppen untersucht wurden. Daraus wurde die Annahme generiert, dass verschiedene Altersgruppen „Digital Happiness“ unterschiedlich wahrnehmen und kommunizieren und dass bei dieser Unterscheidung auch die Entstehung von „Digital Happiness“ unterschiedlich ist. Diese Determinanten werden in der folgenden Forschung anhand einer Diversifikation der persönlichen Immanenz der Probanden versucht eingehender zu untersuchen.

Unter dem Überbegriff „Externe Faktoren“ lassen sich die Determinanten „Wochentag“, „Wetter“, „Soziales Umfeld“ und „Weltweite Ereignisse“ einordnen. Serrano Puche (2013) erforschte in seiner Studie anhand von Twitter Nutzern, dass am Wochenende (inkl. Freitag) ein höheres Level an „Happiness“ besteht, als an anderen Wochentagen, wobei dienstags das niedrigste Level an „Happiness“ herausgefunden wurde. Anhand dieser Ergebnisse wird in der folgenden Studie untersucht, ob Nutzer von digitalen Medien an verschiedenen Wochentagen verschieden starke positive Emotionen empfinden und diese in der digitalen Welt kommunizieren.

Die Determinante „Wetter“ wurde aus Dodds et al. (2011) entnommen. Hierbei wurde erforscht, dass die Emotionen eines Facebook Posts abhängig vom Wetter sind. Regnet es zum Beispiel, werden weniger positive und mehr negative Posts in Facebook gepostet. Dadurch wurde geschlossen, dass das Wetter einen Einfluss auf die „Digital Happiness“ der User hat. Dies wird im Folgenden eingehender untersucht und geprüft, ob positive

Emotionen der Nutzer vom Wetter abhängig sind und ob diese ihre Emotionen in der digitalen Welt kommunizieren.

Die Abhängigkeit der „Digital Happiness“ vom sozialen Umfeld bedeutet, dass der Nutzer und dessen positive Gefühle in der digitalen Welt abhängig von dem emotionalen Status seines sozialen Umfeldes sind, mit dem der Nutzer interagiert. Dies geht aus verschiedenen Studien hervor. Gruzd (2010) erforschte, dass auf positive Tweets positive Retweets des eigenen Netzwerkes folgten und dies in einer größeren Anzahl als auf negative Tweets negative Retweets folgten. Dadurch kann verdeutlicht werden, dass positive Emotionen, die von einem Nutzer getwittert werden, positive Emotionen seines Netzwerkes zur Folge haben, wodurch wiederum gefolgt werden kann, dass die Emotionen des sozialen Umfeldes, sei es in der realen oder digitalen Welt, positive Emotionen beim Nutzer auslösen. Eine weitere Studie, die darauf hindeutet, ist die von Bollen et al. (2011) hierbei wurde erneut Twitter als Forschungsfall untersucht. Es wurde untersucht, ob in Nutzernetzwerken Muster gefunden werden können, bei denen Nutzer mit positiveren Emotionen eine größere Nähe zu anderen positiv eingestellten Nutzern haben und anders herum, ob negativ eingestellte Nutzer eine größere Nähe zu Nutzern mit negativeren Emotionen haben. Dies konnte in dieser Forschung bestätigt werden, wodurch erneut ein Indiz dafür gefunden wurde, dass Emotionen des sozialen Umfeldes Auswirkung auf den Nutzer haben. Eine dritte Studie von Tang et al. (2011) zeigt deutlich, dass die Emotionen des sozialen Umfeldes der realen Welt Auswirkungen auf die Emotionen des Nutzers in der digitalen Welt haben. Durch diese drei ausgewählten Forschungen, kann ein Zusammenhang des sozialen Umfeldes mit der „Digital Happiness“ des Users vermutet werden, welcher im Folgenden untersucht wird.

Die letzte Determinante der Kategorie „Externe Faktoren“, die „Weltweiten Ereignisse“, umfasst Ereignisse, wie zum Beispiel die Hochzeit von Kate Middleton und Prinz William in England. Außerdem können Weihnachten und andere Feiertage, wie Nationalfeiertage und ähnliches darunter verstanden werden. Hierbei treten vermehrt positive Emotionen in der digitalen Welt auf, was aus der Studie von Dodds et al. (2011) hervorging. Somit wurde geschlussfolgert, dass „Weltweite Ereignisse“ einen Einfluss auf „Digital Happiness“ haben können. Außerdem wurden sie in das Modell aufgenommen, um nachfolgend untersucht zu werden.

Die letzte Determinante im Modell, die aus der realen Welt Einfluss auf die „Digital Happiness“ hat, ist „Grundstimmung“. Damit ist die Grundstimmung des Nutzers resultierend

aus der realen Welt gemeint, die die Emotionen in der digitalen Welt und deren Kommunikation beeinflussen kann. Aus Lin & Utz (2015) geht hervor, dass die Grundstimmung eines Nutzers Einfluss darauf hat, ob der Nutzer positive Emotionen seines Interaktionspartners übernimmt oder nicht. Dadurch wurde vermutet, dass die Grundstimmung einen Einfluss auf „Digital Happiness“ hat und Emotionen abhängig von der Grundstimmung differenziert kommuniziert werden.

Nachdem die Determinanten des Modells aus der „Realen Welt“ eingehender beschrieben wurden, werden nun die Determinanten aus der „Digitalen Welt“ erläutert.

Als erste Differenzierung ist die Kategorie „Konsum digitaler Inhalte“ zu nennen. Diese Kategorie soll Aufschluss darüber geben, ob der Nutzer abhängig von den Erwartungen an den digitalen Inhalt, der Art des Inhalts und der Art des Posts positive Emotionen empfindet. In der Forschung von Barzell et al. (2009) wurde herausgefunden, dass die Erwartungen des Nutzers an den digitalen Inhalt eine Rolle bei der Empfindung von positiven Emotionen spielen. Werden die Erwartungen des Nutzers an die digitalen Inhalte zum Beispiel nicht erfüllt, so sind positive Emotionen kaum möglich. Dies gilt meist auch wenn die Erwartungen nicht übertroffen werden. Somit entstehen positive Emotionen eines Nutzers nur dann, wenn die Erwartungen an den digitalen Inhalt übertroffen werden. Anhand dieser Studie wird deutlich, dass die Erwartungen des Nutzers an digitale Inhalte eine Auswirkung auf „Digital Happiness“ und dessen Kommunikation haben kann. Dadurch wurde die Determinante „Erwartung“ in der Kategorie „Konsum digitaler Inhalte“ in das Modell aufgenommen.

Eine weitere Determinante in dieser Kategorie „Art des Inhalts“ geht auch auf die Forschung von Bardzell et al. (2009) zurück. Hierbei wurde erforscht, dass negative Inhalte negative Emotionen und positive Inhalte positive Emotionen auslösen. Somit kann die Art des Inhalts Auswirkungen auf die empfundene „Digital Happiness“ des Nutzers haben.

Die dritte Determinante „Art des Posts“ geht im Gegensatz zu „Art des Inhalts“ nicht darauf ein, ob es ein positiver oder negativer Post ist, sondern ob der Post durch einen Text, ein Bild oder ein Video ausgedrückt wurde. In der Forschung von Pittmann & Reich (2016) wurde anhand der Unterscheidung von bild- und textbasierten Plattformen herausgefunden, dass bei bildbasierten Plattformen positivere Emotionen empfunden werden, als bei textbasierten. Daraus wurde geschlussfolgert, dass durch die unterschiedliche Art des Posts unterschiedlich starke Emotionen in der digitalen Welt hervorgerufen werden.

Dadurch hat im Modell in Abbildung 4 die Art des Posts einen Einfluss auf „Digital Happiness“.

Die nächste Kategorie, die erläutert wird, ist das „Nutzungsverhalten“. Diese Kategorie besteht aus den Determinanten „Nutzungsintensität“ und „Nutzungsmotive“. Beide Determinanten entstammen der Forschung von Gruzd et al. (2011). Hierbei wurde gezeigt, dass die Nutzungsintensität, also wie häufig der Nutzer „online“ ist, und die Nutzungsmotive, also wieso der Nutzer „online“ ist, einen Einfluss auf die Emotionen des Nutzers in der digitalen Welt haben. Dadurch wurde im Modell ein Einfluss des Nutzungsverhaltens auf „Digital Happiness“ aufgenommen.

Die nächste Determinante „Grad der Anonymität“ zielt darauf ab, dass der Nutzer seine Emotionen differenziert kommuniziert, wenn er anonym interagieren kann. Ein Indiz für diesen Zusammenhang gibt Derks et al. (2008), die herausgefunden haben, dass Emotionen intensiver kommuniziert werden, wenn der Nutzer anonym interagiert. Dadurch wurde geschlussfolgert, dass je anonym der Nutzer in der digitalen Welt ist, er umso offener bei der Kommunikation seiner Emotionen wird. Der „Grad der Anonymität“ hat in dem Modell jedoch keinen direkten Einfluss auf „Digital Happiness“, sondern wirkt sich auf das Nutzungsverhalten des Nutzers aus und hat dadurch indirekten Einfluss auf „Digital Happiness“.

Eine weitere Determinante, die direkten Einfluss auf das Nutzungsverhalten und somit indirekten Einfluss auf „Digital Happiness“ hat, ist die „Selbstdarstellung“. Die Selbstdarstellung ist die Präsentation des Lebens des Nutzers und seiner Gefühle in der digitalen Welt. Kim & Lee (2011) zeigten in ihrer Forschung, dass die Selbstdarstellung einen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden eines Nutzers hat. Darin wurde untersucht, ob sich ehrliche Selbstdarstellung von positiverer Selbstdarstellung unterscheidet in ihrem Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden. Das Ergebnis der Studie zeigt, dass die positivere Selbstdarstellung positive Auswirkungen auf das subjektive Wohlbefinden hat. Dahingegen hat die ehrliche Selbstdarstellung keinen direkten Effekt auf das subjektive Wohlbefinden. Auf Grund dieser Ergebnisse wurde geschlussfolgert, dass je nach Nutzungsverhalten und somit Art der Selbstdarstellung, ob positiv oder neutral, der Nutzer mehr oder weniger „Digital Happiness“ empfindet.

Mit der Determinante „Ausdrucksmittel“ sind im speziellen hier Emoticons (kurz Emojis) gemeint. Dies ist die Form, wie der Nutzer seine Emotionen in der digitalen Welt zum Ausdruck bringen kann und somit auch ein Indikator für die Gefühle, die der Nutzer zum

Ausdruck bringen möchte. Derks et al. (2007) zeigte, dass positive Emotionen positive Emojis und negative Emotionen negative Emojis zur Folge haben. Schlussfolgernd kann man Emojis somit, als Indikator für Emotionen in der digitalen Welt betrachten und dadurch Rückschlüsse auf die empfundene „Digital Happiness“ des Nutzers ziehen.

Ein großes Feld im Modell nimmt die Kategorie „Digitales Umfeld/Netzwerk“ ein. Hierbei lassen sich als erstes die Determinanten „Netzwerkgröße“ und „Profilwert“ benennen.

Mit der Netzwerkgröße ist die Anzahl der Freunde und Follower eines Nutzers gemeint. Als Beispiele können Facebook-Freunde oder Twitter-Follower genannt werden. Die Annahme, dass die Netzwerkgröße einen Effekt auf „Digital Happiness“ hat, geht aus den Ergebnissen der Forschung von Kim & Lee (2011) hervor. Anhand dieser Studie wurde gezeigt, dass die Anzahl an Facebook-Freunden einen positiven Effekt auf das subjektive Wohlbefinden hat. Dadurch wurde geschlussfolgert, dass ein größeres Netzwerk zu mehr „Digital Happiness“ führt.

Die Determinante „Profilwert“ geht aus Serrano Puche (2013) hervor. In dieser Studie wurde aufgezeigt, dass zum Beispiel mehr „Likes“ oder Verlinkungen eines Posts einen Mehrwert für den Nutzer darstellt. Damit ist der Profilwert für einen Nutzer davon abhängig, wie viele „Likes“, „Kommentare“, „Retweets“ oder „Verlinkungen“ ein Post erhält. Eine höhere Anzahl dieser und damit ein höherer Profilwert für den Nutzer führt im Modell zu mehr empfundener „Digital Happiness“.

Ein weiterer Baustein in „Digitales Umfeld/Netzwerk“ ist das Interaktionsmodell, welches in Abbildung 6 noch einmal gesondert aufgeführt ist. Dieses Modell zeigt die Entstehung von Emotionen auf der Interaktionsebene (vgl. Bardzell et al., 2009, S. 6).

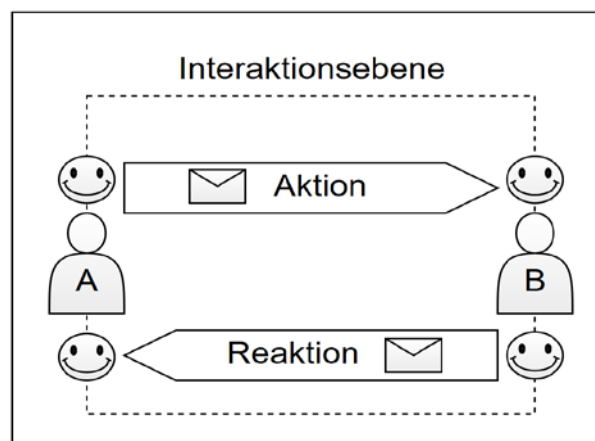


Abbildung 6: Interaktionsmodell des initialen Modells (Quelle: eigene Darstellung).

Zur Entstehung von Emotionen bedarf es grundsätzlich eines Impulses (Frijda, 1988, S. 351). Dieser Impuls wirkt generell aus dem sozialen bzw. realen Umfeld der betreffenden Person und löst somit eine bestimmte individuelle Emotion bei ihr aus. Der Impuls muss jedoch nicht zwingend in einer Interaktion in der realen Welt auftreten, sondern kann auch auf eine Interaktion in der digitalen Welt übertragen werden. Betrachtet man nun also Nutzer „A“ des obigen Schaubildes, so wird die initiale Emotion (dargestellt durch den Smiley über ihrem Kopf) aufgrund des realen oder digitalen Umfeldes hervorgerufen. Die Interaktionsebene wird dann relevant, wenn sich Nutzer „A“ dazu entschließt ihre empfundene Emotion in der digitalen Welt preiszugeben, indem er einen Post/Tweet in sozialen Netzwerken erstellt. Daraufhin kann Nutzer „B“ die Nachricht / den Post/ den Tweet von Nutzer „A“ lesen. Dadurch kann Nutzer „B“ die Emotion, die Nutzer „A“ geteilt hat, „erleben“. Hierbei entstehen zwei Emotionen bei Nutzer „B“. Zum einen empfindet er die Emotionen von Nutzer „A“ nach, was beim Abschnitt zur Determinante „Soziales Umfeld“ bereits im Kontext der realen Welt thematisiert wurde. Zum anderen dient das Gelesene als neuer Impuls für wiederum neue Emotionen bei Nutzer „B“. Daraufhin entschließt sich Nutzer „B“ wiederum dazu seine Emotionen durch eine geeignete Reaktion zu teilen (bspw. Like, Kommentar, Retweet, etc.). Nutzer „A“ empfängt diese Antwort und auch an dieser Stelle dient sie als Impuls für neue Emotionen, wie zum Beispiel „Digital Happiness“ auf Grund eines im vorangegangenen Abschnitts thematisierten gestiegenen Profilwerts. Damit wurde gezeigt, dass das Interaktionsmodell eine zentrale Position bei der Kategorie „Digitales Umfeld/ Netzwerk“ einnimmt.

Die Interaktion zwischen zwei Nutzern in der digitalen Welt wird beeinflusst durch die „Art der Beziehung“ und die „Stärke der Beziehung“. Bei „Art der Beziehung“ wird zum Beispiel nach dem Kontext der Interaktion, also ob die Beziehung eher beruflicher oder privater Natur ist unterschieden. Durch die Art der Beziehung der Interaktionspartner wird die emotionale Offenheit der Nutzer beeinflusst. Bei privaten Kontexten sind Nutzer emotional offener, als bei beruflichen Kontexten (Derks et al. 2007). Dadurch wurde in das Modell der Einfluss der „Art der Beziehung“ auf die Interaktionsebene aufgenommen.

Die Determinante „Stärke der Beziehung“ geht aus Lin & Utz (2015) hervor in der herausgefunden wurde, dass Nutzer emotional offener sind, wenn sie eine starke Beziehung zu einem anderen Nutzer haben. Zum Beispiel wird ein Nutzer offener seine Emotionen kommunizieren, wenn der Interaktionspartner ein enger Verwandter oder Freund ist. Im Gegensatz dazu würde ein Nutzer weniger offen seine Emotionen preisgeben, wenn der

Interaktionspartner nur ein flüchtiger Bekannter ist. Auf Grund dessen wurde geschlussfolgert, dass die „Stärke der Beziehung“ einen Einfluss auf die Interaktion in der digitalen Welt hat.

Zusätzlich dazu kann die Interaktion beeinflusst sein durch die „Grundstimmung des Interaktionspartners“ und den „Kontext der Interaktion“. Letztere Determinante der „Kontext der Interaktion“ ist vergleichbar mit der „Art der Beziehung“, bei der zwischen beruflichem und privatem Kontext unterschieden wurde. Diese neue Determinante zielt jedoch weitergehend auf den spezielleren Kontext der Interaktion ab. Damit ist somit gemeint, wieso die Interaktionspartner kommunizieren, zum Beispiel über das letzte Fußballspiel, die Planung der nächsten Verabredung oder eine Kommunikation über Themen der Universität. In der Studie von Derks et al. (2007) wurde zum Beispiel untersucht, ob es einen Unterschied der Emotionen in Socio-Orientierten Kontexten gegenüber Emotionen in Task-Orientierten Kontexten gibt. Je nachdem welchen Kontext die Interaktion hat, können verschiedene Emotionen unterschiedlich stark auftreten.

Die Determinante „Grundstimmung des Interaktionspartners“ lässt sich von der Determinante „Grundstimmung“ des Nutzers aus der realen Welt ableiten. Somit kann die Interaktion und die damit einhergehenden Emotionen durch die „Grundstimmung des Interaktionspartners“ beeinflusst werden. Dies geht zudem aus der Studie von Bollen et al. (2011) hervor, der herausgefunden hat, dass sich die Emotionen von anderen Personen auf das eigene Glücksgefühl auswirken kann. Ist der Interaktionspartner zum Beispiel glücklich, kann sich diese Emotion auf die Interaktion auswirken und positiver sein, als wenn der Interaktionspartner eine negative Grundstimmung hat.

Die letzte Determinante ist „Quantified Self“ und bedeutet, dass der Nutzer sein Leben und Tun misst und bewerten lässt mittels Apps. Durch diese Quantifizierung des Lebens des Nutzers kann der Nutzer „Digital Happiness“ empfinden. Die Determinante und eine Studie dazu werden im folgenden Kapitel „Berücksichtigung besonderer Phänomene“ eingehender erläutert.

Eine tabellarische Darstellung der in diesem Abschnitt vorgestellten Determinanten inklusive kurzer beispielhafter Erläuterung sowie deren Literaturquellenangabe ist dem Anhang (siehe Anhang A) zu entnehmen.

4.3 Berücksichtigung besonderer Phänomene

Immer mehr Inhalte werden von Nutzern im Internet verteilt. Dabei wird unterschieden zwischen linearer und viraler Verbreitung. Die lineare Reichweite betrifft nur unmittelbare Abonnenten, Follower und Fans in sozialen Netzwerken. Die virale Verbreitung hingegen ähnelt mehr einer „Epidemie“. Durch das Teilen von Inhalten gelangen diese zunächst zu direkten Kontakten, welche die Inhalte wiederum verbreiten und somit die Kontakte von Kontakten erreicht werden. Durch das erneute Teilen von den Kontakten der Kontakte werden bereits Kontakte 3. Grades erreicht. Wenn ein relevanter Teil von Nutzern erreicht wird, führt das Teilen von bestimmten Inhalten zu einem Internet-Hype, welcher auch als Internet-Mem bezeichnet wird (vgl. Primbs 2016, S.61-62.). Mem leitet sich von dem griechischen Wort *Mimene* ab, was so viel bedeutet wie *etwas Nachgemachtes*. Dabei handelt es sich um Einheiten kultureller Informationen, welche sich selbst replizieren und eine Kettenreaktion auslösen (vgl. Welt 2012; Welt 2016).

Internet Phänomene können sich aufgrund verschiedener Eigenschaften rasch durchsetzen. Die Geschwindigkeit und das Volumen im Internet unterstützen die schnelle Verbreitung von Inhalten. In der Regel handelt es sich bei dem Teilen bzw. dem Weiterleiten von Inhalten um Entweder- Oder- Entscheidungen. In sozialen Netzwerken muss z.B. lediglich entschieden werden, ob Inhalte geteilt werden möchten oder nicht. Das Teilen ist in diesem Fall bereits mit einem Mausklick möglich. Netzwerk-Cluster im Internet führen zu einem uneingeschränkten Informationsfluss. Es muss jedoch festgehalten werden, dass durch Gruppenzugehörigkeiten wie z.B. Freundes- oder Interessenskreise Nutzer auch häufig nur mit einer limitierten Vielfalt von Informationen und Inhalten in einem Netzwerk konfrontiert werden. Manche Internet Phänomene nehmen so ein Ausmaß an, dass diese eine crossmediale Dynamik bekommen. Dabei besteht auch die Gefahr der Verbreitung falscher Informationen und Fakten (vgl. Pfeffer et al. 2013, S.120-122).

Eines der bekanntesten Internet Phänomene ist der Shitstorm. Ein Shitstorm wird definiert als ein „*Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets, der zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht*“ (Duden 2016). Ein Shitstorm ist in der Regel unvorhergesehen, anhaltend und wird über soziale Netzwerke und Blogs hinausgetragen. Entrüstungen bspw. über das Verhalten öffentlicher Personen oder Institutionen sind vom sachlichen Kern entfernt und verselbstständigen sich schnell. Durch die rasche und weite Verbreitung von Äußerungen finden Shitstorms teilweise auch in traditionellen

Medien Beachtung. Auch können sie zu Rufschädigungen von Prominenten, Politikern oder Unternehmen führen (vgl. Pfeffer et al. 2013, S.123; Stefanowitsch 2012).

Das Gegenteil eines Shitstorms ist der Candystorm. Dabei handelt es sich um eine Welle der Zustimmung, des Mutmachens, des Lobs oder der Anerkennung. Der Begriff wurde als Folge der Wahlergebnisse am 11.11.2012 geprägt. Nach ernüchternden Wahlergebnissen der Politikerin Claudia Roth von den Grünen, bekam diese auf Twitter positiven Zuspruch von Parteimitgliedern. Volker Beck, ebenfalls Politiker der Grünen, kreierte in diesem Zusammenhang das Wort Candystorm. Zuvor war dieses Phänomen als Flauschstorm oder Lovestorm bekannt. Diese Begriffe setzten sich allerdings nie ganz durch (vgl. Bitomsky 2012).

Ein weiteres Phänomen, welches an immer mehr Bedeutung im Alltag vieler Personen findet, ist die Quantified Self Bewegung oder auch bekannt als „Track your life“ (vgl. Akbari 2013; Lupton 2013, S. 25). Der Begriff Quantified Self wurde 2007 von den zwei Autoren Gary Wolf und Kevin Kelly des *Wired Magazines* geprägt. Sie erstellten eine Website zu dem Thema, welche das Interesse an der Bewegung steigerte und dazu führte, dass immer mehr Konzepte entwickelt wurden. Heute gibt es bereits über 130 Quantified Self Gruppen in 34 Ländern auf der Welt. Es finden regelmäßige Treffen und Konferenzen statt, die Aufschluss über Wege von self-tracking und neue Technologien vorstellen. Inzwischen ist der Begriff Quantified Self in den kulturellen Wortschatz und die Wissenschaft eingegangen (vgl. Lupton 2013, S.25). Es ist zwar nicht neu, dass Menschen ihr eigenes Verhalten dokumentieren und analysieren, aber es ist ein globales Bestreben erkennbar, dass dafür immer mehr neue mobile Technologien genutzt werden, um auf regelmäßiger Basis persönliche Daten zu sammeln. Daten werden in der Regel von Individuen im Alltag z.B. im Internet produziert und von anderen, wie z.B. Wissenschaftlern, gesammelt und ausgewertet. Es ist jedoch ein Trend zu beobachten, dass Menschen bewusste Konsumenten ihrer eigens produzierten Daten werden. Es entstehen immer mehr Möglichkeiten, die Nutzern helfen tägliche Aktivitäten festzuhalten, diese aufzuzeichnen und für Statistiken zu analysieren. Mit Hilfe von verschiedenen Technologien, wie bspw. Armbändern oder Schuhen mit Sensoren (Nike+), die mit Apps kommunizieren, können zurückgelegte Distanzen automatisch gemessen werden. Aber auch durch einfache Apps (runtastic, Ernährungsapp, Health App iPhone etc.), die GPS nutzen, um Strecken zu speichern oder Logeinträge ermöglichen, können diese Daten gesammelt werden. All diese

Möglichkeiten sollen Menschen unterstützen ihre eigenen Aktivitäten, Trainingsangelegenheiten und Erfahrungen ohne große Mühen zu beobachten und das persönliche Wohlbefinden zu steigern und ihr Leben zu optimieren (vgl. Lee 2013, S. 39-41; Lupton 2013, S.25). Quantified Self Technologien werden auch häufig in ein spielerisches Umfeld eingebunden, welches einen positiven Einfluss auf die Motivation von Menschen haben kann, ihre körperlichen Aktivitäten und ihre Gesundheit zu beobachten und zu reflektieren. Auch das Teilen der eigenen Daten mit Communities oder Freunden ist möglich (vgl. Lee 2013, S. 41). Das Quantified Self Phänomen ist nicht nur noch für Individuen von Interesse, die sich selbst beobachten und optimieren möchten, sondern auch für Wirtschaftsunternehmen und die Regierung. Das Sammeln und Speichern von digitalen Daten bekommt immer mehr Wert für Werbezwecke. Politische und ethische Aspekte, wie die Sammlung, Speicherung und Analyse von persönlichen Daten, sollten identifiziert und kritisiert werden (vgl. Lupton 2013, S. 30).

Pitman & Reich (2016, S.156) haben untersucht, ob textbasierte oder bildbasierte soziale Medien unterschiedliche Einflüsse auf die empfundene Einsamkeit der Nutzer haben. Sie fanden in Ihrer Studie heraus, dass die Nutzung bildbasierter Sozialer Medien das Glücksgefühl und die Zufriedenheit der Nutzer stärker beeinflussen kann, als textbasierte Inhalte. Sie schließen daraus, dass die empfundene Einsamkeit durch Inhalte, die durch Bilder und Videos vermittelt werden, verringert werden kann. Im Gegensatz zu reinen Texten, kann durch Bilder und Videos ein direkter Interaktionspartner wahrgenommen werden. Diese können die Existenz einer Person belegen, welche sogar als Freund wahrgenommen werden könnte (vgl. Pitman & Reich 2016, S. 164).

In dem zuvor entwickelten Modell (siehe Kapitel 4.2) wurden auch die beschriebenen Phänomene aufgenommen und sollen in der folgenden empirischen Untersuchung genauer betrachtet werden. Zum einen ist die Determinante „Quantified Self“ in dem Modell zu finden. Anhand der folgenden Interviews soll untersucht werden, inwieweit die „Quantified Self“ Bewegung Einfluss auf „Digital Happiness“ hat. Auch soll untersucht werden, ob der Einfluss der Determinante „Art des Posts (Bild vs. Text)“ bestätigt werden kann.

5 Ergebnisse der qualitativen Untersuchung

Die sich aus der Literaturanalyse ergebenden Determinanten werden im folgenden Kapitel mit Hilfe eines qualitativ geführten Interviews analysiert und neue Erkenntnisse für das initiale Modell von „Digital Happiness“ thematisiert.

Zunächst wird im Kapitel 5.1 auf die Methodik der Untersuchung eingegangen und diese erläutert, wie die Erhebung als auch die Auswertung der Daten erfolgt. Im Anschluss werden der Interviewleitfaden und das Sample beschrieben. Anschließend werden im Kapitel 5.2 die Determinanten von „Digital Happiness“ aus der qualitativen Inhaltsanalyse genauer erläutert und mit beispielhaften Textpassagen aus den Transkripten veranschaulicht. In den weiteren Teilkapiteln werden anschließend die Ergebnisse der zwei Forschungsfragen Entstehung und Kommunikation von Glücksgefühlen in der digitalen Welt (Kapitel 5.3.1 und 5.3.2) beschrieben als auch analysiert. Zum Schluss dieses Kapitels wird auf weitere interessante Aspekte und Phänomene eingegangen, die aus den Interviews entnommen wurden.

5.1 Methodik

Bevor die Ergebnisse der qualitativen Untersuchung bezüglich der gestellten Forschungsfragen dargelegt und beschrieben werden, besteht die Notwendigkeit die Entstehung dieser Ergebnisse genauer zu betrachten. Mit ebendieser Entstehung beschäftigt sich das folgende Kapitel. Zunächst soll die Erhebung und qualitative Auswertung der insgesamt 30 geführten Interviews in Kapitel „5.1.1 Erhebung und Auswertung der Daten“ besprochen werden. Der Aufbau und die Herleitung des hierzu benötigten Interviewleitfadens werden in Kapitel „5.1.2 Beschreibung des Interviewleitfadens“ untersucht. Die letzte darzulegende Grundlage der Ergebnisse findet in Kapitel „5.1.3 Beschreibung des Samples“ Beachtung, in welchem das zur Untersuchung herangezogene Sample charakterisiert wird.

5.1.1 Erhebung und Auswertung der Daten

Zur Erhebung der notwendigen Daten wurden insgesamt 30 Probanden zu ihrem Verhalten in der digitalen Welt und den daraus resultierenden Emotionen (vorzugsweise positive Emotionen, welche dem Glücksbegriff nahestehen) befragt. Hierzu wurden qualitative

Interviews mit weitestgehend offenen Fragen geführt und aufgezeichnet, da man auf diesem Wege weitere, im Vorfeld noch unbekannte Aspekte, aufgreifen wollte. Der hierzu konzipierte Interviewleitfaden, welcher in Kapitel 5.1.2 genauer erläutert wird, leitete sich hierbei aus der vorangegangenen Literaturrecherche und dem daraus resultierenden initialen Modell (Abbildung 5) ab. Die Dauer der Interviews variierte hierbei zwischen sechs und 30 Minuten. Diese ungewöhnlich hohe Varianz ergab sich aufgrund des unterschiedlichen Nutzungsverhaltens der Probanden. Das Sample beinhaltete unter anderem Personen, welche die Verwendung des Internets weitestgehend vermieden, woraufhin Großteile der Fragen entfielen. Anschließend wurden die gesamten Interviews transkribiert und mithilfe des online frei verfügbaren Analysewerkzeugs „QCAmap“ (abrufbar unter: <https://www.qcamap.org/>) analysiert.

Hinsichtlich der Auswertung ergaben sich im Vorfeld einige zu klärenden Fragen, da es grundsätzlich als schwierig einzuschätzen ist, welche Aspekte von besonderer Bedeutung sind, wenn man sich dem Forschungsgebiet der Glücksforschung innerhalb der digitalen Welt widmet. Dies liegt darin begründet, dass es sich hierbei, wie bereits in Kapitel 1.1 beschrieben, um ein noch weitestgehend unerforschtes Gebiet handelt. Ausgehend von dieser Tatsache erwies es sich als sinnvoll den Ansatz der „Qualitativen Inhaltsanalyse“ nach Mayring (2014) zu verfolgen, da auf diesem Weg ein exploratives Vorgehen gewährleistet ist. Ebenso besteht im Rahmen dieser Methodik die Möglichkeit sowohl qualitativ, als auch quantitativ vorzugehen. Es handelt sich also gewissermaßen um ein gemischtes Vorgehen, bei der qualitativ einzelne Textstellen der auszuwertenden Transkripte induktiv oder auch deduktiv, abgeleiteten Kategorien zugeordnet werden. Anschließend besteht die Möglichkeit diese Kategorien quantitativ im Hinblick auf ihre Häufigkeit auszuwerten (Mayring, 2014, S. 10). Im Rahmen der Analyse wurde das induktive Vorgehen gewählt, um mögliche Determinanten direkt aus den Transkripten abzulesen und möglichst unvoreingenommen bei der Bearbeitung vorzugehen. Zwar war zum einen das Ziel der Befragungen, die bereits in der Literatur genannten Determinanten nachzuweisen, doch zum anderen auch darüber hinaus weitere, noch nicht durch die Literatur belegte Einflussfaktoren, insbesondere als Implikation für die Arbeitswelt, zu erfassen.

Die Vorgehensweise der induktiven, qualitativen Inhaltsanalyse sieht acht notwendige Schritte zur Durchführung vor (Mayring, 2014, S. 80). Bei den ersten beiden Schritten

handelt es sich um Vorbereitungsmaßnahmen, welche bevor die eigentliche Analyse stattfinden kann, durchzuführen sind. Der erste Schritt sieht eine Präzisierung der Forschungsfrage sowie die Ausarbeitung eines umfangreichen theoretischen Hintergrundwissens vor. Im Falle dieser Forschungsarbeit wurde ein neues Projekt in „QCAmap“ erstellt und anschließend die zwei zu klärenden Forschungsfragen (Forschungsfrage 1: „*Wie entsteht Glück in der digitalen Welt?*“ und Forschungsfrage 2: „*Wie wird Glück in der digitalen Welt kommuniziert?*“) eingepflegt. Der notwendige theoretische Hintergrund war bereits aufgrund der vorangegangenen Literaturrecherche, sowie des initialen Modells gegeben. Anschließend wurden im Rahmen des zweiten Schrittes die Kodiereinheit, die Kontexteinheit, die Auswertungseinheit, das Abstraktionsniveau, sowie die Kategoriendefinition aufgestellt. Die Kodiereinheit beschreibt hierbei den kleinsten auszuwertenden Textbestandteil. Für den hier vorliegenden Fall erschien es sinnvoll, diese Kodiereinheit nicht zu grob einzuteilen, um bereits möglichst kleinen Hinweisen nachgehen zu können. Aus diesem Grund wurden Wortsequenzen und Satzteile als Kodiereinheit festgelegt. Die Kontexteinheit gibt den Rahmen an, in welchem die Kodiereinheiten für die Analyse herangezogen werden. Dieser Rahmen sollte das gesamte Transkript eines Interviews umfassen. Die Auswertungseinheit gibt den gesamten Materialbestand an, welcher im Rahmen der Analyse bearbeitet wird. Das erstellte Kategoriensystem, also gewissermaßen alle im Rahmen der Analyse erstellten Kategorien, steht der Auswertungseinheit gegenüber und ist untrennbar mit dieser verbunden. Anhand dieser Definition ist es naheliegend, dass die Auswertungseinheit die gesamten Transkripte, also dementsprechend alle 30, umfasst. Die Formulierung des Abstraktionsniveaus bestimmt wie allgemein, beziehungsweise wie speziell, die einzelnen Kategorien definiert werden müssen. Also gewissermaßen, ob Überschneidungen oder Unterkategorien erlaubt sind. Um die notwendige Trennschärfe zu gewährleisten wurde das Abstraktionsniveau für diese Analyse wie folgt definiert: „Jeder Code steht für sich alleine und setzt sich nicht aus mehreren Codes zusammen.“ Es wurden also keinerlei Überschneidungen oder Unterkategorien zugelassen. Die bisher genannten Definitionen galten analog für beide Forschungsfragen. Die Kategoriendefinition unterschied sich zwangsweise, da diese die im Rahmen der Analyse auftretenden Kategorien beschreibt. Da für jede der zwei Forschungsfragen ein eigenes Kategoriensystem erstellt wurde, mussten die Definitionen sich in ihrem Inhalt voneinander abgrenzen. Die Kategoriendefinition der ersten Forschungsfrage lautete somit: „*Mögliche Determinanten die das Konstrukt "Digital Happiness", also die Entstehung von Glück in*

der digitalen Welt, erklären.“, wohingegen die Kategoriendefinition der zweiten Forschungsfrage *„Die Möglichkeiten, die Art und Weise und die Ausdrucksweise wie Glück in digitalen Welt kommuniziert wird.“* lautete. Erst nachdem diese beiden Schritte abgeschlossen wurden, konnte die eigentliche Analyse vorgenommen werden.

Der dritte Schritt des Ablaufmodells (Abbildung 7) sieht eine Bearbeitung der Auswertungseinheit vor. Im Rahmen dieser Bearbeitung findet die Formulierung von neuen Kategorien immer dann statt, wenn eine Textstelle der Kategoriendefinition genügt und zu keiner bisher erstellten Kategorie passt. Auf diesem Wege erhält man im Rahmen dieses Schrittes ein umfangreiches Kategoriensystem.

Nachdem etwa 10%-50% der Auswertungseinheit bearbeitet wurden, findet eine Revision des Kategoriensystems, sowie der im zweiten Schritt aufgestellten Definitionen statt. Im Rahmen dieser Analyse wurde das Kategoriensystem, nachdem vier Interviews bearbeitet wurden, überprüft. Dies entspricht etwa 13% der Auswertungseinheit. Anpassungen an den zuvor genannten Definitionen fanden nicht statt, da man diese für ausreichend hielt. Diese Revision wird als der vierte Schritt des Ablaufmodells angesehen.

Der fünfte Schritt umfasst die Bearbeitung des restlichen Materials.

Im Rahmen des sechsten Schritts sollen Kategorien, wenn es angemessen erscheint, zu Überkategorien zusammengefasst werden. Auch diesbezüglich fand eine Überarbeitung des eigenen Kategoriensystems statt. So wurde beispielsweise Kategorie *„Glück aufgrund der Nutzung von Fitnessapps.“* sowie Kategorie *„Glück aufgrund der Nutzung von Ernährungsapps.“* zu einer neuen Kategorie *„Glück aufgrund der Nutzung von Apps zur digitalen Analyse bzw. Optimierung des eigenen Lebens.“* zusammengefasst. Dies lag darin begründet, dass eine genaue Differenzierung nicht im Rahmen jedes Interviews stattgefunden hatte und somit eine Einordnung in das ursprüngliche Kategoriensystem nicht ohne weiteres möglich war.

Der siebte Schritt sieht eine Überprüfung der Intrakoderübereinstimmung sowie der Interkoderübereinstimmung vor. Die Intrakoderübereinstimmung fordert, dass die Person welche die Kodierung vorgenommen hatte, die zu bearbeitenden Transkripte erneut betrachtete. Diese Betrachtung sollte unvoreingenommen und losgelöst vom erarbeiteten Kategoriensystem geschehen. Dieser Schritt trägt zur Stabilität und Reliabilität des Kategoriensystems bei. Anschließend soll im Rahmen der Interkoderübereinstimmung eine

zweite Person die Kodierungen, welche von einem anderen Kodierer vorgenommen wurden, überprüfen. Erst wenn diese Konformität gegeben ist, ist das Kategoriensystem, sowie seine Kodierungen als stabil zu betrachten. Die Interkoderübereinstimmung wurde im Rahmen dieser Auswertung nicht explizit umgesetzt. Insgesamt befassten sich jedoch vier Kodierer mit der Erstellung des Kategoriensystems. Diese vier Kodierer standen während des gesamten Prozesses der Auswertung in ständiger Verbindung, sodass jederzeit die Möglichkeit bestand sich bezüglich Unklarheiten auszutauschen und eine adäquate Lösung zu garantieren. In Anbetracht dieses Umstands kann die Interkoderübereinstimmung folglich als erfüllt betrachtet werden.

Der abschließende achte Schritt sieht die Interpretation der Ergebnisse sowie deren Häufigkeiten vor. Um diesen Schritt adäquat umzusetzen, wurde neben den durch QCAMap automatisch erstellten Excel-Tabellen, eine weitere Excel-Tabelle konzipiert, um zum einen den Überblick zu wahren und zum anderen, um weitere quantitative Analysen vorzunehmen. Eine Darlegung dieser Ergebnisse findet sich in Kapitel 5.3 wieder.

In der folgenden Abbildung 7 findet sich eine Zusammenfassung der acht durchzuführenden Schritte wieder.

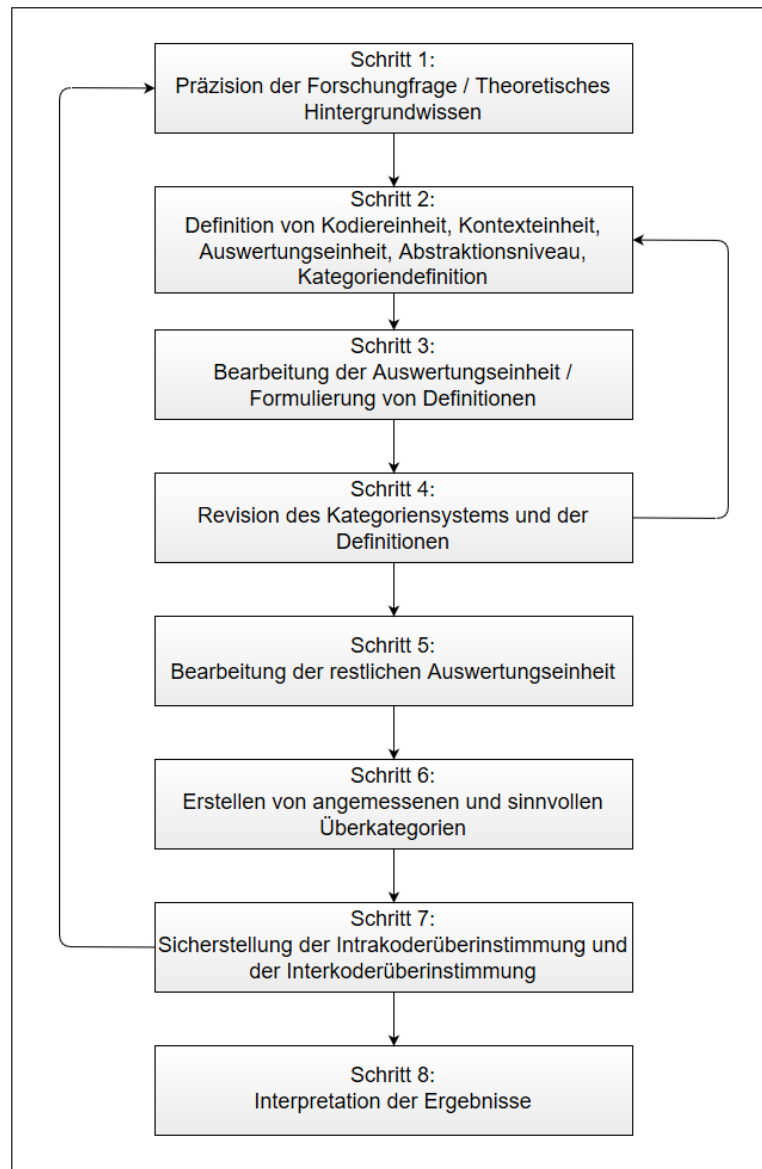


Abbildung 7: Ablaufmodell der qualitativen Inhaltsanalyse (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring, 2014, S. 80).

5.1.2 Beschreibung des Interviewleitfadens

Mit dem Ziel die einzelnen Determinanten des Modells im Rahmen einer Umfrage zu bestätigen, wurde ein Interviewleitfaden (siehe Anhang C) entwickelt. Hierzu war es zum einen von großer Bedeutung jede der bereits durch die Literatur bestätigten Determinanten zu überprüfen und zum anderen den Interviewten genügend Freiraum zu gewähren, damit diese eigenen Interpretationen und ebenso eigene noch nicht berücksichtigte Aspekte einbringen konnten. Um diesem Ziel gerecht zu werden, einigte man sich darauf einen Interviewleitfaden mit weitestgehend offenen Fragen zu erstellen, bei dem der In-

terviewee selbst versucht die Antworten des Interviewten auf die Determinanten zu beziehen. Um diesen Prozess zu unterstützen, finden sich Anmerkungen, welche kursiv und in Klammern hinter die einzelnen Fragen geschrieben wurden. Diese sollen den verschiedenen Interviewern dabei helfen, gezielte Nachfragen zu stellen und ein homogeneres Ergebnis zu erzielen. Des Weiteren erhielt der Interviewte keinerlei Hinweise darüber zu welcher Determinante er gerade befragt wird. Die insgesamt 30 zu führenden Interviews wurden hierbei innerhalb des gesamten Forschungsteams aufgeteilt, sodass jede der zehn Teilnehmer exakt drei Interviews führen, sowie transkribieren musste.

Der Aufbau des Interviewleitfadens sieht hierbei im Anschluss an eine Begrüßung und kurzer Vorstellung des Themas eine Erhebung der personenbezogenen Daten (Geschlecht, Alter, Beruf oder Studiengang und Nationalität) vor. Aufgrund des Umstands, dass die erfragten personenbezogenen Daten Tatsachen entsprechen und keine Meinungen oder Ansichten der Befragten widerspiegeln, hat man ihnen nicht speziell das Präfix „Frageblock“ zugeordnet. Der daraufhin folgende Frageblock 1 befasst sich explizit mit dem Nutzungsverhalten des Probanden. Hierzu wird die Determinante der Nutzungsintensität zunächst quantifiziert ehe eine Abfrage der Nutzungsmotive und Intentionen stattfindet. An dieser Stelle entscheidend, und auch im weiteren Verlauf des Interviewleitfadens stets zentrales Element der Befragung, ist der Umstand, dass der Befragte spezifizieren soll, ob er dabei Freude empfindet. Anhand dieser Einschätzung des Probanden lässt sich später ablesen, ob eine Determinante einen positiven Einfluss auf seine Emotionen hat.

Der darauffolgende Frageblock 2 befasst sich mit der Determinante des Mediums, speziell dem Smartphone. Der Proband reflektiert zunächst, inwiefern er Anpassungen an seinem Smartphone vorgenommen hat und anschließend ob er Aufgrund dieser Anpassungen glücklicher ist als zuvor.

Der Grad der Anonymität findet in Frageblock 3 eine genauere Betrachtung. Im Rahmen dieses Frageblockes wird untersucht, inwiefern sich eine Verhaltensänderung ergeben würde, wenn der Befragte anonym handeln und auftreten könnte.

Frageblock 4 behandelt zwei Determinanten. Zum einen die Determinante der Selbstdarstellung und zum anderen die Determinante des Quantified Self. Der Proband erläutert im Kontext dieses Frageblocks, inwiefern es ihm Freude bereitet an seiner Selbstdarstel-

lung auf Social Media Plattformen zu arbeiten und inwiefern es ihn glücklich macht Feedback auf eigene Inhalte zu erhalten. Anschließend wird zur Erhebung der Determinante des Quantified Self zunächst gefragt, ob der Befragte Anwendungen zur digitalen Analyse seines Lebens verwendet und anschließend, inwiefern er sich anhand dieser Anwendungen glücklicher fühlt.

Bei Frageblock 5 handelt es sich um den umfangreichsten Abschnitt des Interviewleitfadens. Im Rahmen dieses Frageblocks sind alle Einflussfaktoren des Bereichs Digitales Umfeld und Netzwerk (Netzwerkgröße, Profilwert, Art und Stärke der Beziehung), der Determinante der Interaktion (Grundstimmung des Interaktionspartners, Art und Kontext der Interaktion) sowie der Determinante des Ausdrucksmittels, welche insbesondere die zweite Forschungsfrage betrifft, anzutreffen.

Die Determinante des Konsums von digitalen Inhalten (Art des Inhalts, Erwartungen an den Inhalt, Art des Posts) wird im Kontext von Frageblock 6 untersucht. Inhaltlich wurde sich an eine Studie von Bardzell et al. aus dem Jahre 2009 orientiert, bei der ebendiese Einflussfaktoren anhand von Internetvideos untersucht wurden. Ausgehend davon, erschien es zur Überprüfung dieser Determinanten sinnvoll, ebenfalls das Betrachten von Internetvideos heranzuziehen und den Probanden bezüglich seines Konsums von online Videos zu befragen.

Frageblock 7 untersucht externe Faktoren (Wochentag, Wetter, weltweite Ereignisse). Im Rahmen dieses Frageblocks wird grundsätzlich zunächst erfragt, ob der betreffende Einflussfaktor einen Einfluss auf die positiven Gefühle des Befragten hat, ehe anschließend untersucht wird, ob sich diese positiven Emotionen innerhalb der digitalen Welt widerspiegeln.

Der letzte Frageblock, welcher Determinanten des initialen Modells (siehe Abbildung 5) abbildet ist Frageblock 8. An dieser Stelle wird zum einen erfragt, inwiefern die eigene persönliche Grundstimmung einen Einfluss auf positive Emotionen innerhalb der digitalen Welt hat und inwiefern das soziale Umfeld aus der realen Welt Einfluss auf Emotionen der digitalen Welt haben.

Frageblock 9 soll anschließend Implikationen für die Arbeitswelt aufstellen. Hierzu soll der Proband gezielt Situationen nennen, in welchen er im Rahmen seines Berufsalltags Freude aufgrund der Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien erfahren hat.

Abschließend sollen die Probanden innerhalb von Frageblock 10 weitere Aspekte nennen und erläutern, welche im Rahmen des Interviews nicht genannt wurden, sie sich aber selbst als Einflussfaktoren hätten vorstellen können.

Anhand dieser Einteilung ist es gelungen zunächst alle Determinanten des initialen Modells abzufragen und zu überprüfen inwiefern ein Bezug zu „Digital Happiness“ besteht. Anschließend konnten weitere Aspekte von den Probanden selbst erfragt werden, welche zur Weiterentwicklung des initialen Modells dienen sollen. Dieses modifizierte Modell findet sich in Kapitel 6.1 wieder. Zunächst soll jedoch das Sample, auf welches der beschriebene Interviewleitfaden angewendet werden soll genauer beschrieben werden.

5.1.3 Beschreibung des Samples

Nachdem der Interviewleitfaden in Kapitel 5.1.2 erläutert wurde, beschreibt dieser Abschnitt das Sample, welches dem vorliegenden Bericht zugrunde liegt. Insgesamt wurden 30 Personen aus dem direkten Umfeld des Forschungsteams befragt und bilden somit die Stichprobe. Aufgrund der qualitativen Ausrichtung der Interviews, wurde das Ziel verfolgt möglichst viele Informationen aus einem Interview zu gewinnen. Diese Fokussierung auf Qualität statt Quantität erklärt die vergleichsweise geringe Samplegröße. Der Versuch die Stichprobe möglichst heterogen zu wählen, begründet sich hauptsächlich aus dem Ziel möglichst neue, noch unerforschte Aspekte von „Digital Happiness“ in Erfahrung zu bringen. Gleichzeitig ergab sich jedoch die Problematik, dass gerade ältere Personen vom sogenannten „Digital Divide“ betroffen sind und infolgedessen nicht über den Zugang und/oder die Kompetenz verfügen mit dem Internet umzugehen (vgl. Loges et al, 2001). Dies hätte wiederum zur Folge, dass diese vom „Digital Divide“ betroffenen Probanden einen Großteil der im Verlauf der Interviews gestellten Fragen nicht hätten beantworten können. Aus diesem Grund einigte man sich im Rahmen dieser Umfrage eine Altersgruppe bis zu 30 Jahren und eine Altersgruppe über 30 Jahren zu untersuchen. Um eine möglichst gleichgewichtige Verteilung dieser beiden Gruppen zu gewährleisten, wurden vor der Durchführung der Interviews Absprachen unter den Interviewern getroffen, sodass sich die in Abbildung 8 vorhandene Verteilung ergab.

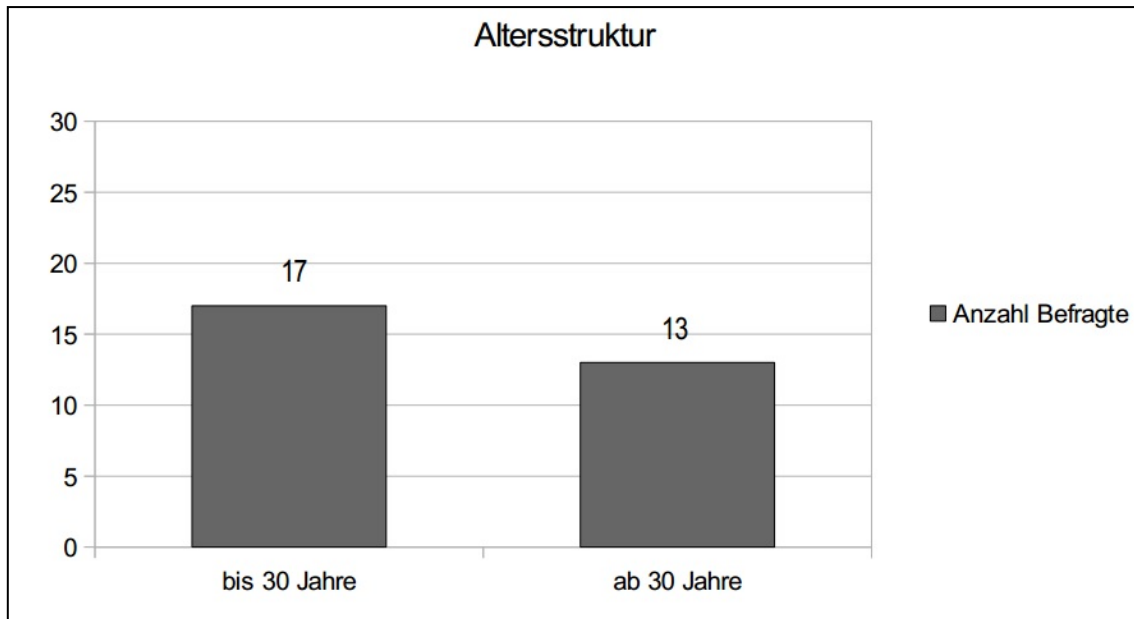


Abbildung 8: Altersstruktur des Samples (Quelle: eigene Darstellung).

Somit umfasste die Gruppe der Probanden bis 30 Jahre 17 Personen (56,7%), während 13 Personen (43,3%) über 30 Jahre alt waren. Das Ziel zwei nahezu gleich große Gruppierungen basierend auf dem Alter der Probanden zu generieren, ist somit als erfüllt zu betrachten.

Das zweite wichtige Merkmal der befragten Personen ist neben dem Alter, das Geschlecht. Auch an dieser Stelle war es, aufgrund der späteren Interpretation der Ergebnisse, erstrebenswert zwei ausgeglichene Gruppierungen zu erzeugen (siehe Abbildung 9).

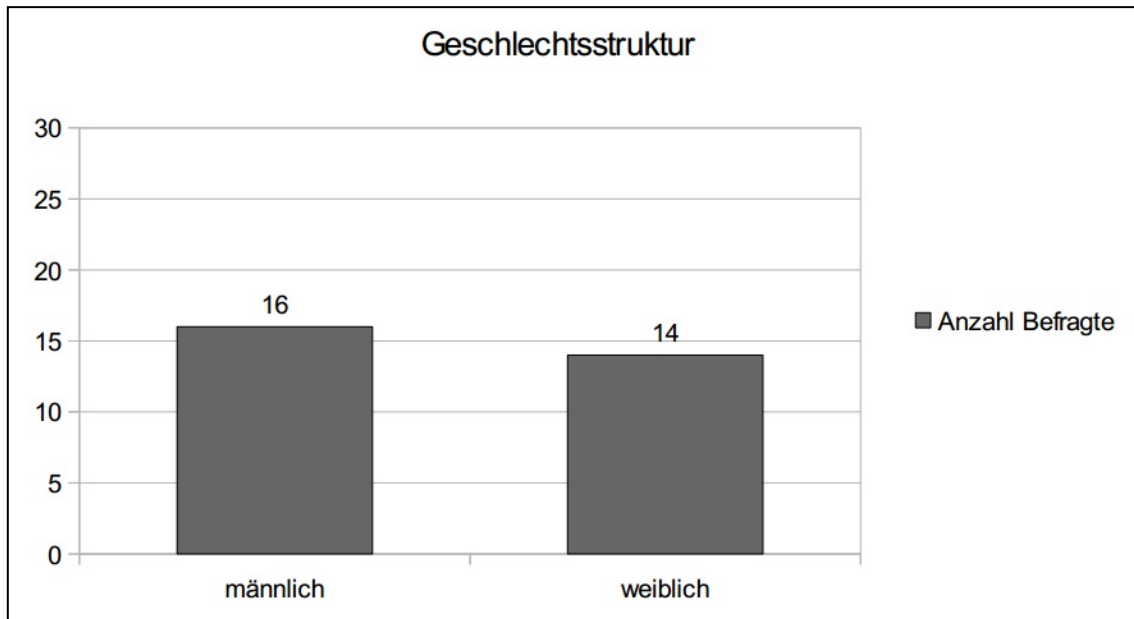


Abbildung 9: Geschlechtsstruktur des Samples (Quelle: eigene Darstellung).

Auch diesbezüglich konnte ein ausgeglichenes Ergebnis mit 16 männlichen (53,3%) und 14 weiblichen (46,7%) Probanden erreicht werden. Abbildung 9 verdeutlicht diesen Tatbestand. Eine gesamtheitliche Betrachtung der Alters- und Geschlechtsstruktur führt hierbei zu dem Ergebnis, dass 7 von 16 männlichen Probanden (43,8%) in der Altersgruppe bis 30 Jahre anzusiedeln sind, wohingegen 9 von 16 männlichen Probanden (56,2%) das Alter von 30 Jahren bereits überschritten hatten. Von den insgesamt 14 weiblichen Probandinnen waren 10 (71,4%) bis zu 30 Jahre alt und lediglich 4 Probandinnen (28,6%) über 30 Jahre alt. Bezüglich der Interpretation musste aufgrund dieses Ungleichgewichts im weiteren Verlauf Rücksicht genommen werden. Daraus ergibt sich, dass ein Drittel des gesamten Samples (33,3%), nämlich 10 von 30, aus weiblichen Probandinnen bis zu einem Alter von 30 Jahren bestand. Des Weiteren waren 7 Befragte (23,3%) des gesamten Samples männlich bis zu einem Alter von 30 Jahren, 9 Befragte (30%) waren männlich und hatten das Alter von 30 Jahren bereits überschritten und lediglich 4 Probandinnen (13,3%) des gesamten Samples waren weiblich und älter als 30 Jahre.

Das dritte wichtige Merkmal ist der Berufsstand der Probanden. Als mögliche Gruppierungen ergaben sich „Berufstätige“, „Studierende“ und „Studierende mit einem Nebenjob“. Die Zusammensetzung des Samples ergab, dass 19 der Probanden (63,3%) berufstätig und 11 Probanden (37,5%) Studierende waren. Von diesen 11 Studierenden übten 8 (72,7%) einen Nebenjob aus. Bei den Gruppierungen der Berufstätigen und der Studierenden mit Nebenjob, handelt es sich jeweils um Probanden mit einem praktischen Bezug

zur Arbeitswelt, welcher innerhalb von Frageblock 9 des Interviewleitfadens fokussiert wird. Zusammengerechnet entspricht dies einer Anzahl von 27 Probanden (90%) und somit einem durchaus repräsentativen Anteil um Implikationen für die Arbeitswelt aufzustellen.

Bezüglich der Nationalität wies das vorliegende Sample keine besondere Variabilität auf. Lediglich ein Proband (3,3%) gab italienisch als seine Nationalität an und ein weiterer Proband (3,3%) gab albanisch als seine Nationalität an. Somit hatte der überwiegende Teil des Samples, nämlich 28 Probanden (93,4%), deutsch als Nationalität. Dementsprechend lassen sich diesbezüglich keinerlei Rückschlüsse von der Beantwortung der Forschungsfragen zur Nationalität ziehen.

Des Weiteren lässt sich das Sample über die Nutzungsdauer beschreiben. Grundsätzlich umfasste das Sample ausschließlich Personen, welche das Internet im Durchschnitt täglich länger als 0 Stunden nutzen. Die Sinnhaftigkeit dieses Umstandes ergibt sich bereits aus den genannten Forschungsfragen. Über das gesamte Sample hinweg beträgt die durchschnittliche Nutzungsdauer pro Tag 4,28 Stunden. Die tägliche Nutzungsdauer der männlichen Probanden liegt hierbei leicht über dem Durchschnitt bei 4,88 Stunden. Die weiblichen Probandinnen des Samples nutzen das Internet täglich 3,61 Stunden und somit deutlich kürzer als männliche Befragte (1,27 Stunden Differenz). Diese Differenz wird offensichtlich nicht nur durch das Geschlecht beeinflusst, sondern ebenso - und augenscheinlich noch maßgeblicher - durch das Alter. Probanden der Altersgruppe bis 30 Jahre weisen eine durchschnittliche Nutzungsdauer des Internets von 5,29 Stunden pro Tag auf, während Probanden der Altersgruppe über 30 Jahren lediglich eine tägliche Nutzungsdauer von 2,96 Stunden angeben. Somit liegt die tägliche Nutzungsdauer der Probanden im Alter über 30 Jahren deutlich unter dem der Probanden im Alter bis 30 Jahre (2,33 Stunden Differenz). Eine Visualisierung dessen, findet sich in Abbildung 10 wieder.

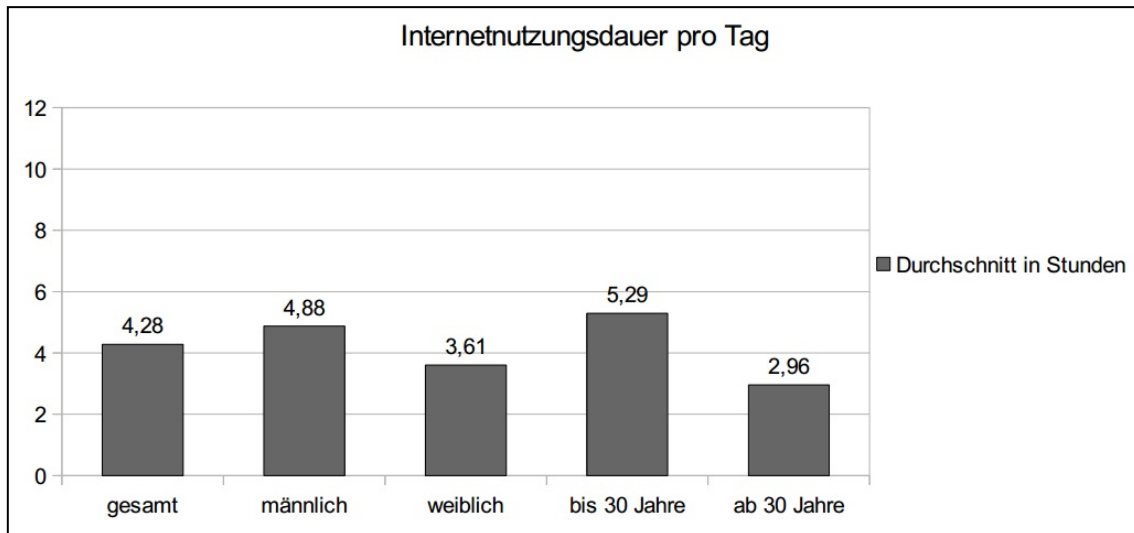


Abbildung 10: Durchschnittliche Internetnutzungsdauer des Samples pro Tag (Quelle: eigene Darstellung).

Eine weitere Möglichkeit das gewählte Sample zu spezifizieren sind im Besonderen Social Media Plattformen. Bereits das Vorhandensein eines Benutzerkontos beschreibt in gewisser Weise den Willen sich online zu beteiligen. In dem diesem Forschungsbericht zugrundeliegenden Sample gaben 24 von 30 Probanden (80%) an, auf Social Media Plattformen angemeldet zu sein. Aufgeteilt nach dem Geschlecht bedeutet dies, dass jeweils 12 Probanden (50%) sowohl männlichen als auch weiblichen Geschlechts auf betreffenden Plattformen angemeldet sind. Bezüglich des Alters lässt sich jedoch ein Unterschied erkennen. In der Altersgruppierung bis 30 Jahren gaben 16 Probanden (66,7%) an auf Social Media Plattformen angemeldet zu sein, wohingegen lediglich 8 Probanden (33,3%) das Alter von 30 Jahren bereits überschritten hatten. Dementsprechend lässt sich erkennen, dass bezüglich des Geschlechts keinerlei Unterschiede bei der Anmeldung auf Social Media Plattformen ergibt, jedoch sehr wohl aufgrund des Alters. Zur Verdeutlichung dessen dient Abbildung 11.

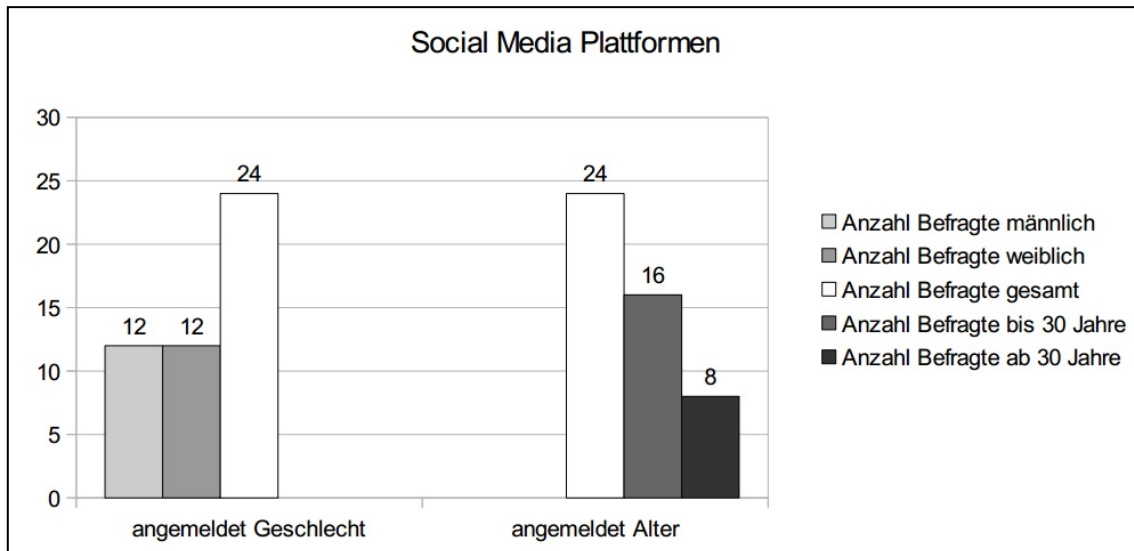


Abbildung 11: Anmeldungen innerhalb des Samples auf Social Media Plattformen (Quelle: eigene Darstellung).

Neben der Anmeldung auf Social Media Plattformen ist auch die Aktivität auf ebensolchen Plattformen von Bedeutung. So lässt sich das Sample auch über die Häufigkeit der Posts auf Social Media Plattformen beschreiben. Sinnvoll erscheint eine ordinalskalierte Skala mit folgenden Ausprägungen: „nie“, „jährlich“, „monatlich“, „wöchentlich“ und „täglich“. Am häufigsten wurde innerhalb des hier vorliegenden Samples die monatliche Häufigkeit des Postens genannt. Insgesamt 12 von 24 auf Social Media Plattformen angemeldeten Probanden (50%) ordneten sich selbst in dieser Kategorie ein. Bezüglich des Geschlechts ist diese Kategorie ausgeglichen mit jeweils 6 männlichen und 6 weiblichen Probanden. Die Kategorie „jährlich“ wurde von insgesamt 7 Befragten Personen (29,2%) genannt, wobei es sich hierbei um 5 männliche (71,4%) und lediglich 2 weibliche (28,6%) Personen handelte. Die Kategorie „nie“ wurde von 3 Probanden (12,5%) genannt, wobei es sich hierbei um 2 männliche (66,7%) und eine weibliche (33,3%) handelte. Blickt man nun genauer auf das andere Ende der Skala, also eben jenes auf welchem eine hohe Anzahl der Posts auf ein hohes Maß der Aktivität schließen lässt, so wandelt sich das Bild. Die Kategorie „wöchentlich“ wurde dreimal genannt, wobei es sich hierbei um eine männliche (33,3%) und 2 weibliche Personen (66,7%) handelte. Die auf dieser Skala mit dem höchsten Maß der Aktivität versehene Einheit „täglich“ wurde ein einziges Mal von einer weiblichen Probandin genannt. Anhand dessen lässt sich also erkennen, dass weibliche Nutzer von Social Media Plattformen ein höheres Maß der Aktivität aufweisen, obwohl bezüglich der Anmeldungen keinerlei Unterschiede bestehen. Nachdem nun das methodische Vorgehen, der Interviewleitfaden als primäres Werkzeug und das Sample

als Informationspool beschrieben wurden, ist es im Kapitel 5.3 entscheidend, welche Informationen und welches Wissen tatsächlich anhand des Interviews gewonnen werden konnten und inwiefern diese Implikationen für die Forschung und die Praxis von Bedeutung sind. Zuvor werden allerdings die Determinanten, die sich aus der qualitativen Inhaltsanalyse ergaben und den im Rahmen dieser Analyse erstellten Codierungen entsprechen, vorgestellt.

5.2 Determinanten der qualitativen Inhaltsanalyse

Nachdem zuvor die Erhebung und Auswertung sowie der Interviewleitfaden und das Sample beschrieben wurden, werden im Folgenden die Determinanten, die sich aus der qualitativen Inhaltsanalyse ergeben haben, genauer erläutert. Hierbei wird jede Determinante jeweils beschrieben und anhand von Auszügen aus den Interviews belegt. Die vorgestellten Determinanten entsprechen den Codierungen bzw. Kategorien, die bei der qualitativen Inhaltsanalyse der Transkripte der Interviews erstellt worden. Eine tabellarische Darstellung der Determinanten aus der qualitativen Inhaltsanalyse sowie die jeweils dazugehörigen Erläuterungen und Textstellen aus den Transkripten befindet sich im Anhang (siehe Anhang D und E). Die Diskussion der Ergebnisse und die Häufigkeitsanalysen der jeweiligen Determinanten werden im anschließenden Kapitel 5.3 vorgenommen.

5.2.1 Determinanten der qualitativen Inhaltsanalyse zur Beantwortung der FF1: „Wie entsteht Glück in der Digitalen Welt?“

Im folgenden Abschnitt werden die Determinanten aus der qualitativen Inhaltsanalyse, die die Forschungsfrage 1: „Wie entsteht Glück in der digitalen Welt?“ beantworten, erläutert.

Glück aufgrund von Anpassungen am Endgerät

Die Determinante beschreibt die Entstehung von Glücksgefühlen, die durch Anpassungen am Endgerät (vorzugsweise dem Handy und Smartphone) bei dem den Nutzer hervorgerufen werden. Hierunter fallen interne Anpassungen sowie externe Anpassungen. Unter internen Anpassungen sind Softwareanpassungen, wie die personalisierte Zusammenstellung von Apps, die Veränderung von Themes oder Hintergrundbildern, personalisierte Farbgebungen, etc., nach den individuellen Vorlieben des Nutzers, zu verstehen. Externe

Anpassungen umfassen Hardwareanpassungen wie die Nutzung von Cases und Schutzhüllen, sowie jegliches weitere Zubehör wie beispielsweise Selfie-Sticks, Speicherkartenerweiterungen, etc.

Interviewer: „Und sind Sie aufgrund dieser Anpassungen glücklicher als vorher?“

Person: „Ja auf alle Fälle vom externen fühlt man sich natürlich sicherer und intern natürlich auch. Das verbessert natürlich das Nutzungsgefühl.“ (Interview9)

Glück aufgrund von Feedback auf Posts auf Social Media Plattformen

Hiermit ist die Entstehung von Glückgefühlen gemeint, die durch den Erhalt von Feedback auf eigene Posts hervorgerufen werden. Dies umfasst jegliche Aktivitäten auf Social Media Plattformen, die als Ergebnis auf dieser dokumentiert werden und für die Community einsehbar sind.

Interviewer: „Haben Sie Freude dabei bzw. macht es Sie glücklich, wenn Sie Feedback auf Ihre Posts erhalten?“

Person: „Ja sonst würde man Sie ja nicht machen. Man teilt ja irgendwas mit und man möchte natürlich auch Feedback haben, für ein Foto, für eine Aktivität oder sowas. Wobei es mir eigentlich egal ist, ob es positiv oder negativ ist. Über das Positive freut man natürlich mehr, aber negatives ist ja auch nicht schlecht, dann kann man ja Sachen verändern.“ (Interview17)

Glück aufgrund von Online Kommunikation

Hierunter ist die Entstehung von Glücksgefühlen zu verstehen, die durch die Kommunikation mit realen Personen (-gruppen) unter Nutzung jeglicher Art von online Kommunikationsdiensten, wie beispielsweise E-Mail, Messenger, (Video-) Chats, etc. hervorgerufen werden.

Person: „Ja, also ich finde gut, dass es die Möglichkeit gibt, dass wenn man z.B. in einen andere Stadt gezogen ist ganz einfach auch Kontakt zu der Familie und den Freunden aus der Heimat halten kann. Dann freu ich mich natürlich auch schon darüber.“ (Interview2)

Glück aufgrund der Grundstimmung des Interaktionspartners

Die Determinante beschreibt die Entstehung von Glücksgefühlen, die durch die Grundstimmung des Interaktionspartners hervorgerufen werden. Unter Grundstimmung ist der allgemeine Gefühlszustand, die Befindlichkeit bzw. die Laune einer Person zu verstehen. Bei positiver Grundstimmung des Interaktionspartners kann sich der Gefühlszustand auf den eigenen übertragen.

Person: „Ich denke schon, dass das einen Stellenwert hat, weil wenn mein Kommunikationspartner, ja ich sage mal traurig oder glücklich wäre oder froh, dann wird sich das wahrscheinlich auch bei meinen Nachrichten oder Aussagen widerspiegeln.“ (Interview1)

Glück aufgrund des Inhalts von Internetvideos

Hiermit ist die Entstehung von Glücksgefühlen gemeint, die durch die Art des Inhalts von Internetvideos hervorgerufen werden. Dazu zählen beispielsweise Internetvideos mit positiven Inhalten (humoristisch, amüsan, spaßig, etc.), die das eigene Glücksempfinden stimulieren.

Person: „Ich denke das Anhören von Musikvideos, oder das Anschauen von Musikvideos oder generell von gewissen Videos kann, muss nicht, kann je nach Inhalt Freude bereiten.“ (Interview15)

Die Art und Stärke der Beziehung zum Interaktionspartner beeinflusst das Glücksempfinden

Hierunter ist zum einen die Entstehung von Glücksgefühlen zu verstehen, die durch die Art der Beziehung zum Interaktionspartner beeinflusst wird. Arten von Beziehungen lassen sich in Personengruppen einteilen, wie beispielsweise Familie, Freunde, Kollegen, erweiterter Bekanntenkreis und Unbekannte. Zum anderen umfasst die Determinante die Entstehung von Glücksgefühlen, die je nach Stärke der Beziehung zum Interaktionspartner unterschiedlich stark in ihrer Intensität und Häufigkeit hervorgerufen werden. Je stärker die Beziehung zum Interaktionspartner, desto intimer bzw. privater ist die Verbindung untereinander, wodurch weitere und stärkere Glücksgefühle entstehen können, die in Beziehungen zu Fremden bzw. einem entfernten Bekanntenkreis nicht möglich sind.

Person: „Ja so intensiver die Beziehung ist, desto mehr freue ich mich auch über Nachrichten. Das bedeutet halt z.B., wenn meine Familie, Freunde, oder Freund

mit schreiben, dann freu ich mich, aber wenn Unbekannte mir schreiben, ist das eher, lässt mich das eher kalt.“ (Interview2)

Glück aufgrund der Nutzung von Apps zum digitalen Analysieren/ Optimieren des eigenen Lebens

Hiermit ist die Entstehung von Glücksgefühlen gemeint, die durch die Nutzung von Apps zur digitalen Analyse bzw. Optimierung des eigenen Lebens, wie beispielsweise FitnessApps (z.B. runtastic) oder ErnährungsApps (z.B.: Weight Watchers), hervorgerufen werden. Der eigene Erfolg durch die Nutzung dieser Apps im Hinblick auf die Entstehung der Glücksgefühle wird hierbei berücksichtigt.

Person: „Ja, wenn man dann ja den Erfolg sieht und genaue Zahlen wie weit man gekommen ist das freut einen dann sehr.“ (Interview9)

Erwartungen an digitale Inhalte beeinflussen das Glücksempfinden

Hiermit ist die Entstehung von Glücksgefühlen gemeint, die je nach vorangegangener Erwartung des Nutzers an die jeweiligen digitalen unterschiedlich stark beeinflusst werden. Bei zu hohen bzw. falschen Erwartungen an digitale Inhalte liegt eine Enttäuschung sehr nahe, während beispielsweise eine angemessene bzw. geringe bis keine Erwartung an digitale Inhalte eine größere Wahrscheinlichkeit von Glücksgefühlen ermöglicht.

Person: „Ob meine Erwartungen Einfluss auf die Emotionen hat, auf das was ich dann gucken möchte? Klar mit Sicherheit, als wenn man von etwas eine Erwartung haben kann, manchmal schaut man sich ja auch Dinge an, da hat man keine Ahnung was auf einen zukommt, dann nicht. Aber wenn ich vorher schon weiß, hier guck dir mal dieses Video an, dann gehe ich natürlich schon mit der Erwartung in das Rennen, dass da jetzt was lustiges kommt, ja.“ (Interview15)

Der Wochentag beeinflusst das Glücksempfinden in der digitalen Welt

Die Determinante umfasst die Entstehung von Glücksgefühlen, die je nach Wochentag beeinflusst werden. Der Wochentag beeinflusst die Wahrscheinlichkeit Glücksgefühle in der digitalen Welt überhaupt zu empfinden sowie die Wahrscheinlichkeit, dass Personen Glücksgefühle in der digitalen Welt kommunizieren. Dodds et al. (2011, S. 11 ff) fanden heraus, dass freitags und samstags die höchste Anzahl an positiven Tweets in über 4,6 Billionen Tweets von 63 Millionen Nutzern über einen Zeitraum von 33 Monate gepostet wurden, während dienstags die Anzahl an positiven Tweets am niedrigsten ist.

Person: „Ja, also wie ich eben schon gesagt hatte, poste ich auch eher schöne Erlebnisse mit Fotos und das spiegelt dann auch wieder die Zeit mit den Freunden, also kann man da schon so eine Anhängigkeit sehen. Ich würde jetzt kein Bild von meinem Schreibtisch auf der Arbeit posten.“ (Interview2)

Weltweite Ereignisse beeinflussen das Glücksempfinden in der digitalen Welt

Hiermit ist die Entstehung von Glücksgefühlen, die durch weltweite positive Ereignisse beeinflusst werden, zu verstehen. Laut einer Studie von (Dodds et al., 2011, S 7) schlagen sich positive Ereignisse wie beispielsweise der Weihnachtsabend vermehrt in positiven bzw. glücklichen Posts auf Twitter nieder.

Person: „Ja, also das ist natürlich so, dass Fußball für mich jetzt auch, oder die EM einen hohen Stellenwert hat und ich viel Freude dran habe diese zu verfolgen und dann könnt ich mir auch vorstellen ein Foto zu posten.“ (Interview2)

Glück aufgrund der eigenen Grundstimmung

Diese Determinante umfasst die Entstehung von Glücksgefühlen, die je nach eigener Grundstimmung hervorgerufen werden. Eine eigene positive Grundstimmung erhöht die Wahrscheinlichkeit Glücksgefühle zu erfahren und erhöht gleichzeitig die Wahrscheinlichkeit Glücksgefühle in der digitalen Welt zu kommunizieren.

Person: „Bei einer positiven Grundstimmung habe ich eher Freude in der digitalen Welt.“ (Interview5)

Person: „Meine Grundstimmung? Ja die hat schon Einfluss sag ich mal. Wenn ich gut gelaunt bin [...] gibt es mal ein paar mehr Smileys und wenn [nicht] dann eher verhalten.“ (Interview7)

Das soziale Umfeld beeinflusst das Glücksempfinden

Hierunter fällt die die Entstehung von Glücksgefühlen, die durch das eigene soziale Umfeld aus der realen Welt beeinflusst werden. Ein positiv gestimmtes soziales Umfeld beeinflusst die eigene Grundstimmung in der digitalen Welt positiv und somit indirekt die Glücksentstehung in der digitalen Welt.

Person: „[...] natürlich beeinflusst das soziale Umfeld beeinflusst natürlich meine persönliche emotionale Stimmung im Insgesamten und wie wir ja vorher ja auch geklärt haben, spiegelt sich das dann auch wieder in meinem emotionalen Gefühlen in dem digitalen Umfeld.“ (Interview9)

Glück aufgrund von Online-Shopping

Glück aufgrund von Online-Shopping beschreibt die Entstehung von Glücksgefühlen, die durch die Aktivitäten des Online-Shoppings hervorgerufen werden. Die Faktoren der Bequemlichkeit (Convenience) sowie die Vorfreude auf die Lieferung der Artikel werden dabei berücksichtigt.

Person: „Ja, z.B. gibt es ja auch verschiedene Verkaufsportale wie ebay Kleinanzeigen, Amazon, Zalando, H&M, also online Kaufportale und da freu ich mich auch schon mal, wenn ich die benutze und mir schöne Sachen bestelle und die dann nach Hause geliefert werden und ankommen. Also über das Internet kaufen.“ (Interview2)

Glück aufgrund der Bearbeitung/Veränderung der Selbstdarstellung

Hierunter ist die Entstehung von Glücksgefühlen zu verstehen, die durch jegliche Aktivitäten, die die eigene Selbstdarstellung betreffen, hervorgerufen werden. Dies umfasst die Überarbeitung von Onlineprofilen in sozialen Netzwerken wie beispielsweise das Hochladen von Profilbildern, die Zusammenstellung der eigenen Bildergalerie oder Angaben zur eigenen Persönlichkeit.

Interviewer: „Haben Sie Freude dabei, bzw. macht es Sie glücklich an Ihrer Selbstdarstellung auf Social Media Plattformen zu arbeiten bzw. diese zu verändern?“

Person: „Ja natürlich, ja klar macht das Freuden, ansonsten würde man es nicht machen, denke ich“ (Interview17)

Glück aufgrund der Nutzung von Online-Datingapps

Die Determinante beschreibt die Entstehung von Glücksgefühlen, die durch die Nutzung von jeglicher Art von Online-Datingapps (beispielsweise Tinder, PARSHIP, etc.) hervorgerufen werden.

Interviewer: „Welche weiteren Aspekte, die Glück bzw. Freude in der digitalen Welt hervorrufen können und bisher in diesem Interview noch nicht thematisiert wurden kennen Sie noch?“

Person: „[...] sowas wie Tindergespräche [...].“ (Interview3)

Glück aufgrund von empfangenen Emojis

Hierunter ist die Entstehung von Glücksgefühlen zu verstehen, die durch das Lesen von empfangenen Emojis, in erster Linie von jeglicher Art von Smileys, hervorgerufen werden.

Person: „[...] ja man freut sich halt, wenn dann ne Person irgendwie nen Lach Smiley schickt oder so.“ (Interview8)

Person: „Freude. Ich empfinde praktisch das was der Emoji wiedergibt.“ (Interview28)

Der Inhalt / das Thema einer Kommunikation beeinflusst das Glücksempfinden

Die Determinante beschreibt die Entstehung von Glücksgefühlen, die je nach Inhalt bzw. dem Thema der Kommunikation hervorgerufen werden. Kommunikationen mit positiven Inhalten bzw. Themen oder Inhalte bzw. Themen, die sich mit den eigenen Interessen decken, beeinflussen das Hervorrufen von Glücksgefühlen positiv.

Person: „[...] wenn ich mit Jemanden kommuniziere den ich leiden kann, dann ist das themenabhängig, ob mir das Freude bereitet oder nicht.“ (Interview15)

Person: „Ansonsten ja, es kommt auf das Thema an. Wenn es lustige Themen sind, da hat man natürlich mehr Emotionen und man lacht sich viel dann zusammen.“ (Interview20)

Das Wetter beeinflusst das Glücksempfinden in der digitalen Welt

Hiermit ist die Entstehung von Glücksgefühlen gemeint, die durch die aktuell vorherrschende Wetterlage beeinflusst werden. Dieser Umstand zeigt sich beispielsweise an einer abnehmenden Anzahl an positiven Post an durchschnittlich regnerischen Tagen und gleichzeitig an der Zunahme der Anzahl an negativen Posts bei Facebooknutzern (Coviello et al., 2014, S. 3).

Person: „Zum Beispiel wenn man jetzt Regenwetter hat, dann hat man eigentlich auch weniger Lust wie man jetzt Sommer Sonne Sonnenschein hat, da ist man schon auch besser gelaunt und dementsprechend zeigt sich das halt auch im Internet finde ich wieder.“ (Interview6)

Glück aufgrund von Onlinespielen

Glück aufgrund von Onlinespielen beschreibt die Entstehung von Glücksgefühlen, die durch das Spielen von Onlinespielen auf jeglicher Onlineplattform hervorgerufen werden.

***Person:** „Was mir jetzt gerade so spontan einfällt ist das spielen. Ich zähle mich auf jeden Fall zu den Spielkindern und ich spiele sehr viel und sehr gerne. (...) Und das ist auf jeden Fall etwas, klar, das kann auch ziemlich wütend machen, aber prinzipiell tue ich das aus Freude heraus und das macht mir Spaß.“ (Interview15)*

Glück aufgrund von Informationsbeschaffung

Hiermit ist die Entstehung von Glücksgefühlen gemeint, die durch die reine Informationsbeschaffung hervorgerufen werden. Welcher individuelle Bedarf an Informationen vorherrscht bzw. durch die Onlinesuche befriedigt wird, spielt hierbei keine Rolle. Somit umfasst die Determinante auch das Rezipieren von Nachrichten und berücksichtigt zudem die Schnelligkeit der Informationsbedarfsbefriedigung.

***Person:** „Ich hab vor ner Weile für nen neues Sachunterrichtsthema im Internet recherchiert und bin auf Material gestoßen, was ich für meine Klasse und für den Zweck wirklich perfekt passend fand und das fand ich dann schon schön. Erstmal hat mir das die Arbeit erleichtert, dass hat ich schon mal zufrieden gestimmt. Dann war mir klar, ok die Kinder werden das am nächsten Tag im Unterricht auch toll finden. Also das war...toll.“ (Interview14)*

Glück aufgrund des Konsums von digitalen Inhalten (Fotos, Videos, Musik, etc.)

Hierunter fällt die Entstehung von Glücksgefühlen, die durch den Konsum von digitalen jeglicher Art wie Fotos, Videos bzw. Filme und Serien, Musik etc. hervorgerufen werden. Ob diese digitalen Inhalte privat sind, beispielsweise eigene Fotos, oder von fremden Personen stammen, beispielsweise Youtubevideos, Videos in sozialen Netzwerken, etc., oder aber kommerziell vertrieben werden, beispielsweise von kommerziellen Anbietern wie Netflix, Maxdome, Apple Store, etc., wird von der Determinante nicht unterschieden.

***Person:** „Zum Beispiel kann man ja auch online auf diversen Seiten wie Netflix oder sowas auch Serien gucken, da find ich das ganz toll.“ (Interview19)*

Die Persönlichkeit (Immanenz) beeinflusst das Glücksempfinden

Die Determinante beschreibt die Entstehung von Glücksgefühlen, die durch die eigene Persönlichkeit bzw. eigene Immanenz beeinflusst werden. Beispielsweise Introvertierte oder schüchterne Personen haben es schwieriger Glücksgefühle zu erleben.

Person: „Ja vielleicht wäre noch die Persönlichkeit wichtig. Die Person wie sie denn selbst ist. Ob sie denn eher schüchtern ist, oder eher extrovertiert. Weil ich denke, ein Schüchterner der dann auch Schwierigkeiten haben Glücksgefühle zu entwickeln. Mehr als ein extrovertierter Mensch.“ (Interview9)

Nachdem in diesem Unterkapitel die Determinanten, die ein Teilergebnis der qualitativen Inhaltsanalyse darstellen und zur Beantwortung der Forschungsfrage 1: „Wie entsteht Glück in der digitalen Welt?“ beitragen, erläutert wurden, werden im folgenden Abschnitt die Determinanten zur Beantwortung der Forschungsfrage 2: „Wie wird Glück in der digitalen Welt kommuniziert?“ näher beschrieben.

5.2.2 Determinanten der qualitativen Inhaltsanalyse zur Beantwortung der FF2: „Wie wird Glück in der digitalen Welt kommuniziert?“

Dieser Abschnitt beschäftigt sich mit der Erläuterung der Determinanten der qualitativen Inhaltsanalyse, die die Forschungsfrage 2: „Wie wird Glück in der digitalen Welt kommuniziert?“ beantworten.

Kommunikation von Glück durch Worte

Hiermit ist der Ausdruck von eigenen Glücksgefühlen in der digitalen Welt durch geschriebene Worte gemeint. Die Glücksgefühle können in E-Mails, Messenger, Chats, etc. ausgedrückt werden.

Interviewer: „Was verwenden Sie zur Darstellung, wenn Sie Gefühle in der digitalen Welt kommunizieren wollen?“

Person: Ja, zum einen natürlich so die Sprache, also ich drück das dann in Worten aus [...].“ (Interview2)

Kommunikation von Glück durch Bilder

Kommunikation von Glück durch Bilder umfasst den Ausdruck von eigenen Glücksgefühlen in der digitalen Welt durch jegliche Art von Bildern und Fotos wie beispielsweise Selfies.

Person: „Und je nachdem was man für ein Foto hochlädt oder so hat das ja auch eine gewisse Stimmung oder so oder Emotion, was es übermittelt.“ (Interview16)

Kommunikation von Glück durch Emojis

Hierunter ist die Kommunikation von eigenen Glücksgefühlen in der digitalen Welt durch Emojis zu verstehen. Darunter fallen nur Emojis, die positive Gefühle ausdrücken wie beispielsweise Smileys. Negative Gefühlsausdrücke werden nicht berücksichtigt.

Person: „Wenn ich gut gelaunt bin gibt es mal ein paar mehr Smileys und wenn [n]ich[t] dann eher verhalten.“ (Interview7)

Kommunikation von Glück durch Sprachnachrichten

Hiermit ist der Ausdruck von eigenen Glücksgefühlen in der digitalen Welt gemeint, wobei Sprachnachrichten verwendet werden. Die Sprachnachrichten konservieren artikuliert Glücksefühle und werden dem bzw. den Rezipienten übermittelt.

Interviewer: „Was verwenden Sie zur Darstellung, wenn Sie Gefühle in der digitalen Welt kommunizieren wollen?“

Person: „Smileys, Bilder, Sprachnachrichten, Videos.“ (Interview12)

Kommunikation von Glück durch Audio-Chats

Die Kommunikation von Glück durch Audio-Chats umfasst den Ausdruck von eigenen Glücksgefühlen in der digitalen Welt durch das Artikulieren von Glücksgefühlen während eines Audio-Chats.

Interviewer: „Was verwenden Sie zur Darstellung, wenn Sie Gefühle in der digitalen Welt kommunizieren wollen?“ [...]

Person: „Ja meistens rede ich ja eher über Headset. Das ist ja natürlich alles nur über die Stimme.“ (Interview18)

Kommunikation von Glück durch Videos

Hierunter ist der Ausdruck von Glücksgefühlen in der digitalen Welt zu verstehen, wobei Glücksgefühle artikuliert (verbale Kommunikation) und gleichzeitig durch die Körpersprache, wie Mimik, Körperhaltung (Nonverbale Kommunikation) während eines Videochats übermittelt werden.

Interviewer: „Was verwenden Sie zur Darstellung, wenn Sie Gefühle in der digitalen Welt kommunizieren wollen?“

Person: „Smileys, Bilder, Sprachnachrichten, Videos.“ (Interview12)

Nachdem die Determinanten vorgestellt und erläutert worden, werden die Ergebnisse der Interviews im folgenden Abschnitt diskutiert.

5.3 Diskussion der Ergebnisse

Der folgende Abschnitt beinhaltet die Ergebnisse und deren Interpretation aus der qualitativen Untersuchung. Zunächst werden die beiden Forschungsfragen anhand grafischer Abbildungen, welche sowohl aus dem Analysewerkzeug „QCAmap“ als auch aus eigener Darstellung entstanden sind, beschrieben und analysiert.

5.3.1 Entstehung von Glücksgefühlen in der digitalen Welt

In diesem Teilkapitel werden die wichtigsten Ergebnisse, welche zu der ersten Forschungsfrage „Wie entsteht Glück in der digitalen Welt?“ mit Hilfe des Interviews erzielt wurden, dargelegt. Für diese Darlegung wurden Abbildungen erstellt, die dem besseren Verständnis dienen sollen. Wie zuvor in Kapitel 5.1.1 beschrieben wurde, sind die Fragen des Interviewleitfadens in Einklang mit dem initialen Modell (siehe Abbildung 5) erstellt worden. Daher wird im Folgenden auch der Bezug zu eben diesem Modell aufgezeigt beziehungsweise zu welcher Determinante des Modells die Ergebnisse gehören. Insgesamt wurde zu jeder Determinante des Modells, welche in Beziehung zu Forschungsfrage 1 steht, mindestens eine Abbildung mit Ergebnissen erstellt.

Die folgende Abbildung (siehe Abbildung 12) bezieht sich auf die „Nutzungsmotive“ der Befragten aus dem Sample. Diese sind unter der Determinante „Nutzungsverhalten“ in dem Modell (siehe Abbildung 5) wiederzufinden.

Bei der dazu passenden Interviewfrage „Welche Ausübung Ihrer Intentionen/ Motive bereitet Ihnen am meisten Freude?“ sind Doppelnennungen möglich gewesen, was sich auch an den Ergebnissen widerspiegelt. 12 der 30 Befragten (40,0%) nannten Unterhaltung als Intention, welche ihnen am meisten Freude bereitet. Mit 40,0% ist die Unterhaltung damit die am häufigsten genannte Intention. Sie wurde von acht männlichen (66,7%) und vier weiblichen (33,3%) Personen angegeben. Die Verteilung nach den zwei Altersklassen bis 30 Jahre und ab 30 Jahre ist mit sieben (58,3%) zur ersten und fünf (41,7%) zur zweiten Klasse nicht signifikant unterschiedlich. Des Weiteren nannten zehn Befragte (33,3%)

Kommunikation als die Intention, welche ihnen am meisten Freude bereitet. Die Verteilung nach dem Geschlecht zeigt hierbei, dass die weiblichen Befragten am meisten Freude an der Kommunikation haben. Mit acht weiblichen (80,0%) und nur zwei männlichen (20,0%) Personen fällt diese Verteilung sehr deutlich aus. Mit sechs Personen (60,0%) bis 30 Jahre und vier Personen (40,0%) ab 30 Jahre ist der Unterschied bei der Verteilung nach dem Alter nicht sehr groß. Die Abbildung zeigt zudem, dass sieben Befragte (23,3%) die Informationsbeschaffung als Intention, welche am meisten Freude erzeugt, nannten. Interessant ist dabei, was die Verteilung nach dem Geschlecht aufzeigt. Diese Intention wurde fast ausschließlich von männlichen Personen genannt. Lediglich eine Person (14,3%) ist weiblichen Geschlechtes, die restlichen sechs Personen (85,7%) sind männlich. Die Verteilung anhand der Altersklassen ist mit drei Personen (42,9%) bis 30 Jahre und vier Personen (57,1%) ab 30 Jahre fast ausgeglichen. Neben den bisher genannten Antwortkategorien sind drei Befragte (10,0%) mit ihren Antworten zu restliche Aspekte zuzuordnen. Die Verteilungen nach Geschlecht und Alter sind hierbei mit einer männlichen (33,3%) und zwei weiblichen (66,7%) beziehungsweise zwei Personen (66,7%) bis 30 Jahre und einer Person (33,3%) ab 30 Jahre fast ausgeglichen. Insgesamt lässt sich erkennen, dass für männliche Befragte des Samples Unterhaltung und Informationsbeschaffung die Intentionen sind, welche ihnen am meisten Freude bereiten. Den weiblichen Befragten macht dagegen die Kommunikation am meisten Freude. Bei den Altersklassen sind keine großen Unterschiede zu erkennen.

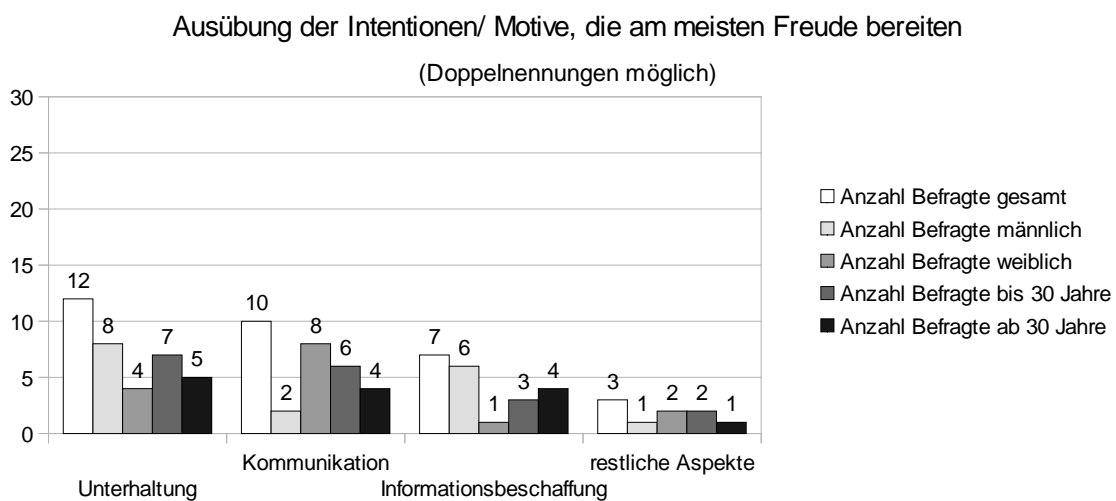


Abbildung 12.: Ausübung der Intentionen/ Motive, die am meisten Freude bereiten (Quelle: eigene Darstellung)

Die kommende Abbildung (siehe Abbildung 13) befasst sich mit Social Media Plattformen und der Selbstdarstellung der Befragten auf eben diesen. „Selbstdarstellung“ ist eine Determinante aus dem Modell (siehe Abbildung 5) und ist dort dem „Nutzungsverhalten“ zugeordnet. Die linken Balken der Abbildung zeigen nochmals, wie viele Befragte des Samples überhaupt auf Social Media Plattformen angemeldet sind. Von den 30 Befragten sind 24 (80,0%) auf Social Media Plattformen angemeldet. Die Verteilung nach dem Geschlecht ist dabei mit jeweils 12 Personen (50,0%) ausgeglichen. Die Verteilung nach dem Alter zeigt, dass die jüngeren Befragten des Samples häufiger auf Social Media Plattformen angemeldet sind; 16 Personen (66,7%) sind bis 30 Jahre und nur 8 Personen (33,3%) genau oder über 30 Jahre alt. Dies belegt die höhere Medienaffinität der Jugend. Die rechten Balken der Abbildung zeigen nun, wie viele der Befragten, welche auf Social Media Plattformen angemeldet sind, Freude dabei haben, an ihrer Selbstdarstellung auf diesen Plattformen zu arbeiten beziehungsweise sie zu verändern. 13 der 24 Befragten (54,2%) empfinden bei der Bearbeitung beziehungsweise dem Verändern ihrer Selbstdarstellung auf Social Media Plattformen Freude. Die Verteilung nach dem Geschlecht ist mit sechs männlichen (46,2%) und sieben weiblichen (53,8%) Personen fast ausgeglichen. Die Verteilung anhand der Altersklassen fällt mit zehn Personen (76,9%) bis 30 Jahre und drei Personen (23,1%) ab 30 Jahre sehr deutlich aus. Dies ist jedoch nicht verwunderlich, da die Altersverteilung bei den Befragten, welche auf Social Media Plattformen angemeldet sind, ebenfalls eine solch große Spanne aufweist. Des Weiteren zeigt die Abbildung, dass die Antwort einer befragten Person bei keine Angabe einzuordnen ist. Zu keine Angabe zählt, wenn die Antwort beispielsweise nicht eindeutig genug war, um sie einer Antwortmöglichkeit zuordnen zu können.

Selbstdarstellung auf Social Media Plattformen bearbeiten/ verändern

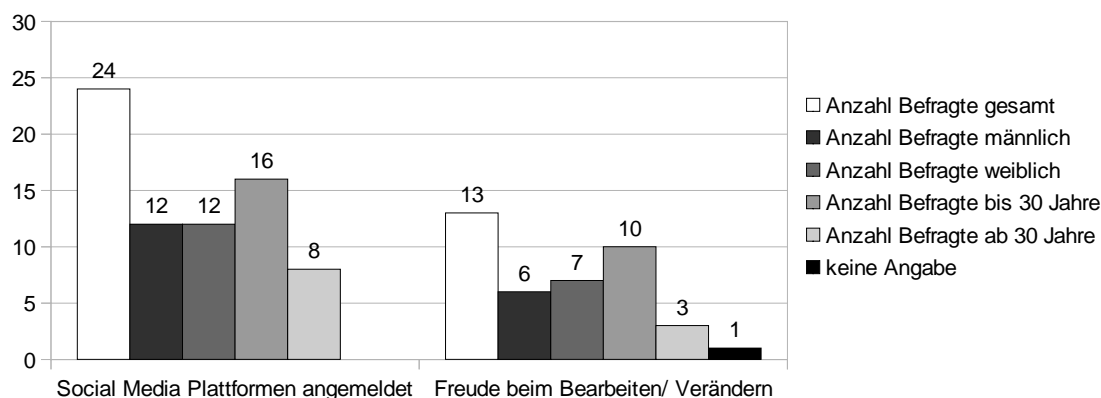


Abbildung 13: Selbstdarstellung auf Social Media Plattformen bearbeiten/ verändern (Quelle: eigene Darstellung).

Die nächste Abbildung (siehe Abbildung 14) zeigt die Anzahlen an internen und/ oder externen Anpassungen, welche am Endgerät durch den Nutzer durchgeführt wurden. Zu internen Anpassungen zählen zum Beispiel Softwareanpassungen wie Apps, Veränderungen von Themes, Hintergrundbildern oder Farbgebung. Externe Anpassungen sind dagegen Hardwareanpassungen wie Cases oder Zubehör wie Selfie-Sticks. „Interne beziehungsweise externe Anpassungen“ sind in dem Modell (siehe Abbildung 5) unter der Determinante „Medium“ vorhanden. Von den 30 Befragten des Samples haben 28 (93,3%) interne Anpassungen an ihrem Endgerät durchgeführt. Die Verteilung nach dem Geschlecht ist hierbei ausgeglichen mit jeweils 14 Personen (50,0%). Jedoch ist die Verteilung nach den zwei Altersklassen nicht ausgeglichen. 17 Personen (60,7%) von den 28 gehören der Altersklasse bis 30 Jahre an. Die restlichen elf Personen (39,3%) der Altersklasse ab 30 Jahre. Dies zeigt, dass die jüngeren Befragten häufiger Anpassungen an ihren Endgeräten durchführen, als die älteren Befragten des Samples. Externe Anpassungen an ihrem Endgerät haben 21 Befragte (70,0%) durchgeführt. Die Verteilung nach dem Geschlecht ist mit zehn männlichen (47,6%) und elf weiblichen (52,4%) Personen fast ausgeglichen. Gleiches zeigt die Verteilung nach dem Alter. Elf Personen (52,4%) von den 21, welche externe Anpassungen durchgeführt haben, sind bis 30 Jahre alt, zehn Personen (47,6%) sind ab 30 Jahre alt. Damit sind kaum Unterschiede in Bezug auf Alter oder Geschlecht erkennbar, ob die befragte Person externe Anpassungen durchgeführt hat oder nicht. Die Abbildung beinhaltet zudem die Antwort auf die Frage, ob die Personen durch diese internen und/ oder externen Anpassungen glücklicher geworden sind. Dies zeigen die fünf rechten Balken in der Abbildung. 21 der 30 Befragten (70,0%) gaben an, dass sie

sich aufgrund der internen und/ oder externen Anpassungen glücklicher fühlen. Die Verteilung nach dem Geschlecht liegt bei zwölf männlichen (57,1%) und neun weiblichen (42,9%) Personen. Damit fühlen sich die männlichen Befragten durch interne und/ oder externe Anpassungen vermehrt glücklicher, als die weiblichen Befragten des Samples. Des Weiteren sind von diesen 21 Personen zwölf (57,1%) bis 30 Jahre alt und neun (42,9%) ab 30 Jahre alt. Hierbei ist erkennbar, dass die jüngeren Befragten vermehrt glücklicher sind, wenn sie interne und/ oder externe Anpassungen durchführen, als die älteren Befragten des Samples.

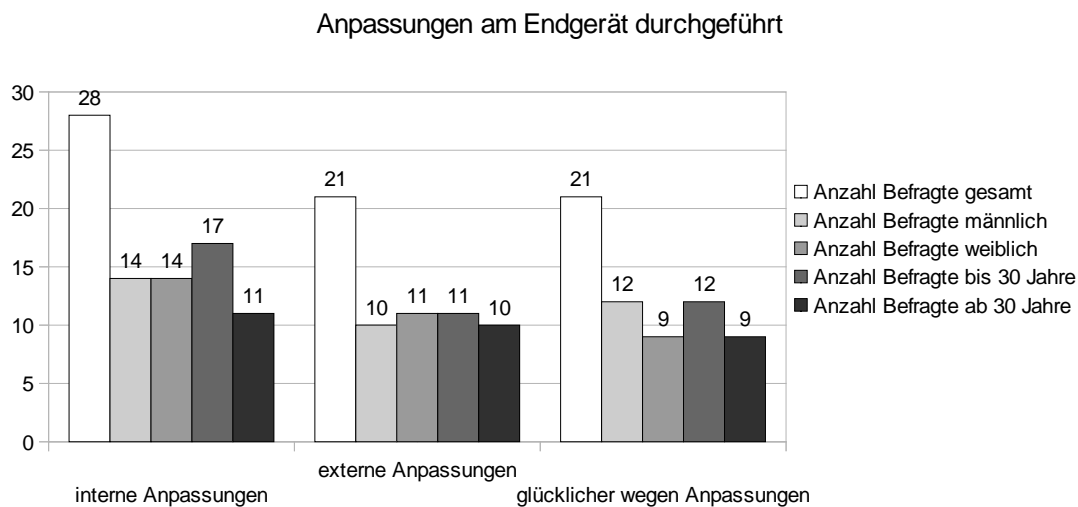


Abbildung 14: Anpassungen am Endgerät durchgeführt (Quelle: eigene Darstellung).

Der folgende Abschnitt handelt von Anwendungen um das Leben digital zu analysieren beziehungsweise zu optimieren. Dazu zählen Anwendungen wie zum Beispiel Fitness-Apps oder Ernährungs-Apps. Unter der Determinante „Quantified Self“ ist dieser Aspekt in dem Modell (siehe Abbildung 5) integriert. Die passende Abbildung (siehe Abbildung 15) zeigt, wie viele der Befragten des Samples solche Anwendungen verwenden oder verwendet haben und ob sie durch diese Anwendungen glücklicher geworden sind. Von den 30 Befragten des Samples verwenden/verwendeten zwölf (30,0%) solche Anwendungen. Bei der Verteilung nach dem Geschlecht ist erkennbar, dass mit sieben weiblichen (58,3%) und fünf männlichen Befragten (41,7%) mehr weibliche Personen Anwendungen verwenden, um damit ihr Leben digital zu analysieren beziehungsweise zu optimieren. Ein größerer Unterschied ist bei den zwei Altersklassen festzustellen. Von den zwölf Personen, welche solche Anwendungen verwenden/ verwendeten, sind acht (66,7%) bis 30 Jahre und lediglich vier (33,%) ab 30 Jahre alt. Dies zeigt, dass die jüngeren Befragten

des Samples häufiger Anwendungen verwenden/ verwendeten, um damit ihr Leben zu analysieren beziehungsweise zu optimieren, als die älteren Befragten des Samples. Bei der Frage, ob sie sich durch die Anwendungen glücklicher fühlen antworteten acht Befragte (66,7%) mit ja. Dabei ist die Verteilung nach dem Geschlecht mit je vier Personen (50,0%) ausgeglichen. Die Verteilung nach dem Alter ist mit sechs Personen (75,0%) bis 30 Jahre und zwei Personen (25,0%) ab 30 Jahre zwar deutlich verteilt, jedoch war, wie zuvor beschrieben wurde, bei der Altersverteilung der Personen, welche solche Anwendungen verwenden/ verwendeten ein genauso großer Unterschied vorhanden. Daraus folgt also nicht die Schlussfolgerung, dass jüngere Personen häufiger glücklich werden, wenn sie Anwendungen verwenden/ verwendeten, um ihr Leben damit zu analysieren beziehungsweise zu optimieren. Des Weiteren tätigte von den zwölf Befragten, welche solche Anwendungen verwenden beziehungsweise verwendet haben, eine männliche Person (8,3%) bei der Frage nach dem Glücklicher werden eine Antwort, welche der Kategorie keine Angabe zuzuordnen ist. Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass von den vier Personen (33,3%), welche nicht glücklicher werden durch die Anwendungen, drei Personen weiblichen Geschlechtes (75,0%) sind und lediglich eine Person männlichen Geschlechtes (25,0%) ist. Die männliche Person ist dabei jene aus der Antwortkategorie keine Angabe. Die drei weiblichen Personen antworteten dagegen auf die zweite Teilfrage, ob sie durch die Anwendungen glücklicher geworden sind, mit nein. Daraus lässt sich schließen, dass die weiblichen Befragten des Samples durch die Anwendungen seltener glücklich werden, als die männlichen Befragten.

Anwendungen um Leben digital zu analysieren bzw. zu optimieren

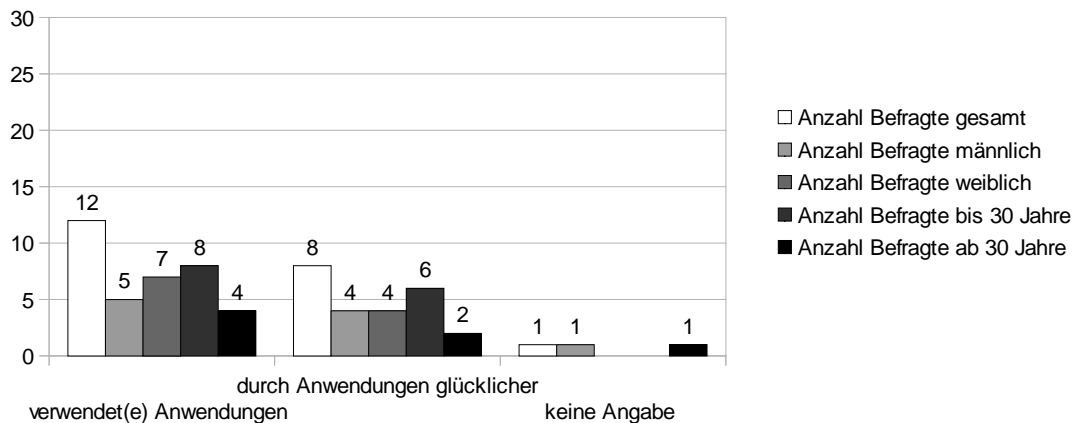


Abbildung 15: Anwendungen um Leben digital zu analysieren bzw. zu optimieren (Quelle: eigene Darstellung).

Die nachstehende Abbildung (siehe Abbildung 16) befasst sich mit der Interviewfrage „Empfinden Sie an bestimmten Wochentagen positivere Gefühle, als an anderen Wochentagen?“. Dies behandelt die Determinante „Wochentag“, welche in dem Modell (siehe Abbildung 5) unter „Externe Faktoren“ wiederzufinden ist. In der ersten Teilfrage wurde hierbei auf die reale Welt eingegangen. Lediglich wenn diese Frage mit ja beantwortet werden konnte, erfolgte die zweite Teilfrage nach dem Widerspiegeln dieser vom Wochentag abhängigen positiven Emotionen in der digitalen Welt. 20 der 30 Befragten (66,7%) gaben an, dass sie in der realen Welt an unterschiedlichen Wochentagen positivere Emotionen empfinden. Die Abbildung zeigt zudem, dass die männlichen Befragten diese Frage häufiger mit ja beantworten konnten, da die Verteilung nach dem Geschlecht dreizehn männliche (65,0%) und lediglich sieben weibliche (35,0%) Personen aufweist. Die Verteilung anhand des Alters stellt dar, dass dreizehn Personen (65,0%) bis 30 Jahre alt sind und die restlichen sieben Personen (35,0%) ab 30 Jahre alt sind. Dies zeigt, dass die jüngeren Befragten vermehrt positivere Emotionen an unterschiedlichen Wochentagen in der realen Welt empfinden, als die älteren. Von den 20 Befragten, welche die erste Teilfrage mit ja beantworteten gaben sieben (35,0%) an, dass sich diese vom Wochentag abhängigen positiven Emotionen zudem in der digitalen Welt widerspiegeln. Die Verteilung anhand des Geschlechtes ist mit drei männlichen (42,9%) und vier weiblichen (57,1%) Befragten fast ausgeglichen, was zeigt, dass das Geschlecht kaum Auswirkungen hat. Dagegen zeigt die Verteilung nach dem Alter mit sechs Personen (85,7%) bis 30 Jahre und einer Person (14,3%) ab 30 Jahre ein deutliches Bild. Damit stimmten die jün-

geren Befragten vermehrt zu, dass sich die vom Wochentag abhängigen positiven Emotionen auch in der digitalen Welt widerspiegeln. Zudem sind vier Befragte (20,0%) von den 20, welche die erste Teilfrage mit ja beantworteten, bei der zweiten Teilfrage auf Grund ihrer Antworten bei keine Angabe zuzuordnen.

positivere Emotionen an unterschiedlichen Wochentagen

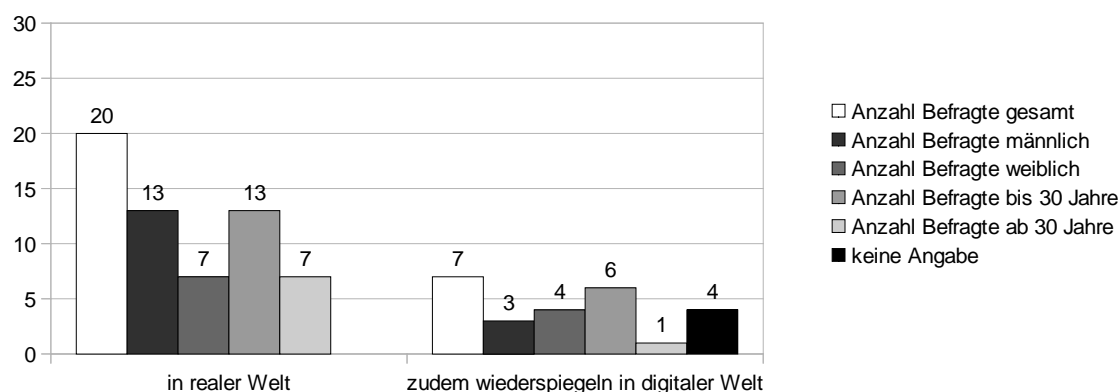


Abbildung 16: Positivere Emotionen an unterschiedlichen Wochentagen (Quelle: eigene Darstellung).

Die anschließende Abbildung (siehe Abbildung 17) zeigt, inwiefern die Grundstimmung der befragten Personen Einfluss auf deren Freude in der digitalen Welt hat. In dem Modell (siehe Abbildung 5) ist dies unter der Determinante „Grundstimmung“ wiederzufinden. Aus der Abbildung ist erkennbar, dass 13 der 30 Befragten (43,3%) der Aussage, dass ihre Grundstimmung Einfluss auf ihre Freude in der digitalen Welt hat, zustimmen. Die Verteilungen anhand des Geschlechtes beziehungsweise des Alters zeigen, dass hierbei kaum Unterschiede existieren. Von den 13 Befragten waren sieben männlichen (53,8%) und sechs weiblichen (46,2%) Geschlechtes. Bei den Altersklassen liegt von den Anzahlen her eine gleiche Verteilung vor. Sechs Befragte (46,2%) sind bis 30 Jahre und sieben Befragte (53,8%) ab 30 Jahre alt. Somit ist es nicht relevant, welchen Geschlechtes die befragte Person angehört, oder wie alt sie ist, im Bezug darauf, ob ihre Grundstimmung Einfluss auf ihre Freude in der digitalen Welt hat oder nicht. Die Abbildung zeigt zudem, dass die Antworten von zehn Befragten (33,3%) zu keine Angabe zuzuordnen sind.

Einfluss der eigenen Grundstimmung auf Freude in digitalen Welt

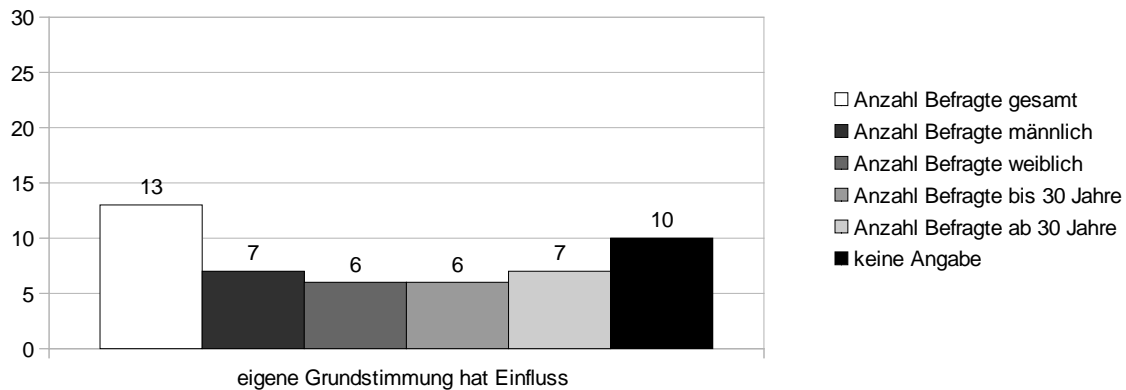


Abbildung 17: Einfluss der eigenen Grundstimmung auf Freude in digitaler Welt (Quelle: eigene Darstellung).

Die folgende Abbildung (siehe Abbildung 18) legt die Ergebnisse dar, welche zu der „Art des Inhalts“ erforscht werden konnten. Art des Inhalts ist in dem Modell (siehe Abbildung 4) unter der Determinante „Konsum digitaler Inhalte“ zu finden. Gefragt wurde hierbei, ob die Art des Inhalts zu unterschiedlichen Emotionen beim Konsum dieses Inhalts führt. Als Beispiele wurden Musikvideos, Horrorvideos oder lustige Videos genannt. Die Abbildung zeigt, dass 28 der 30 Befragten (93,3%) bestätigten, dass Unterschiede bei der Art des Inhalts auch zu unterschiedlichen Emotionen führen. Die Verteilung nach dem Geschlecht ist mit jeweils 14 Befragten (50,0%) ausgeglichen. Das Geschlecht ist hierbei also nicht entscheidend. Bei den zwei Altersklassen lässt sich jedoch ein Unterschied erkennen. 17 der 28 Befragten (60,7%) sind bis 30 Jahre alt. Dagegen sind nur 11 Befragte (39,3%) ab 30 Jahre alt. Das Alter hat demnach Einfluss darauf, dass je nach Art des Inhalts unterschiedliche Emotionen empfunden werden. Bei jüngeren Personen scheint dies ausgeprägter zu sein, als bei älteren Personen. Eine Person des Samples (3,3%) ist der Antwortkategorie keine Angabe zuzuordnen.

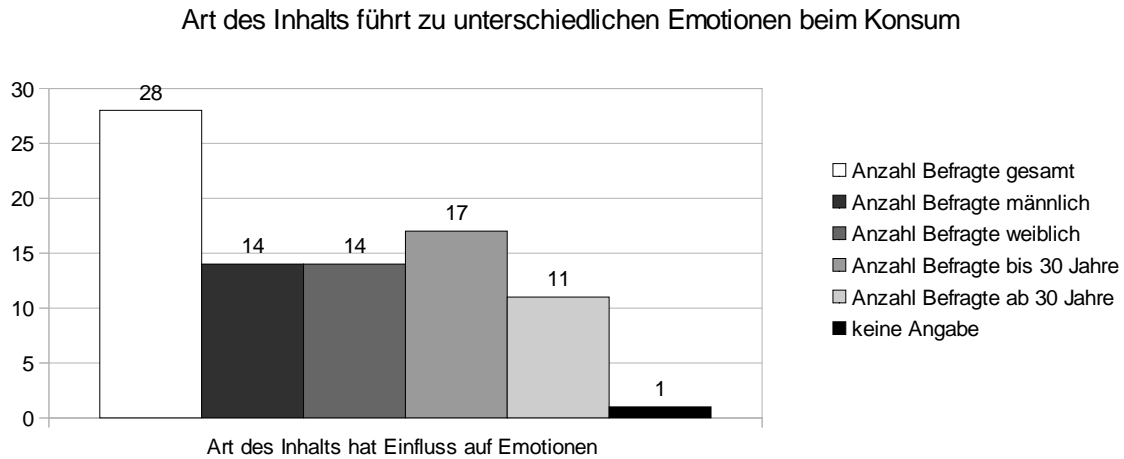


Abbildung 18: Art des Inhalts führt zu unterschiedlichen Emotionen beim Konsum (Quelle: eigene Darstellung).

Die kommende Abbildung (siehe Abbildung 19) zeigt die Ergebnisse zu der Frage „Bereitet Ihnen die online Kommunikation mit bestimmten Gruppen oder Personen mehr Freude, als mit anderen?“. In dem Modell (siehe Abbildung 5) befindet sich die „Art der Beziehung“, nach der hier gefragt wurde, unter der Determinante „Digitales Umfeld/ Netzwerk“. Anhand der Abbildung ist zu erkennen, dass 22 der 30 Befragten (73,3%) bei der online Kommunikation mit bestimmten Gruppen oder Personen mehr Freude empfinden. Bei der Geschlechtsstruktur ist hierbei erkennbar, dass die weiblichen Befragten diesem Aspekt häufiger zustimmen konnten. Die Anzahlen liegen bei 13 weiblichen (59,1%) und lediglich 9 männlichen (40,9%) Personen. Bei den Altersklassen sind noch größere Unterschiede festzustellen. 15 der 22 Befragten (68,2%), welche auf diese Frage mit ja antworteten, sind bis 30 Jahre alt. Nur 7 Befragte (31,8%) sind dagegen ab 30 Jahre alt. Dies zeigt, dass die jüngeren Befragten des Samples bei der online Kommunikation mit bestimmten Gruppen oder Personen mehr Freude empfinden. Bei den älteren Befragten des Samples ist die Art der Beziehung bei der online Kommunikation dagegen nicht von hoher Bedeutung, ob sie mehr Freude empfinden. Der Antwortkategorie keine Angabe sind bei dieser Frage Antworten von drei Befragten (10,0%) zuzuordnen.

Online Kommunikation bereitet mit bestimmten Gruppen oder Personen mehr Freude

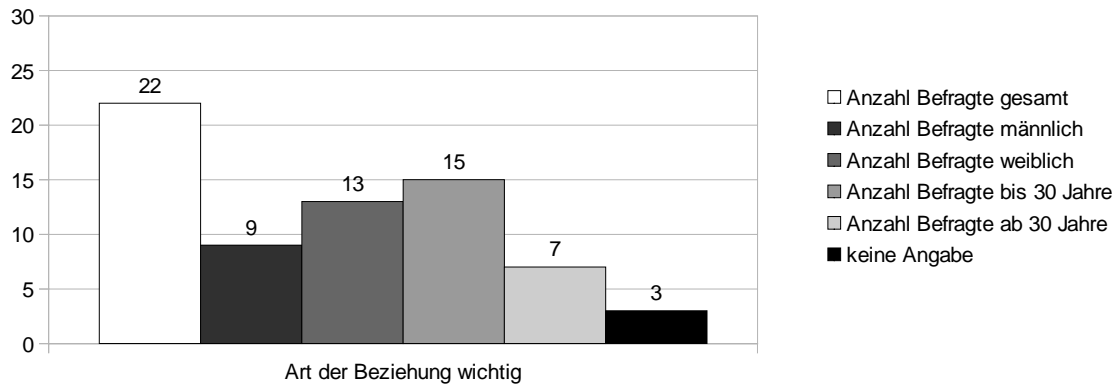


Abbildung 19: Online Kommunikation bereitet mit bestimmten Gruppen oder Personen mehr Freude (Quelle: eigene Darstellung).

Neben der Art der Beziehung wurde in dem Interviewleitfaden auch nach der „Stärke der Beziehung“ gefragt. Die Frage hierzu lautete: „Welchen Einfluss hat die Stärke der Beziehung zu Ihren Kommunikationspartnern darauf, wie viel Freude Sie an der Kommunikation haben?“. In dem Modell (siehe Abbildung 5) ist die Stärke der Beziehung, wie auch die Art der Beziehung, unter der Determinante Digitales Umfeld/ Netzwerk wiederzufinden. Die passende Abbildung (siehe Abbildung 20) zeigt, dass 18 der 30 Befragten des Samples (60,0%) der Frage zustimmen konnten. Bei den Verteilungen nach Geschlecht beziehungsweise Alter sind deutliche Unterschiede zu erkennen. Lediglich sechs Personen (33,3%), welche angaben, dass die Stärke der Beziehung zum Interaktionspartner einen Einfluss auf die Freude bei der Kommunikation aufweist, sind männlichen Geschlechtes. Dagegen gehören zwölf Personen (66,7%) dem weiblichen Geschlecht an. Bei der Verteilung nach dem Alter ist ein ähnliches Bild zu sehen. 13 der 18 Personen (72,2%) sind bis 30 Jahre und nur 5 Personen (27,8%) ab 30 Jahre alt. Die zwei Verteilungen nach Geschlecht und Alter zeigen, dass die Stärke der Beziehung zum Interaktionspartner vermehrt bei weiblichen und jüngeren Personen von Bedeutung ist, um bei der Kommunikation mehr Freude zu empfinden. Für männliche und ältere Personen des Samples ist dies nicht so sehr von Bedeutung. Die Abbildung zeigt des Weiteren, dass drei Befragte (16,7%) mit ihren Antworten bei keine Angabe wiederzufinden sind.

Stärke der Beziehung zum Interaktionspartner hat Einfluss auf Freude bei Kommunikation

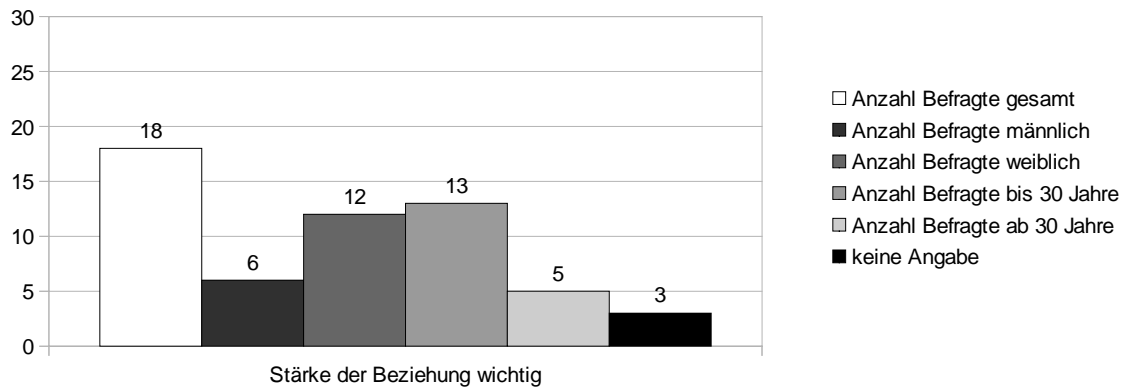


Abbildung 20: Stärke der Beziehung zum Interaktionspartner hat Einfluss auf Freude bei Kommunikation (Quelle: eigene Darstellung).

Die nächste Abbildung (siehe Abbildung 21) zeigt die Ergebnisse, ob die Grundstimmung des Interaktionspartners Einfluss auf die Emotionen des Befragten in der digitalen Welt hat. In dem Modell (siehe Abbildung 5) ist die „(Grund-) Stimmung des Interaktionspartners“ unter der Determinante „Interaktion“ zu finden. Die Abbildung zeigt, dass für 19 der 30 Befragten (63,3%) die Grundstimmung des Interaktionspartners einen Einfluss auf die eigenen Emotionen in der digitalen Welt hat. Dabei ist die Verteilung nach dem Geschlecht mit neun männlichen (47,7%) und zehn weiblichen (52,3%) Befragten des Samples fast ausgeglichen. Dies zeigt, dass diese Frage nicht geschlechterspezifisch bewertet werden kann. Bei der Verteilung nach dem Alter der Personen, bei denen die Grundstimmung des Interaktionspartners einen Einfluss auf ihre Emotionen in der digitalen Welt hat, ist ein Unterschied erkennbar. 12 der 19 Befragten (63,2%) sind bis 30 Jahre und 7 Befragte (36,8%) ab 30 Jahre alt. Damit ist der Einfluss auf die Emotionen in der digitalen Welt durch die Grundstimmung des Interaktionspartners bei jüngeren Befragten des Samples höher, als bei den älteren Befragten. Des Weiteren befinden sich die Antworten von neun Befragten (30,0%) in der Antwortkategorie keine Angabe.

Einfluss der Grundstimmung des Interaktionspartners auf Emotionen in der digitalen Welt

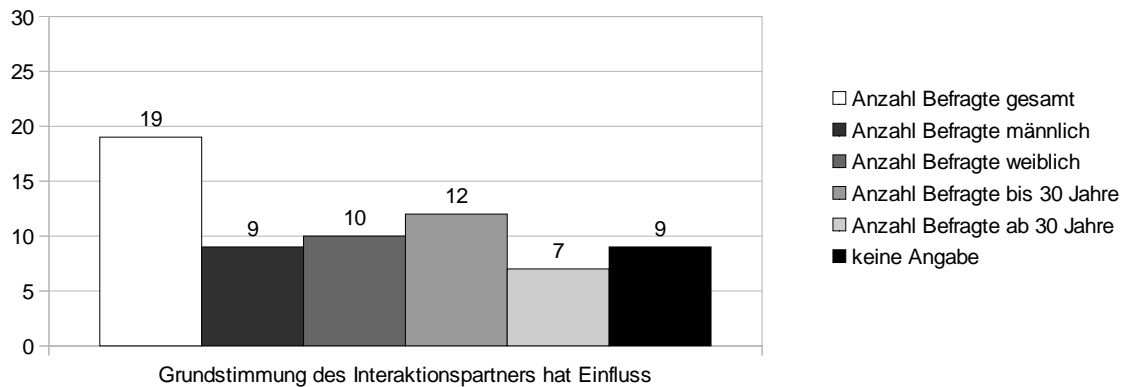


Abbildung 21: Einfluss der Grundstimmung des Interaktionspartners auf Emotionen in der digitalen Welt (Quelle: eigene Darstellung).

Für die Erstellung der folgenden Abbildung (siehe Abbildung 22) wurden die Ergebnisse aus QCAmapp (= Qualitative Content Analysis) verwendet. Unter anderem wurde eine Excel Datei als Ausgabe erhalten mit Angaben dazu, welche erstellte Kategorie in welchem Interview wie oft angegeben wurde. Diese Excel Datei wurde in einigen Punkten verändert. So wurden Mehrfachnennungen aus der Excel Datei herausgenommen, da hierfür nur interessant ist, welche Kategorien überhaupt vorkommen und nicht wie oft in einem Interview. Zudem wurde die Excel Datei um die weiteren Spalten zu Alter und Geschlecht der befragten Personen des jeweiligen Interviews ergänzt. Anschließend wurde eine Spalte Summe hinzugefügt, welche darstellt, wie viele unterschiedlichen Kategorien der jeweilige Befragte unbewusst bestätigt hat. Unbewusst deshalb, da dem Befragten eine Kategorisierung im Vorhinein nicht bekannt war. Da die für die Forschungsfragen relevanten Antworten der Befragten (Codes) jeweils zu einer Kategorie gemacht, oder einer bestehenden Kategorie zugeordnet wurden, ist jeder Code einer Kategorie zugeordnet. Die ergänzte Excel Datei wurde abschließend nach den zwei Altersklassen bis 30 Jahre und ab 30 Jahre sortiert und für jede Altersklasse wurde mittels der Spalte Summe der Durchschnitt berechnet. Mit den Ergebnissen der Excel Datei wurde die Abbildung (siehe Abbildung 22) erstellt. Diese zeigt, dass von den 22 möglichen Kategorien, welche für Forschungsfrage 1 gebildet wurden, die Befragten der Altersklasse bis 30 Jahre im Durchschnitt 7,76 Kategorien (35,3%) bestätigt haben. Bei den Befragten ab 30 Jahren liegt dieser Durchschnitt bei 6,46 (29,4%). Dies zeigt, dass die älteren Befragten des Interviews im Durchschnitt 1,30 Kategorien weniger verwenden, um Glück in der digitalen

Welt zu erzeugen. Insgesamt liegt somit ein geringer Unterschied zwischen den Altersklassen vor. Dieser Unterschied stammt unter anderem daher, dass die älteren Befragten des Samples, wie in Abbildung „Selbstdarstellung auf Social Media Plattformen bearbeiten/ verändern“ (siehe Abbildung 13) zu sehen ist, weniger Medienaffin und seltener auf Social Media Plattformen angemeldet sind. Deshalb sind einige Kategorien wie zum Beispiel „Glück aufgrund der Bearbeitung/ Veränderung der Selbstdarstellung“ und „Glück aufgrund von Feedback auf Posts auf Social Media Plattformen“ vorhanden, die von den ab 30 Jahre alten Befragten nicht genutzt werden.

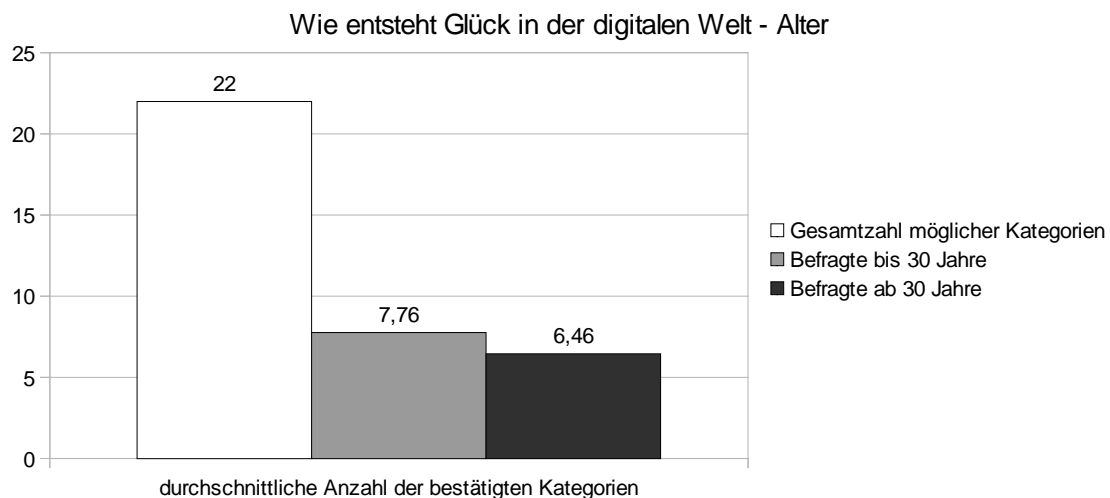


Abbildung 22: Wie entsteht Glück in der digitalen Welt – Alter (Quelle: eigene Darstellung).

Wie bei der vorangestellten Abbildung 22 liegt bei der kommenden „Wie entsteht Glück in der digitalen Welt – Geschlecht“ (siehe Abbildung 23) ein analoges Vorgehen, vor. Nach dem Erhalt der Excel Datei aus QCAmapp wurde jedoch nicht nach dem Alter, sondern nach dem Geschlecht sortiert. Abschließend wurde mittels der Spalte Summe der Durchschnitt für beide Geschlechtsklassen berechnet. Die Ergebnisse wurden in der Abbildung dargestellt. Die Abbildung zeigt, dass von den möglichen 22 Kategorien, welche zu Forschungsfrage 1 gebildet wurden, die männlichen Befragten im Durchschnitt 7 Kategorien (31,8%) bestätigt haben. Bei den weiblichen Befragten lag dieser Durchschnitt mit 7,43 (33,8%) um 0,43 höher. Dies zeigt, dass die weiblichen Befragten des Samples im Durchschnitt 0,43 Kategorien mehr verwenden, um Glück in der digitalen Welt zu erzeugen.

Insgesamt zeigen die Abbildungen „Wie entsteht Glück in der digitalen Welt – Alter“ und „Wie entsteht Glück in der digitalen Welt – Geschlecht“ (siehe Abbildungen 22 und 23), dass sowohl das Alter, als auch das Geschlecht der Person lediglich einen geringfügigen Einfluss darauf haben, auf welchem Weg Glück für sie in der digitalen Welt entsteht.

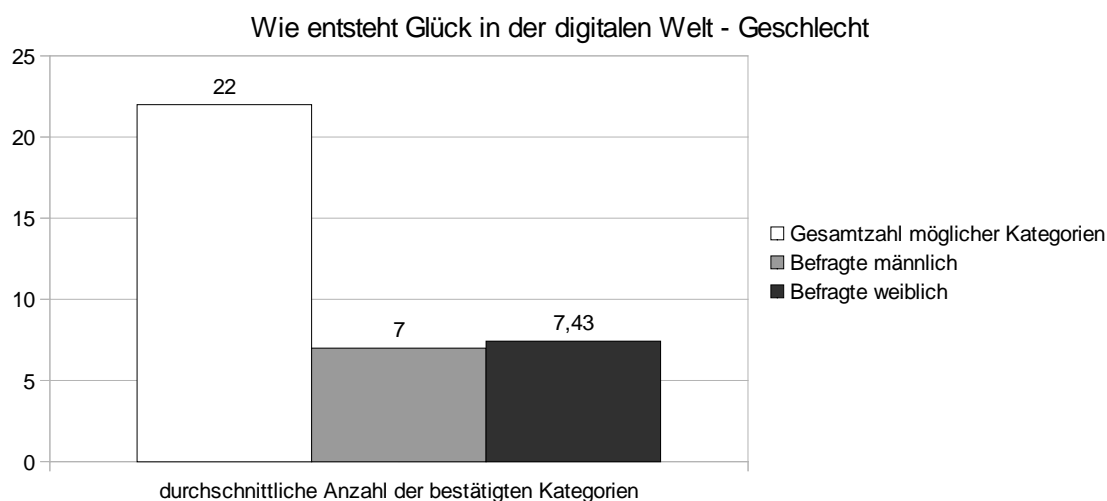


Abbildung 23: Wie entsteht Glück in der digitalen Welt – Geschlecht (Quelle: eigene Darstellung).

Die nachfolgende Abbildung (siehe Abbildung 24) wurde ebenfalls mit Hilfe einer Ausgabe aus QCAMap erstellt. Auch diese Ergebnisse wurden in Form einer Excel Datei ausgegeben. Die vorhandene Abbildung befasst sich mit den Häufigkeiten der einzelnen Kategorien, welche zu der ersten Forschungsfrage gebildet wurden. Sie beinhaltet zum einen die absolute Frequenz, das heißt, wie oft die einzelnen Kategorien in allen Interviews inklusive Mehrfachnennungen genannt wurden. Zum anderen, in wie vielen Interviews die einzelne Kategorie vorkommt (daraus folgt: Anzahl zwischen 0 und 30). Die Balken wurden absteigend, nach der Anzahl, in wie vielen Interviews die einzelne Kategorie vorkommt, sortiert. Die Abbildung zeigt, dass vier Kategorien mehrfach in den einzelnen Interviews genannt wurden (B3, B7, B5, B22). Dies ist daran zu erkennen, dass der rechte Balken, welcher die Anzahl, in wie vielen Interviews die einzelnen Kategorien vorkommen, darstellt, kürzer ist, als der linke Balken, welcher die absolute Frequenz darstellt. Des Weiteren verdeutlicht die Abbildung, dass sechs Kategorien in mindestens 50% der Interviews vorkamen. Dabei handelt es sich um die Kategorien B4 mit 16 Vorkommnissen in den 30 Interviews (53,3%), B18 mit 17 Vorkommnissen (56,7%), B2 mit

19 Vorkommnissen (63,3%), B7 mit 20 Vorkommnissen (66,7%), B1 mit 21 Vorkommnissen (70,0%) und B3 mit 27 Vorkommnissen (90,0%). Kategorie B3 „Glück aufgrund von Online Kommunikation“ kam nicht nur in 27 der 30 Interviews vor, sondern wurde in diesen 30 Interviews auch durch Mehrfachnennungen 37-mal genannt. Dies ist unter allen Kategorien der ersten Forschungsfrage der Höchstwert. Die Kategorien B17 „Glück aufgrund der Nutzung von Online-Datingapps“ und B26 „Die Persönlichkeit (Immanenz) beeinflusst das Glücksempfinden“ wurden dagegen jeweils nur einmal in den 30 Interviews genannt, was den Tiefstwert unter den Kategorien bedeutet. Insgesamt kamen von den 22 Kategorien der ersten Forschungsfrage 16 (72,7%) in weniger als der Hälfte der einzelnen Interviews vor.

Kategorien Forschungsfrage 1

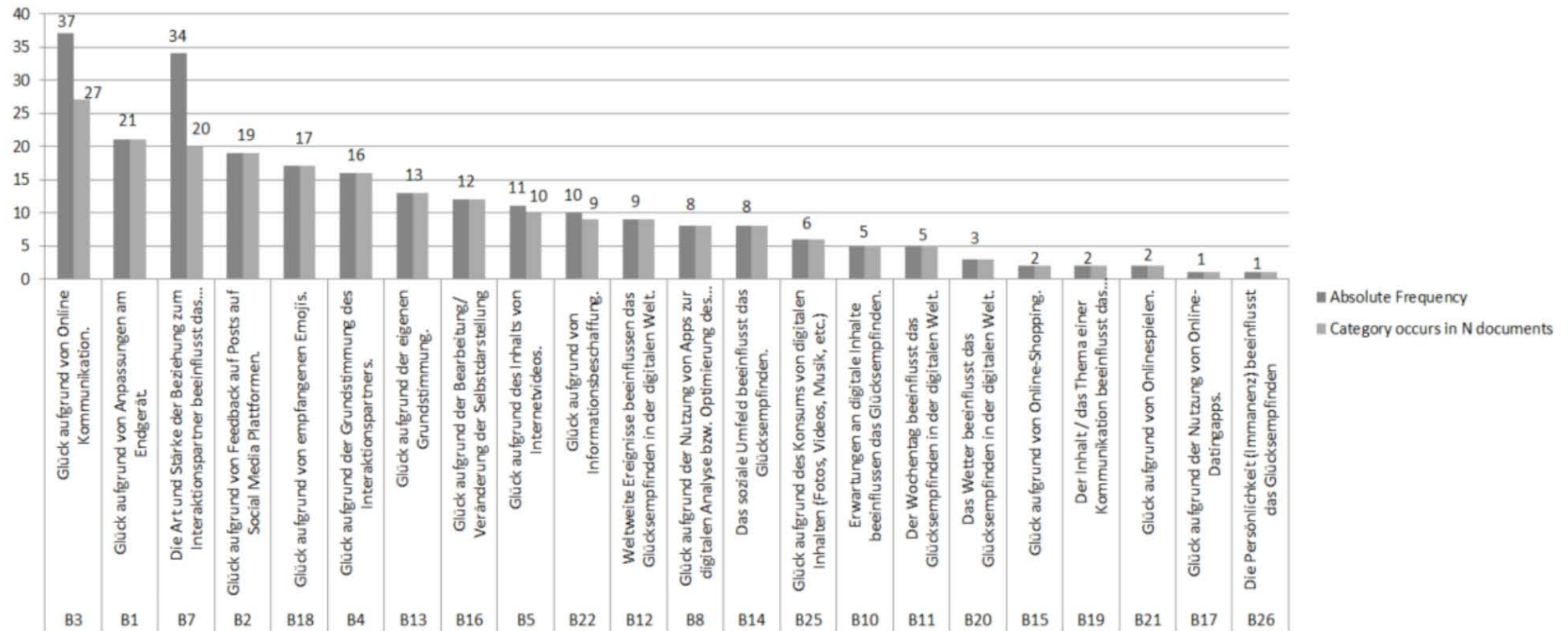


Abbildung 24: Kategorien Forschungsfrage 1 (Quelle: eigene Darstellung).

Zusammenfassend lässt sich zu der ersten Forschungsfrage „Wie entsteht Glück in der digitalen Welt“ folgendes festhalten. Es konnten einige Determinanten aus dem Modell (siehe Abbildung 5) entkräftet und neue, bisher in der Literatur nicht beachtete Determinanten, hinzugefügt werden. Insgesamt sind nun zu der ersten Forschungsfrage 22 Determinanten vorhanden, durch welche Glück in der digitalen Welt entsteht (siehe Abbildung 24). Die Ergebnisse wurden jeweils anhand der Verteilungen nach Alter und Geschlecht ausgewertet. Wie in den Abbildungen zuvor (Abbildung 12 bis 21) zu sehen ist und bereits beschrieben wurde, existieren bei der Glücksentstehung sowohl Unterschiede in Bezug auf Alter und Geschlecht, als auch Gemeinsamkeiten.

Bei den Nutzungsmotiven, externen Anpassungen und der eigenen Grundstimmung ist es nicht von hoher Bedeutung, welches Alter die befragte Person besitzt. Bei diesen Determinanten ist das Alter der Person also nicht relevant.

Dagegen sind bei der Selbstdarstellung, internen Anpassungen, Quantified Self, Wochentag, Art des Inhalts, Art der Beziehung, Stärke der Beziehung und der Grundstimmung des Interaktionspartners größere Unterschiede in Bezug auf das Alter der befragten Person festzustellen. Dabei könnten die Altersunterschiede bei der Selbstdarstellung, internen Anpassungen und Quantified Self mit der Medienaffinität der jüngeren Personen erklärt werden. Die älteren Befragten des Samples sind in diesen Bereichen nicht so aktiv beziehungsweise interessiert, wie die Jugend.

Keine beziehungsweise kaum Unterschiede in Bezug auf das Geschlecht der befragten Person sind bei der Selbstdarstellung, internen und externen Anpassungen, Quantified Self, der eigenen Grundstimmung, der Art des Inhalts, sowie der Grundstimmung des Interaktionspartners festzustellen. Diese Determinanten sind also nicht geschlechterspezifisch zu sehen.

Bei den Determinanten Nutzungsmotive, Wochentag, Art der Beziehung und Stärke der Beziehung ist es jedoch bei der Entstehung von Glück entscheidend, welches Geschlecht die befragte Person besitzt. Dabei sind den männlichen Befragten die Wochentage bei der Entstehung von Glück von höherer Bedeutung und bei den weiblichen Befragten sowohl die Art der Beziehung, als auch die Stärke der Beziehung. Begründet werden könnte der Geschlechtsunterschied bei Art der Beziehung und Stärke der Beziehung damit, dass es Frauen sehr wichtig ist, wie nah sie der Person stehen, mit welcher sie kommunizieren. Daher benötigen sie eine enge Beziehung zu den Kommunikationspartnern, bevor sie sich

ihnen emotional öffnen. Männer legen darauf nicht so viel Wert, wodurch es für sie nicht von hoher Bedeutung ist, wie nah sie der Person stehen, mit der sie kommunizieren. Männer können daher auch vermehrt Freude mit Kommunikationspartnern empfinden, welche ihnen nicht sehr nahestehen.

Werden alle Kategorien beziehungsweise Determinanten, welche aus den Interviews gebildet werden konnten, betrachtet und dabei nach Alter beziehungsweise Geschlecht unterschieden, sind kaum noch Differenzen innerhalb dieser zwei Klassen festzustellen (siehe Abbildungen 22 und 23). Insgesamt sind bei den einzelnen Kategorien beziehungsweise Determinanten Unterschiede in Bezug auf Alter und Geschlecht vorhanden, welche sich jedoch in der Gesamtheit aller Kategorien beziehungsweise Determinanten, welche Glück in der digitalen Welt erzeugen, wieder ausgleichen.

5.3.2 Kommunikation von Glücksgefühlen in der digitalen Welt

In diesem Abschnitt wird sich der Forschungsfrage 2: „Wie wird Glück in der digitalen Welt kommuniziert?“ gewidmet. Die Ergebnisse dazu werden in visualisierter Form präsentiert.

Vorweggenommen wurde bereits der Einsatz von Emojis, um Emotionen zum Ausdruck zu bringen. In dem geführten Interview ging man explizit auf dessen Verwendung ein und kategorisierte nach positiver oder negativer Gefühlsdarstellung, beidem oder keines von beidem.

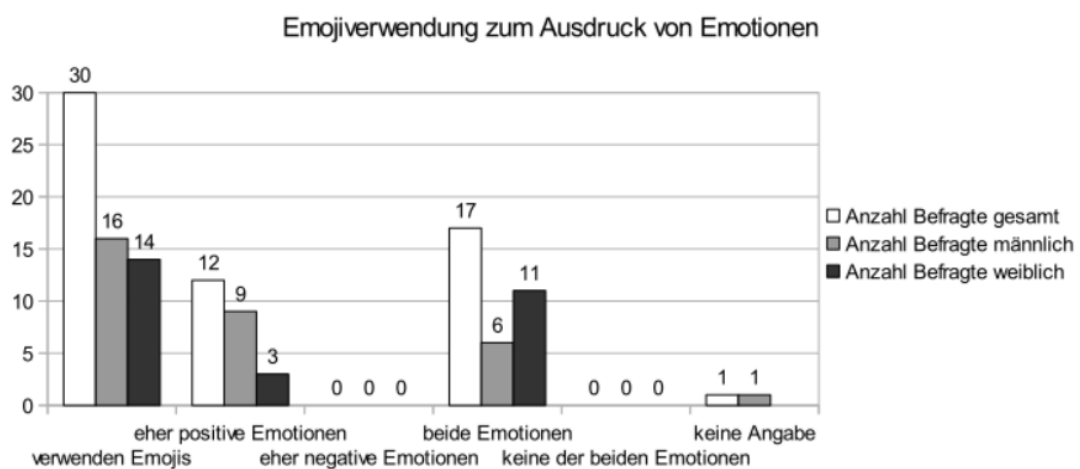


Abbildung 25: Emojiverwendung zum Ausdruck von Emotionen (Quelle: eigene Darstellung).

In der obigen Abbildung 25 ist die Emojiverwendung zum Ausdruck von Emotionen dargestellt. Die Ordinate ist durch die Anzahl an Personen bezeichnet und die Abszisse mit der jeweiligen Gefühlsdarstellung (eher positiv, eher negativ, beide Emotionen, keine der beiden, keine Angabe).

Alle 30 Befragten verwenden Emojis, darunter 12 Personen zum Ausdruck eher positiver Emotionen, 17 Personen für die Darstellung beider Emotionen und eine Person machte keine Angaben. Emojis werden dieser Befragung zugrundeliegend nicht ausschließlich für eher negative Emotionen verwendet und unter der Kategorie „keine der beiden Emotionen“ konnte ebenfalls keine befragte Person eingeordnet werden. Dies bedeutet, dass hier keine weiteren Aspekte zu berücksichtigen und die im Interview vorgegeben Kategorien nicht zu ergänzen sind.

Knapp mehr als die Hälfte (9 von 16) aller männlichen Befragten gaben an, Emojis eher für die Darstellung von positiven Emotionen zu verwenden. Hingegen tätigten lediglich 3 von 14 weiblichen Befragten diese Angaben. Ursache dafür ist, dass sich ein Großteil aller weiblichen Befragten (11 von 14) in der Kategorie „beide Emotionen“ einordnen. Die Essenz aus dieser Statistik ist, dass eher männliche Personen Glücksgefühle durch Emojis kommunizieren als Frauen. Letztere nutzen die Darstellung eher zum Ausdruck beider Emotionen und legen sich somit nicht auf das reine Teilen positiver Gefühle, wie beispielsweise Glück, fest.

Alle anderen Darstellungsmöglichkeiten, um Glücksgefühle zu kommunizieren, wurden in dem Interview ermittelt beziehungsweise bestätigt. Die gestellte Frage lautete: „Was verwenden Sie zur Darstellung, wenn Sie Gefühle in der digitalen Welt kommunizieren wollen?“. Sollte der Befragte nichts darauf antworten oder die Frage nicht verstehen, so gab es die Hilfe mit den Antwortmöglichkeiten „Emojis, Sprachnachrichten, Text, Bilder oder Videos“. Nicht jeder Interviewer musste diese Möglichkeiten als Erklärung nennen und falls doch, wurden zudem nicht immer alle Varianten als Hilfe aufgelistet.

Des Weiteren ist zu beachten, dass es sich hierbei um Gefühle im Allgemeinen handelt und nicht um ausschließlich gute/ schöne Gefühle oder gar Glück. Der Begriff Glück wird in dieser Ausarbeitung unter dem Oberbegriff Gefühl impliziert, das heißt Glück ist ein Gefühl. Wenn jenes von positiver Natur ist, so kann hier auch Glück empfunden werden.

Für die folgenden zwei Grafiken wurden die Ergebnisse aus QCMap, simultan zu Kapitel 5.3.1, verwendet. Die Excel Ausgabedatei wurde auch hier in den gleichen Punkten verändert. Neben der Entfernung von Mehrfachnennungen fand eine Erweiterung der

Spalten „Alter“ und „Geschlecht“ bezüglich der befragten Personen statt. Anhand der Spalte „Summe“ wird ersichtlich, wie viele verschiedene Darstellungsmöglichkeiten im Durchschnitt pro Person unter 30 Jahren und ab 30 Jahren verwendet wurden. Des Weiteren erfolgte die Unterscheidung in weiblich und männlich.

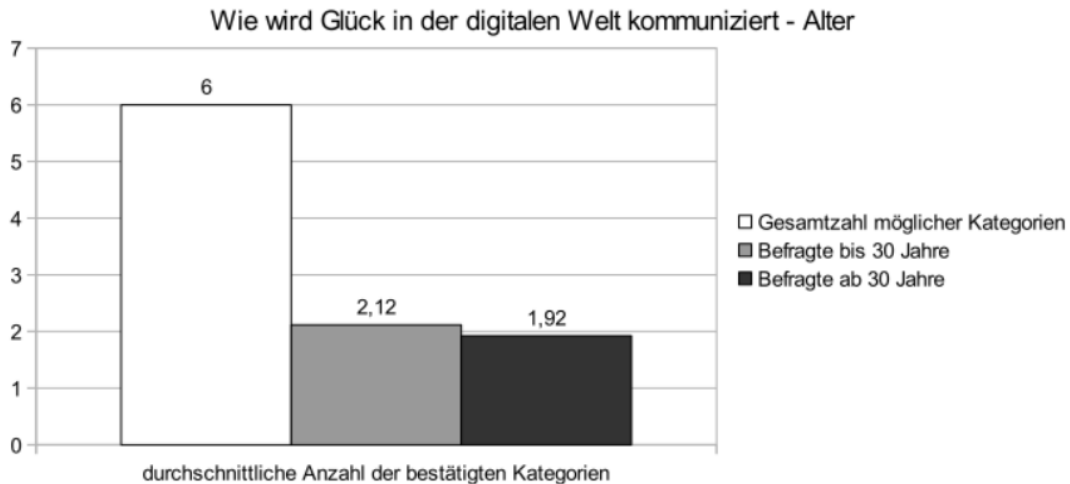


Abbildung 26: Wie wird Glück in der digitalen Welt kommuniziert - Alter (Quelle: eigene Darstellung).

In der obigen Abbildung 26 ist die durchschnittliche Anzahl der bestätigten/ verwendeten Kategorien bezogen auf die Frage, was zur Darstellung von Gefühlen in der digitalen Welt verwendet wird, zu sehen. Insgesamt gibt es sechs verschiedene Darstellungsmöglichkeiten. Diese sind Kommunikation von Glück durch Emojis, Worte, Bilder, Sprachnachrichten, Audio-Chat sowie Videos.

Von diesen maximal sechs Varianten (Ordinate) nutzen Befragte bis 30 Jahre im Durchschnitt 2,12 Kategorien (Abszisse). Dagegen verfehlen Befragte ab 30 Jahren knapp die Anzahl an zwei verwendeten Möglichkeiten (1,92 Kategorien) für die Kommunikation von Gefühlen in der digitalen Welt. Es ist zu erkennen, dass die Varianz sehr gering ist. Daher lässt sich vermuten, dass das Alter lediglich einen minimalen, nicht allzu relevanten Einfluss auf die verwendete Anzahl an Darstellungsmöglichkeiten hat.

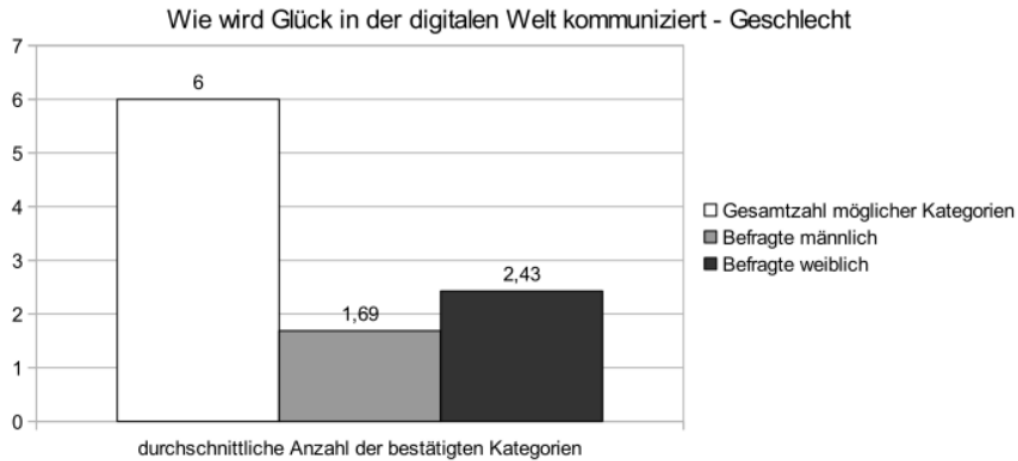


Abbildung 27: Wie wird Glück in der digitalen Welt kommuniziert - Geschlecht (Quelle: eigene Darstellung).

Die obige Abbildung 27 besitzt die gleichen Determinanten wie jene, die zuvor beschrieben wurde. Hier handelt es sich allerdings um die Einflussgröße Geschlecht. Im Vergleich zu den maximal sechs Varianten wird wieder die durchschnittliche Anzahl der bestätigten/ verwendeten Kategorien betrachtet. Sortiert wird in männlich und weiblich befragte Personen. Die männlichen Befragten nutzen im Durchschnitt 1,69 Kategorien für die Kommunikation von Gefühlen, weibliche Befragte verwenden dagegen durchschnittlich mit 2,43 Kategorien fast eine Kategorie mehr. Hier ist die Varianz deutlich größer und eine geringe Abhängigkeit bezogen auf das Geschlecht ist erkennbar.

Kombiniert aus den beiden Statistiken lässt sich schließen, dass weibliche Befragte unter 30 Jahren die meisten Darstellungsmöglichkeiten nutzen. Männer liegen unter den beiden Durchschnittswerten aus der Statistik, welche nach dem Alter sortiert und ausgewertet wurde. Frauen liegen demzufolge über beide Werte aus der Altersanalyse. Im Schnitt werden ziemlich genau zwei Kategorien verwendet, zum Beispiel Kommunikation durch Emojis und Worte.

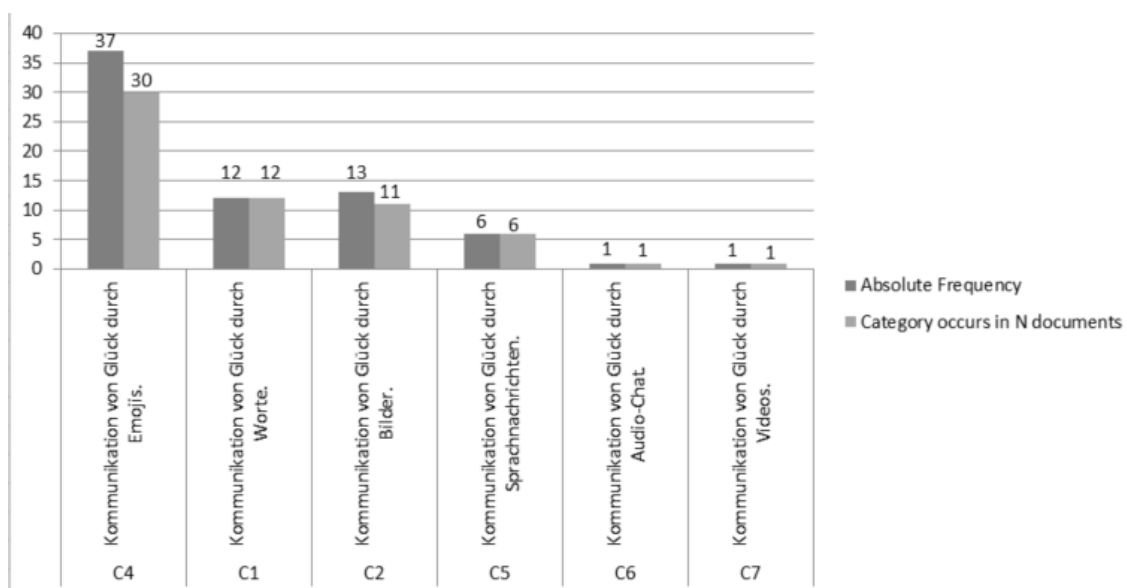


Abbildung 28: Kategorien Forschungsfrage 2 (Quelle: eigene Darstellung).

Die obige Abbildung 28 wurde ebenfalls mit Hilfe der Ausgabe aus QCMap erstellt und ist simultan zu jener aus Kapitel 5.3.1. zu betrachten. Die Ergebnisse wurden in Form einer Excel Datei nach der absoluten Häufigkeit sortiert und ausgegeben. Die vorhandene Grafik befasst sich mit den Häufigkeiten der einzelnen Kategorien, welche zu der zweiten Forschungsfrage gebildet wurden.

Zum einen wird die absolute Frequenz dargestellt, sprich die Anzahl der jeweils verwendeten Kategorien in allen Interviews inklusive Mehrfachnennungen. Zum anderen wird geschaut, welche Kategorien in den Interviews zur Kommunikation von Gefühlen genutzt werden. Findet die Darstellung durch beispielsweise eine Sprachnachricht statt, so wird in dieser Kategorie für dieses Interview eine eins für verwendet markiert. Sollte ein Befragter geantwortet haben, dass er keine Sprachnachrichten nutzt, so wird eine null für nicht verwendet markiert (daraus folgt: Anzahl zwischen 0 und 30).

Mit 37 verwendeten Emojis aus insgesamt 30 Interviewbefragungen wird die Kommunikation von Gefühlen (darunter auch Glück) durch Emojis von manchen Befragten mehrfach genannt. Die Begründung dafür ist, dass bereits nach der Verwendung von Emojis gefragt wurde. In der anderen allgemeinen Frage zu der Darstellung von Gefühlen in der digitalen Welt konnte dann noch einmal mit der Kategorie Emojis geantwortet werden. Ersichtlich ist aber dennoch, dass Emojis die mit Abstand beliebteste Darstellungsmöglichkeit ist, um Gefühle zu kommunizieren. Ein Blick auf die Kategorien pro Interview zeigt, dass in jeder Befragung angegeben wurde, Emojis zu nutzen.

Kommunikation von Glück durch Worte ist die zweit-meistgenutzte Kategorie und wird von etwas mehr als einem Drittel aller Befragten genutzt (12 Personen). Knapp dahinter ist die Kommunikation durch Bilder (11 Personen), wobei nach der absoluten Häufigkeit gesehen sogar mehr Befragte diese Kategorie verwenden.

Lediglich jeder Fünfte (6 Personen) benutzt oder hat Sprachnachrichten angegeben, um Gefühle in der digitalen Welt zu kommunizieren. Interessant ist noch die durch die Interviews neu gefundene Darstellungsmöglichkeit Kommunikation durch den Audio-Chat. Diese Kategorie wurde von einer befragten Person als Antwort auf die Frage nach der verwendeten Darstellung gegeben.

Aus dieser Grafik lässt sich eine vermehrte Nutzung von Emojis, Worten und Bilder zur Darstellung von Gefühlen und darin impliziert Glück erkennen. Wort und Bild werden gleichermaßen genutzt und in Kombination mit Emojis verwendet.

Betrachtet man die beiden anderen Grafiken aus diesem Abschnitt, so steht die durchschnittliche Anzahl an verwendeten Kategorien mit einem Wert von zwei (Mittelmaß aus 1,92 und 2,12 der Grafik Kategorien gemessen am Alter) den immer verwendeten Emojis gegenüber. Somit wird im Schnitt vermehrt neben den Emojis mit Bildern oder Worten kommuniziert.

Zusammenfassend folgen nun Erkenntnisse zu der zweiten Forschungsfrage „Wie wird Glück in der digitalen Welt kommuniziert?“. Die Darstellungsform Emojis konnte bekräftigt werden (siehe Abbildung 25). Jede befragte Person verwendet Emojis, um positive Gefühle mitzuteilen. Die Mehrheit der Männer nutzen Emojis sogar für die Darstellung rein positiver Emotionen.

Neben den Emojis können lediglich Kommunikation durch Worte und Bilder bekräftigt werden. Bei Sprachnachrichten ist es Auslegungssache, ob deren Ausprägung „jede fünfte Person nutzt Sprachnachrichten zur Kommunikation von Glück“ von hoher Bedeutung ist. Jedoch wird dieses Mittel verwendet und kann daher als Instrument zur Darstellung positiver Emotionen bestätigt werden.

Entkräftet wurde keine der vorgeschlagenen Antwortmöglichkeiten (Emojis, Sprachnachrichten, Text, Bilder oder Videos). Mindestens eine Person verwendet eine dieser Darstellungsformen. Emotionen, welche durch Videos kommuniziert werden, sind sehr gering von der Anzahl an praktizierenden Personen (lediglich eine Person aus 30 Befrag-

ten). Jedoch sind mehrere Faktoren dabei zu berücksichtigen. Zum einen wurde das Beispiel Videos für die Beantwortung der Interviewfrage am Schluss genannt, weswegen die Konzentration lediglich auf die zuerst genannten Kategorien gelegen haben könnte. Zum anderen werden zunächst die für einen relevanten Darstellungsmöglichkeiten erwähnt und nach ein, zwei oder drei mitgeteilten Kategorien aufgehört. Folglich ist es schwer zu beurteilen, ob Videos generelle Mittel zur Kommunikation von Emotionen darstellen. Da eine Person diese Kategorie genannt hat, kommt jene zumindest in die nähere Betrachtung.

Die Kategorie Kommunikation durch einen Audio-Chat ist neu aus den Interviews entstanden. Allerdings hatte, wie bei der Darstellungsform Video, nur eine aus 30 befragten Personen den Audio-Chat genannt und somit gilt auch hier wieder das Prinzip der näheren Betrachtung anstatt der Bekräftigung oder Entkräftigung dieser Kategorie.

Insgesamt sind nun zu der zweiten Forschungsfrage sechs Kategorien vorhanden, durch welche Glück in der digitalen Welt kommuniziert werden können (siehe Abbildung 28). Manche Darstellungsformen (Emojis, Worte und Bilder) können durch die Interviews als Kommunikationsmittel bestärkt werden, Sprachnachrichten zumindest bestätigt oder gar ebenso bestärkt und Videos sowie Audio-Chat nicht entkräftet aber auch nicht bestätigt.

Simultan zu Kapitel 5.3.1 werden in diesem Abschnitt die Ergebnisse anhand der Verteilungen nach Alter und Geschlecht ausgewertet und sowohl Unterschiede als auch Gemeinsamkeiten festgestellt.

Laut den Resultaten aus den Interviews nutzen Frauen mehrere Darstellungsformen als Männer, um positive Emotionen und darin implizit Glück zu kommunizieren. Menschen unter 30 Jahren sind minimal vielfältiger, was die Nutzung an Kategorien zur Mitteilung von Glück anbelangt. Demzufolge sind Frauen unter 30 Jahren jene Gruppe, welche die meisten Kategorien zur Kommunikation verwendet. Ob dies gleichzeitig mit einem höheren Glücksempfinden als beispielsweise Männer über 30 Jahren assoziiert werden kann, lässt sich nicht bestätigen.

Generell ist diese Analyse lediglich als Richtwert zu betrachten, da spezielle Faktoren wie die Erhebungsart (Interview anstatt Fragebogen sowie eine kurze Antwortmöglichkeit vor einer Person anstatt Zeit zur Beantwortung für sich alleine), gestellte Interviewfragen (offen, geschlossen, mit Erklärung oder ohne) als auch die Auswertung (Altersgrenze bei 30 Jahren) zu berücksichtigen sind.

5.4 Weitere interessante Aspekte und Phänomene aus den Interviews

In diesem Abschnitt werden interessante Aspekte und Phänomene thematisiert, die während den Befragungen im Rahmen des letzten Frageblocks des Interviewleitfadens (siehe Kapitel 5.1.2) von den Befragten zum Thema „Digital Happiness“ beigesteuert wurden.

Der erste interessante Aspekt, der von mehreren Befragten angesprochen wurde, ist der problematische Umgang mit dem Glücksbegriff. Einige Befragte äußerten sich vor allem zum Schluss der Interviews dahingehend, dass sie die Verwendung des Begriffes Glück im Kontext der Befragung als unpassend empfinden. Das Wort Glück repräsentiert für einige der Befragten einen äußerst starken positiven Gefühlszustand. Dieser Umstand spiegelt sich sehr gut in der Frage wider, ob die Befragten nach Anpassungen an ihrem Endgerät, vorzugsweise dem Handy oder Smartphone, glücklicher sind als vorher. Die zwei folgenden Auszüge aus unterschiedlichen Interviews veranschaulichen diese Problematik sehr passend.

***Person:** „Naja, also eine Handyschutzhülle, die geben einem ein gewisses Gefühl von Sicherheit, weiß nicht ob das dann in Ihr Glücksbegriff reinfällt. In meinen persönlich nicht.“ (Interview15)*

***Person:** „Maximal das in manchen Bereichen das Wort glücklich, vielleicht ja bisschen ungeschickt gewählt ist, weil für mich das eine sehr starke Emotion ist und Handyhüllen oder so, fällt es mir schwierig von glücklich zu sprechen.“ (Interview14)*

Obwohl bereits im Vorfeld der Interviews bzw. bei der Erstellung des Interviewleitfadens ein Bewusstsein für diese Problematik aufgekommen ist und als Ergebnis in einigen Fragen neben der Verwendung des Begriffes Glücks das Synonym Freude aufgeführt wurde, konnte dieser Problematik nicht ausreichend entgegengewirkt werden.

Ein weiterer interessanter Aspekt ist die Äußerung einer Person im Rahmen der Interviews, dass diese ihre Selbstdarstellung auf Social Media Plattformen bewusst beschönigt. Der entsprechende Auszug aus dem genannten Interview wird im Folgenden wiedergeben.

***Person:** „Also ich habe bei der Veränderung immer große Problem mit mir selber, also ich hadere immer mit mir sehr, weil ich mich nämlich nicht oder ja ganz bewusst eigentlich diesem Selbstdarstellungshype entziehen möchte. Aber wenn*

es dann mal vorkommt, dann tue ich das mit Sicherheit auch bewusst, um ein Bild von mir zu kreieren oder es etwas zu verbessern.“ (Interview15)

In der Literatur wird der Effekt der bewussten beschönigten Selbstdarstellung von Kim & Lee (2010) bereits diskutiert und untersucht. Ihre empirische Untersuchung beschäftigt sich damit, ob und wie das subjektive Wohlbefinden von Facebooknutzern im Alter von Collegestudenten durch die Anzahl von Facebookkontakten sowie durch positive und ehrliche Selbstdarstellungsstrategien steigt. Aus ihren Ergebnissen könnte sich ableiten lassen, dass eine bewusste positive bzw. beschönigte Selbstdarstellung in Facebook das subjektive Wohlbefinden verbessert.

Der letzte interessante Aspekt hat eine direkte Verbindung zu der oben genannten bewusst beschönigten Selbstdarstellung. Eine der befragten Personen beschrieb einen negativen Effekt auf das eigene Glücksempfinden durch die positive Selbstdarstellung in sozialen Medien durch Dritte. Der folgende Auszug aus dem thematisierten Interview erläutert das genannte Phänomen genauer.

Person: *„Naja, vielleicht, dass man auch nochmal mehr darauf eingeht auf die Unterschiede von den Nachrichten in den sozialen Netzwerken, weil da kann auch schnell eher ein negatives Glücksgefühl entstehen. Dass man nicht glücklich wird, wenn man zum Beispiel zu oft sieht, auf Facebook zum Beispiel, weil da jeder nur seine schöne Selbstdarstellung dar. Vom Urlaub oder sonst was. Dass das sich auch sehr schnell negative auswirken kann. Wenn man sich selbst traurig fühlt, weil man denkt, sein Leben sei nicht so interessant.“ (Interview9)*

Laut der Textstelle kann das Rezipieren von Onlineprofilen anderer, die überwiegend oder ausschließlich eine positive Selbstdarstellung vermitteln, zu negativen Emotionen beim Rezipienten führen. Dieser Aspekt ist insofern interessant, da er einen Widerspruch zu der Determinante „Glück aufgrund des Konsums von digitalen Inhalten (Fotos, Videos, Musik, etc.)“ darstellt. Wie in 5.2.1 beschrieben, umfasst die Determinante „Glück aufgrund des Konsums von digitalen Inhalten (Fotos, Videos, Musik, etc.)“ unter anderem Fotos und Videos aus sozialen Netzwerken, welche beispielsweise im Kontext von Urlauben aufgezeichnet werden und somit zur eigenen Selbstdarstellung verwendet werden können. Bei dem Konsum dieser Bilder oder Videos durch Dritte führt dies allerdings nicht zur Entstehung von Glückgefühlen. Während die Determinante „Glück aufgrund der Bearbeitung/Veränderung der Selbstdarstellung“ besagt, dass die Bearbeitung bzw. Veränderung der eigenen Selbstdarstellung im Internet zu „Digital Happiness“ führt,

kann es auf der Seite des Rezipienten bzw. Konsumenten eines Onlineprofils zu gegensätzlichen und somit negativen Gefühlen führen.

5.5 Ergebnisse der Interviews im initialen Modell

Nach der Betrachtung der Literaturanalyse in Kapitel 4.1 und der durchgeführten qualitativen Analyse in Form von 30 Interviews mit Nutzern von Informations- und Kommunikationstechnologien wurde das in Kapitel 4.3 erstellte initiale Modell (siehe Abbildung 5) noch einmal überarbeitet. Die Ergebnisse der Interviews zeigen, dass einige Determinanten des initialen Modells (siehe Abbildung 29), die zuvor der Literaturanalyse entnommen wurden, bestätigt werden konnten (schwarze Determinanten), aber einige auch nicht durch die Interviews belegt werden konnten (rote Determinanten).

Aufgrund des homogenen Samples, welches hauptsächlich aus Teilnehmern aus dem gleichen Land und der gleichen Kultur besteht, konnten anhand der Interviews keine Aussagen zu der Determinante Kultur und Religion gemacht werden. Um diese zu untersuchen bzw. zu bestätigen, müssten weitere Teilnehmer aus anderen Ländern und Kulturen hinzugezogen werden. Auch der Einfluss, den die Art des Posts explizit auf „Digital Happiness“ hat, konnte durch die Ergebnisse der Interviews nicht belegt werden. Pittman und Brandon (2016) unterscheiden in ihrer Studie Bild- und Textinhalte und konnten herausfinden, dass die Art der Posts unterschiedliche Auswirkungen auf die Emotionen der Teilnehmer hat. Die Interviews ergaben zwar, dass Videos und Bilder einen stärkeren Einfluss auf die Emotionen von der Mehrheit der Teilnehmer haben als Texte, aber eine Abgrenzung zwischen positiven und negativen Emotionen konnte aufgrund der Fragestellung nicht gemacht werden. Somit wurde Art des Posts als aussagekräftige Determinante rein für „Digital Happiness“ aus dem Modell entfernt und bedarf weiterer Forschung. Sowohl der Profilwert als auch der Grad der Anonymität als Determinante für „Digital Happiness“ wurden in den Interviews von den Teilnehmern größtenteils verneint und widerlegt. Der Einfluss der Nutzungsintensität konnte nicht belegt werden, da die Nutzungsintensität lediglich abgefragt wurde, aber der Einfluss auf „Digital Happiness“ nicht näher untersucht wurde. Diese Ergebnisse könnten auf die Fragestellungen des Interviews zurückzuführen sein. Die folgende Abbildung 29 stellt das vorläufig entwickelte Modell (siehe Abbildung 5) nach der Auswertung der Interviews dar.

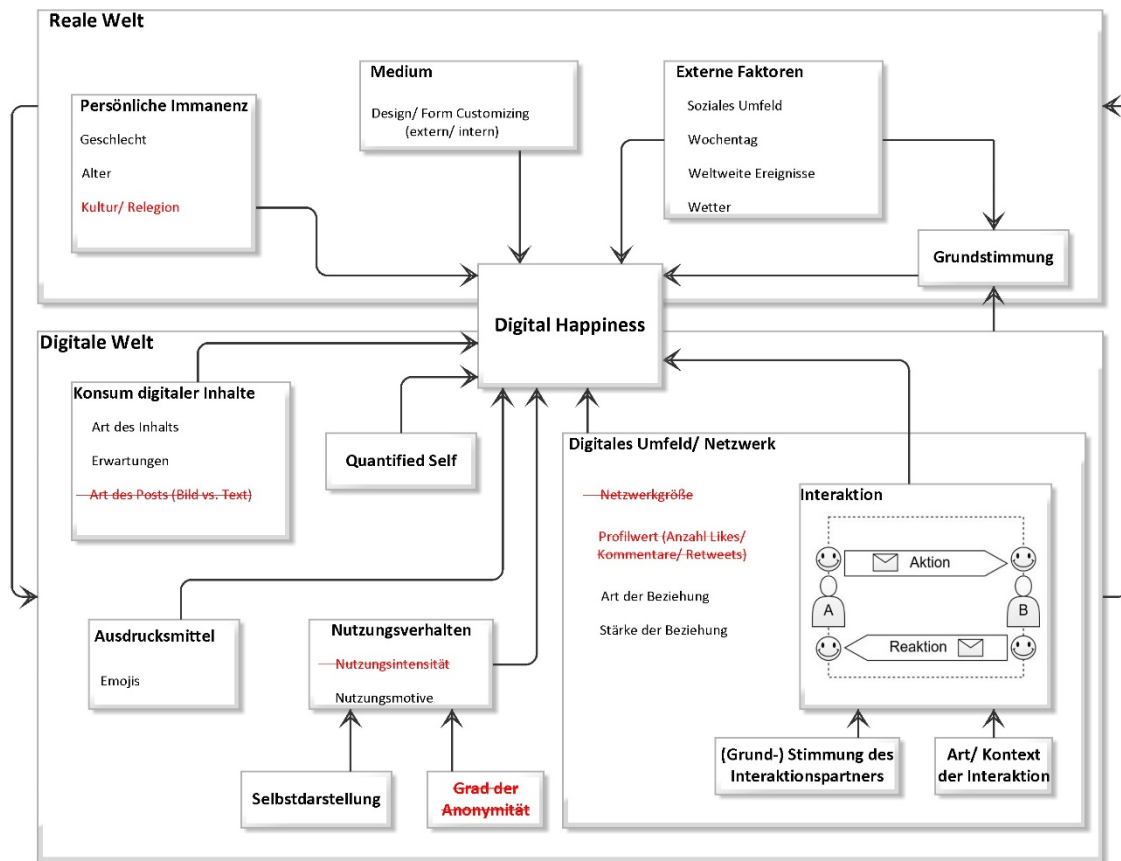


Abbildung 29: Determinanten aus der Literaturanalyse und Interviews (Quelle: eigene Darstellung).

6 Zusammenfassung und Ausblick

Im folgenden Teil werden die wichtigsten Ergebnisse der vorliegenden Arbeit für die Beantwortung der drei Forschungsfragen zusammengefasst. Eine weiterentwickelte Definition von „Digital Happiness“, welche sich aus der qualitativen Untersuchung ergeben hat, wird aufgeführt und das Abschlussmodell des initialen Modells präsentiert.

Darauf folgen eine kritische Würdigung der Arbeit, sowie Implikationen für die Forschung und Praxis.

6.1 Zusammenfassung und kritische Würdigung der Arbeit

Festzuhalten bleibt, dass für die erste Forschungsfrage „Wie entsteht Glück in der digitalen Welt?“ 22 Kategorien aus den Interviews zu den verschiedenen Determinanten aus dem Modell gebildet werden konnten.

Bei der Untersuchung der Determinante des Nutzungsverhaltens konnten als wichtigste Nutzungsmotive, welche die Entstehung von Glück in der digitalen Welt beeinflussen, die Online Kommunikation, der Unterhaltungsaspekt und die Informationsbeschaffung definiert werden. Es konnte festgestellt werden, dass das Alter der Probanden hierbei keinen signifikanten Einfluss auf die Nutzungsmotive hat. Wobei für männliche Teilnehmer die Unterhaltung und die Informationsbeschaffung im Vordergrund standen und für die weiblichen Teilnehmer die Kommunikation am wichtigsten war.

Auch die Selbstdarstellung auf Social Media Plattformen, welche ebenfalls zur Determinante Nutzungsverhalten gehört, führt bei mehr als der Hälfte der Teilnehmer (54,2%) zu Glück. In den Interviews wurde ersichtlich, dass jüngere Menschen häufiger Social Media Plattformen nutzen, woraus abgeleitet werden kann, dass diese Personengruppe eine höhere Medienaffinität aufweist.

Die Untersuchung der Determinante Medium ergab, dass der Großteil der Probanden (93,3%) interne und/oder externe Anpassungen an ihrem Endgerät vornimmt und 70,0% der Teilnehmer, darunter vor allem männliche Befragte, dadurch mehr Glück empfinden.

Das Phänomen der Quantified Self Bewegung, welches hauptsächlich bei den jüngeren Befragten des Samples festgestellt werden konnte, führt bei 66,7% der Befragten zu einem gesteigerten Glücksgefühl, wobei auffällig war, dass weibliche Befragte, die solche Anwendungen nutzen, seltener Glück empfinden, als männliche Befragte.

Den Einfluss des Wochentags auf das Glücksempfinden, sowohl in der realen Welt, als auch in der digitalen Welt, wurde als externer Faktoren untersucht. Dieser wurde vor allem von jüngeren Befragten bestätigt.

Es konnte festgestellt werden, dass sowohl die eigene Grundstimmung, als auch die Grundstimmung des Interaktionspartners das empfundene Glück in der digitalen Welt beeinflussen kann.

Des Weiteren wurde vor allem von jüngeren und weiblichen Befragten bekräftigt, dass mehr Freude bei der Online Kommunikation mit bestimmten Gruppen oder Personen empfunden wird und die Stärke der Beziehung zum Interaktionspartner eine Rolle spielt.

Es konnte festgestellt werden, dass die wahrgenommene Freude auch abhängig von der Art des digitalen Inhaltes ist.

Die Untersuchungen zu der zweiten Forschungsfrage „Wie wird Glück in der digitalen Welt kommuniziert?“ zeigten, dass sechs verschiedene Ausdrucksmittel Verwendung finden.

Die Nutzung von Emojis zum Ausdruck von Emotionen wurde von allen Interviewteilnehmern bestätigt. Auffällig war, dass weibliche Befragte Emojis sowohl zum Ausdruck von positiven, als auch negativen Emotionen nutzen und männliche Befragte hauptsächlich, um positive Emotionen auszudrücken. Des Weiteren wurden als Darstellungsmöglichkeiten, um Glücksgefühle zu kommunizieren, Worte, Bilder, Sprachnachrichten, Audio-Chats sowie Videos festgestellt. Der Einfluss des Alters der Befragten konnte bei der Verwendung der verschiedenen Ausdrucksmöglichkeiten keinen signifikanten Unterschied aufweisen. Die Untersuchung des Einflusses des Geschlechts zeigte allerdings, dass die weiblichen Probanden mehr unterschiedliche Ausdrucksmittel nutzen, als die männlichen Probanden.

Abschließend, nach den Erkenntnissen der qualitativen Analyse und der Überarbeitung des initialen Modells, kann auch die in Kapitel 4.2 aufgestellte Definition und somit die Beantwortung der dritten Forschungsfrage „Wie kann „Digital Happiness“ definiert und konzeptuell dargestellt werden?“ ergänzt werden. Aus den vorangegangenen Forschungsergebnissen ergibt sich folgende Definition für „Digital Happiness“:

„Digital Happiness ist das Aufkommen von Emotionen des Glücks in der realen Welt, welche durch die Befriedigung bestimmter Bedürfnisse in der digitalen Welt oder dem Umgang mit digitalen Medien entstanden sind.

Diese Gefühle können abhängig vom Individuum durch Selbstdarstellung, Interaktion, Konsum digitaler Inhalte, Nutzung von Quantified Self Methoden und dem sozialen Umfeld in der digitalen Welt hervorgerufen werden.“

Zusammenfassend können die Ergebnisse der Forschungsarbeit in folgendem Modell (siehe Abbildung 30) konzeptuell festgehalten werden. Dieses Modell beinhaltet alle, zuvor aus der Literaturanalyse, entnommenen Determinanten, die „Digital Happiness“ beeinflussen und auch durch die qualitative Untersuchung mittels Interviews bestätigt werden konnten. Determinanten aus dem initialen Modell, welche aus der Literatur entnommen wurden und nicht durch die Interviews belegt werden konnten, wurden entfernt. Das Modell kann als Grundlage für weitere Forschungen genutzt werden.

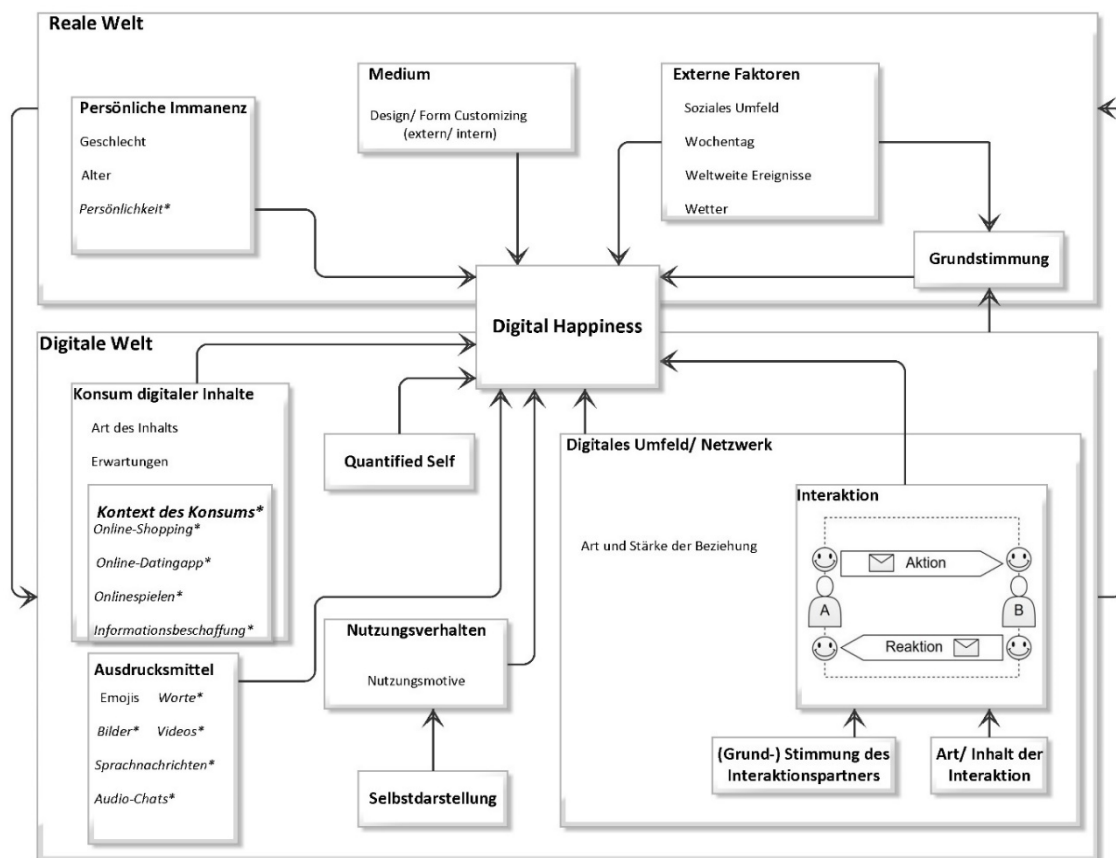


Abbildung 30: Abschlussmodell (Quelle: eigene Darstellung).

Diese Arbeit trägt zu dem noch sehr neuen Forschungsbereich „Digital Happiness“ bei. Mit Hilfe einer Literaturanalyse und Interviews wurden eine erste Definition und ein Modell entwickelt. Dieses stellt für weitere Forschungen eine Grundlage dar. Rückblickend auf das durchgeführte Forschungspraktikum können einige Limitationen der Ergebnisse festgestellt werden.

Dem Forschungspraktikum wurde ein sehr straffer Zeitplan zu Grunde gelegt. Daher war die Zeit für die Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung der Interviews knapp

bemessen. Die Interviews mussten innerhalb von zwei Wochen durchgeführt, transkribiert und auch ausgewertet werden. Da das Transkribieren eines Interviews relativ viel Zeit in Anspruch nimmt und auch die darauffolgende Auswertung und Codierung, welche für die Ergebnisse von großer Bedeutung sind, genügend Zeit benötigen, wurde nur ein Pretest durchgeführt. Bei der Durchführung des Test-Interviews konnten keine großen Auffälligkeiten festgestellt werden. Es konnte die ungefähre Dauer von 30 Minuten bestimmt werden und dass einige Fragen zu komplex gestellt waren. Somit wurden geringe Änderungen am Interviewleitfaden durchgeführt. Durch die Durchführung weiterer Pretests hätte die gesamte Qualität der Interviews verbessert werden können, in dem z.B. schwierige Fragestellungen noch einmal hätten überarbeitet werden können, um sie für die Befragten einfacher zu machen.

Ein weiterer Aspekt ist die Samplegröße, welche mit nur 30 durchgeführten Interviews relativ klein war. Ein größeres Sample wäre von Vorteil, um noch mehr Erkenntnisse zu erlangen und eine breitere Vielfalt an unterschiedlichen Personen (Alter, Beruf, Religion, usw.) ansprechen zu können. Die Teilnehmer der Interviews wurden lediglich in zwei Altersgruppen eingeteilt, unter 30 Jahre und über 30 Jahre. Um hier genauere Auffälligkeiten in den verschiedenen Altersgruppen aufdecken zu können, sollten die Altersgruppen genauer unterteilt werden. Ältere Personen (ab 40) sind oft vom sogenannten „Digital Divide“ betroffen und haben daher meist weniger Zugang oder Kompetenz mit dem Internet umzugehen (vgl. Loges et al. 2001). Dieser Effekt wurde bei der Durchführung der Interviews ersichtlich, da einige Fragen bei Teilnehmern über 40 noch einmal genauer erklärt werden mussten, um eine Antwort von den Befragten zu erlangen. Durch eine genauere Unterteilung der Altersgruppen, könnten hier noch einmal neue Erkenntnisse bezüglich „Digital Happiness“ gewonnen werden.

6.2 Implikationen für die Forschung

Durch die erlangten Ergebnisse dieses Forschungspraktikums können einige Implikationen sowohl für die Forschung als auch die Praxis abgeleitet werden.

Aufgrund der relativ geringen Samplegröße von nur 30 befragten Personen ist es schwierig ein abgesichertes Wissen über „Digital Happiness“ zu erhalten. Daher ist es sinnvoll, aufbauend auf dieser geleisteten Untersuchung eine quantitative Analyse durchzuführen,

die die erstellten Hypothesen genauer überprüft. Diese Befragung sollte ein deutlich größeres Sample umfassen. Hierbei ist ein standardisierter und schriftlich (bzw. online) durchgeführter Fragebogen geeigneter.

Die vorliegenden Ergebnisse zeigen bereits eine Tendenz, dass Unterschiede zwischen den beiden Geschlechtern hinsichtlich der Nutzung von Emojis bestehen. Durch die vorangegangenen Interviews wurde ersichtlich, dass Frauen im Vergleich zu Männern mehr Emojis nutzen (siehe Kapitel 5.3.2). Auch in der Literatur wurde schon festgestellt, dass Frauen eher dazu neigen, Emotionen in der digitalen Welt zu kommunizieren (vgl. Derks et al. 2007). Hieraus ergibt sich weiterer Forschungsbedarf, da überprüft werden könnte, ob je nach Geschlecht Glück unterschiedlich empfunden wird.

Abhängigkeiten bezüglich des Alters der Teilnehmer sollten genauer untersucht werden, wie z.B. der Zusammenhang des Alters mit der empfundenen Freude in der digitalen Welt. Aber auch die Feststellung eines anderen Glücksempfindens in den verschiedenen Altersgruppen kann neue Erkenntnisse ergeben. Das Sample entsprach einer relativ homogenen Altersgruppe, sodass bei dieser Samplegröße bezüglich des Alters keine aussagekräftigen Schlüsse gezogen werden können. In der Literatur wurde die Annahme generiert, dass „Digital Happiness“ in den verschiedenen Altersgruppen unterschiedlich wahrgenommen werden kann (vgl. Hynan et al. 2014; Derks et al. 2007).

Mit Hilfe einer quantitativen Analyse können diese Faktoren wie Geschlecht und Alter stärker berücksichtigt werden und durch ein größeres Sample können die Unterschiede dieser Determinanten deutlicher werden.

Die Determinante Kultur/Religion kann hinsichtlich ihres Einflusses bei der Entstehung von Glück genauer betrachtet werden. Dies wurde in den durchgeführten Interviews kaum feststellbar, da ein Großteil der Befragten aus der gleichen Kultur stammt. Somit konnten keine Vergleiche zwischen unterschiedlichen Kulturen gezogen werden. In der durchgeführten Literaturanalyse wurde jedoch in dem Beitrag von Bardzell et al. (2009) festgestellt, dass die Kultur und Religion der Nutzer eine Rolle spielt, wie Dinge wahrgenommen und verstanden werden. Durch diese unterschiedliche Wahrnehmung werden Emotionen, die in der digitalen Welt entstehen, beeinflusst. In weiteren Untersuchungen kann diese Determinante auch hinsichtlich eines Moderatoreffekts untersucht werden. Ein weiterer interessanter Ansatz könnte die Entstehung von digitalem Glück im internationalen

Vergleich gegenüber Deutschland sein. Hier könnten sich aufgrund verschiedener kulturellen Unterschiede herausstellen.

Ein weiterer Aspekt ist die Art des Posts. In der Literatur wurde die Rolle vom Art des Posts bereits im Zusammenhang mit „Digital Happiness“ diskutiert. Es wurde herausgefunden, dass bei bildbasierten Plattformen positivere Emotionen empfunden werden, als bei textbasierten. Daraus lässt sich schließen, dass je nach Art des Posts unterschiedlich starke Emotionen in der digitalen Welt ausgelöst werden (vgl. Pittmann & Reich, 2016). Die vorliegende Studie konnte den Zusammenhang jedoch nicht bestätigen. Eine genauere Beleuchtung dieses Aspekts ist daher in Erwägung zu ziehen. Zum Beispiel die Frage, ob es sinnvoll ist bei kritischen Entscheidungen eine textbasierte Kommunikation durch Bilder oder Videos zu unterstützen, um die Entscheidung zu erleichtern bzw. zu bestärken.

Weiterhin kann die Art des Dienstes genauer in Betracht gezogen werden. In den durchgeführten Interviews wurde nicht näher auf die Art der Dienste eingegangen. Es wurde lediglich nach den genutzten Diensten gefragt, aber nicht nach der genauen Art und ob bei verschiedenen Diensten unterschiedliche Emotionen entstehen. Somit ist eine Unterscheidung der Dienste von Relevanz, um z.B. festzustellen, ob bei Sprach-/ Videodiensten, wie Skype, stärkere positive Emotionen zum Ausdruck kommen, als über Schreib-/ Textdienste wie WhatsApp.

Die Faktoren Nutzungsintensität und Netzwerkgröße resultieren ursprünglich aus der Literaturanalyse. Die vorliegende Untersuchung liefert jedoch keine Hinweise für deren Relevanz für „Digital Happiness“. Hierbei ist bezüglich der Nutzungsintensität vor allem der Einfluss dieser auf das Entstehen von Glück ein wichtiger Aspekt, der genauer beleuchtet werden kann. Es gilt zu klären, ob Personen mit einer hohen Nutzungsintensität mehr Freude in der digitalen Welt empfinden als Personen mit einer geringen Nutzungsintensität.

Ähnlich verhält es sich mit der Determinante der Netzwerkgröße. Hierbei kann der Einfluss der Größe des eigenen Netzwerks auf das Glücksempfinden in der digitalen Welt untersucht werden. Weiterhin können hier Unterschiede festgestellt werden, wie sich verschiedene Netzwerkgrößen auf die Kommunikation, Selbstdarstellung und Nutzungsmotive auswirken.

Der selbst empfundene Profilwert ist in weiteren Untersuchungen auch von Bedeutung. In der Literatur wurde festgestellt, dass mehr „Likes“ oder Verlinkungen eines Posts, den empfundenen Profilwert eines Nutzers steigern (vgl. Serrano Puche 2013). In den durchgeführten Interviews konnte dies jedoch nicht bekräftigt werden. Jede Person nimmt den Wert des eigenen Profils anders wahr. Hieraus lässt sich ableiten, dass sich je nach wahrgenommenen Profilwert die getätigten Aktivitäten wie Kommunikation, Selbstdarstellung und Nutzungsverhalten verändern. Dies gilt es näher zu untersuchen, um Abhängigkeiten feststellen zu können.

Die Determinante Anonymität weist in der durchgeführten Untersuchung keine signifikanten Auffälligkeiten auf. Die meisten Befragten haben angegeben, dass sie ihr Verhalten bezüglich des Ausdrucks von Emotionen nicht ändern, sofern sie anonym in der digitalen Welt interagieren. Trotzdem ist es relevant die Determinante Anonymität genauer in Betracht zu ziehen, da es in der Literatur Hinweise darauf gibt, dass durch Anonymität in der Internetkommunikation Emotionen intensiver kommuniziert werden, egal ob positiver oder negativer Natur (vgl. Derks et al. 2008). Daher sollte zunächst herausgefunden werden, wie der Einfluss des Grades an Anonymität gemessen werden kann. Wie sich durch die Untersuchung herausgestellt hat, konnte durch eine einzelne Frage der Einfluss der Anonymität nicht klar herausgestellt werden. Es gilt zu klären, durch welche Determinanten das Gefühl von Anonymität beurteilt werden kann, denn jeder Mensch empfindet einen anderen Grad an Anonymität.

Als letzter Punkt sind besondere Nutzungsmöglichkeiten zu nennen. Hierbei gibt es verschiedene Aspekte, die berücksichtigt werden können. Zum einen könnte untersucht werden, wie ausgeprägt das empfundene Glücksempfinden bei Dating-Portalen oder –Apps ist.

In den Interviews haben Probanden auch ein Glücksempfinden aufgrund von Online-Shopping genannt. Dieses gilt es näher zu untersuchen, dabei müssen auch Faktoren wie die Bequemlichkeit sowie die Vorfreude auf die Lieferung der Artikel beachtet werden. Weiterhin kommt hier auch noch eine physische Komponente hinzu, da die bestellten Artikel in der realen Welt geliefert werden und dann in den Händen gehalten werden können.

Ein weiteres interessantes Thema ist ein Vergleich zwischen Online-Videospielen und „normalen“ Videospielen. In der Literatur wurde die Entstehung von Emotionen bei Online-Games schon festgestellt (vgl. Bopp et al. 2016). Bei Online-Videospielen kann ein Wettkampf bzw. ein gemeinsames Erlebnis mit Freunden und Bekannten oder sogar Fremden entstehen. Es kann also untersucht werden, ob größere Glücksgefühle durch Online-Videospiele im Vergleich zu normalen Videospielen entstehen. Hierbei gilt es auch herauszufinden, ob es ein unterschiedliches Glücksempfinden gibt, wenn mit Freunden oder Bekannten gespielt wird oder anonym und somit mit fremden Personen. Gerade bei Online-Videospielen entsteht häufig eine Kommunikation mit den Spielpartnern oder auch Gegnern. Diese Interaktion kann durch einen Chat entstehen, aber auch Gespräche über Skype etc. sind möglich. Es kann noch näher untersucht werden, wie Online-Videospiele und die dadurch entstehende Kommunikation einen Einfluss auf „Digital Happiness“ haben können.

Bei diesen drei besonderen Nutzungsmöglichkeiten gilt es auch zu untersuchen, welche Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen Personen bestehen.

6.3 Implikationen für die Praxis

Im Zuge der durchgeführten Interviews sind natürlich auch einige Implikationen für die Praxis entstanden. Die Interviews beinhalteten nur einen kurzen Fragenblock, der sich auf das Glücksempfinden im Zusammenhang mit der Arbeitswelt bezieht. Daher ist es sinnvoll noch weitere Untersuchungen in diesem Kontext durchzuführen, um hier weitere Ergebnisse zu erlangen. Basierend auf den Interviews können jedoch einige Empfehlungen bzw. Implikationen für Unternehmen abgeleitet werden, um das Glücksempfinden der Mitarbeiter im Umgang mit digitalen Medien zu steigern.

Zunächst könnte für die Arbeitnehmer ein größeres Glücksempfinden entstehen, wenn der Arbeitgeber erlaubt, die genutzten digitalen Geräte, wie z.B. Mobiltelefone, PCs, Laptops etc., welche ausschließlich von einer einzigen Person genutzt werden, zu personalisieren. Aus den Interviews ging hervor, dass z.B. bereits Glück empfunden werden kann, wenn man ein selbstgewähltes Hintergrundbild nutzt. Natürlich ist diese Art von Personalisierung bei gemeinsam benutzten PCs zwecklos, da hier Unstimmigkeiten unter den verschiedenen Nutzern entstehen können, da sich über die Änderungen von anderen geärgert werden könnte.

Ein weiterer Punkt ist die interne Kommunikation. Um diese attraktiver zu gestalten, könnten Emojis in Sprachnachrichten erlaubt werden. Durch Emojis kann mehr Freude während der Arbeit empfunden werden, aber sie können auch Unterhaltungen attraktiver gestalten oder für Entspannung sorgen. Auch eine Erweiterung der Kommunikationskanäle, wie z.B. die Einführung eines internen Chats, könnte von Vorteil sein, da eine schnellere Kommunikation unter den Mitarbeitern möglich ist. Durch die Erweiterung der Kommunikationskanäle kann sich auch das Glücksempfinden der Mitarbeiter während der Arbeit steigern.

Die Integration von Anwendungen, die die Möglichkeit bieten die Arbeitsweise o.ä. zu analysieren, könnte auch ein weiterer Ansatz sein, um den Mitarbeitern mehr Freude und Glück bei der Arbeit zu verschaffen. Hier könnte ein Beispiel sein, eine Anwendung in der Art eines Spiels zu entwickeln, die die Anzahl der Maus-Klicks in der Arbeitszeit zählt. Daraus könnte eine Art Wettkampf unter den Mitarbeitern entstehen und somit könnte die Motivation gesteigert werden. Dabei können aber auch Gefahren bestehen. Mitarbeiter können sich durch den Arbeitgeber kontrolliert fühlen. Dies wird oft unter dem Begriff „Gläserner Mitarbeiter“ gefasst, da Unternehmen immer stärker ihre Angestellten in vielen Bereichen, wie z.B. Arbeitsleistung, überwachen. Daher sollte eine Teilnahme seitens der Mitarbeiter an solchen „Wettkämpfen“ auf freiwilliger Basis stattfinden.

Auf Grundlage der geführten Interviews konnte festgestellt werden, dass am Anfang der Woche eher negativere Gefühle bei den Befragten auftreten. Daraus könnte gefolgert werden, dass Team-Meetings eher gegen Ende der Woche durchgeführt werden sollten, da hier die Grundstimmung der Mitarbeiter positiver ist, als am Anfang der Woche.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die allgemeine Grundstimmung der Mitarbeiter, da diese auch einen Einfluss auf die Kommunikation haben kann. Dies kann anhand der Interviews durch die Determinanten *Glück aufgrund der Grundstimmung des Interaktionspartners* und *Glück aufgrund der eigenen Grundstimmung* abgeleitet werden. Beide Fragen haben ungefähr die Hälfte der Befragten bestätigt. Demnach ist die Schaffung eines positiven Arbeitsklimas von Bedeutung.

Auch die Stärke der Beziehung hat einen Einfluss auf die empfundene Freude. Dies wurde in den Interviews durch die Determinante: *Die Art und Stärke der Beziehung zum Inter-*

aktionspartners beeinflusst das Glücksempfinden von zwei Drittel der Befragten bestätigt. Hierzu könnten Teambildungsmaßnahmen eine Möglichkeit sein, um z.B. das Arbeitsklima zu verbessern und die Beziehung zwischen den Angestellten untereinander, aber auch zu den Managern, zu stärken.

Eine einheitliche Kleidung könnte negative Emotionen bei Dritten verhindern, da sich manche bei einer übertriebenen Selbstdarstellung gestört fühlen.

Ein weiterer Punkt ist die Funktionalität und Schnelligkeit am Arbeitsplatz. Hier gilt es genauer zu untersuchen, ob diese Begebenheit zu mehr Glück in der Arbeitswelt führt. Hierzu könnten Arbeitgeber dafür sorgen, dass den Arbeitnehmern schnelle und moderne Informations- und Kommunikationstechnologien bereitgestellt werden, um eine höhere Zufriedenheit oder sogar Glück bei den Mitarbeitern zu erreichen.

Im Allgemeinen empfanden einige der Befragten den Begriff „Glück“ nicht immer ganz passend, um ihre Emotionen auszudrücken. Nur wenige würden die Emotion „Glück“ mit der Arbeitswelt in Verbindung bringen. Hier könnten eher Begriffe wie Zufriedenheit oder mehr Spaß an der Arbeit durch Digitalisierung („Digital Satisfaction“) passender sein. Die Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologie wurde teilweise als eine Arbeitserleichterung beschrieben und dadurch empfundene Freude bzw. Zufriedenheit, da Arbeitsschritte hiermit schneller durchgeführt werden können.

Anhang

Anhang A: Tabelle zur beispielhaften Erläuterung der Determinanten aus der Literaturanalyse inklusive Quellenangabe

Determinante (Modell)	Beispiel (Auswirkung)	Autor (Jahr): Titel
Medium Design/ Form/ Customizing (extern/ intern)	<ul style="list-style-type: none"> - Das Mobiltelefon spiegelt die Identität des Besitzers wieder - Mobiltelefon als Artefakt mit ästhetischem Wert und als modisches Accessoire 	Serrano Puche (2013): Emotions and Digital Technologies: Mapping the Field of Research in Media Studies (S. 7)
Persönliche Immanenz Geschlecht	Frauen haben eine höhere Bereitschaft Emotionen preis zu geben/ über ihre Emotionen zu sprechen	Derks et al. (2007): Emoticons and social interaction on the Internet: the importance of social context
Persönliche Immanenz Kultur/ Religion	Beeinflusst die Art und Weise wie Dinge wahrgenommen und verstanden werden und somit auch die Emotionen die sich daraus bilden	Bardzell et al. (2009): Understanding Affective Interaction: Emotion, Engagement, and Internet Videos
Persönliche Immanenz Alter	Verschiedene Altersgruppen nehmen „Digital Happiness“ anders wahr	Alle Texte, u.a.: Hynan et al. (2014): `Happy and excited`: Perceptions of using digital technology and social media by young people who use augmentative and alternative communication Fowler & Christakis (2009): Dynamic Spread of Happiness in a Large Social Network: Longitudinal Analysis Over 20 Years in the Framingham Heart Study

		Andere Texte beziehen sich auf Erwachsene, sodass diese verglichen werden können
Externe Faktoren Wochentag	Höheres Happiness Level von Twitter Nutzern am Wochenende (inkl. Freitag) im Vergleich zu restlichen Wochentagen (Tiefstes Happiness Level dienstags)	Serrano Puche (2013): Emotions and Digital Technologies: Mapping the Field of Research in Media Studies (S. 14)
Externe Faktoren Wetter	An Regentagen nimmt die Anzahl an positiven Facebook Posts um 1,19% ab, während negative Posts um 1,16% zunehmen	Dodds, P. et al. (2011): Temporal Patterns of Happiness and Information in a Global Social Network: Hedonometrics and Twitter
Externe Faktoren Weltweite Ereignisse	<ul style="list-style-type: none"> - Hohes bzw. geringes Happiness Level auf Twitter aufgrund von weltweiten Ereignissen erkennbar (Bsp. Hohes Happiness Level: Hochzeit von Kate Middleton und Prinz William) - Das Eintreten der kollektiven (Grund-)stimmung in der digitalen Welt ist eine Adaption/ Reaktion auf externe Ereignisse/ Events 	<p>Gruzd et al. (2011): Is Happiness Contagious Online? A Case of Twitter and the 2010 Winter Olympics</p> <p>Dodds, P. et al. (2011): Temporal Patterns of Happiness and Information in a Global Social Network: Hedonometrics and Twitter</p> <p>Bollen et al. (2011): Happiness Is Assortative in Online Social Networks</p>
Soziales Umfeld	<ul style="list-style-type: none"> - Der emotionale Status eines Individuums kann den emotionalen Status der Person mit dem es interagiert beeinflussen - Jedes Individuum ist beeinflusst von der Gesamtheit der individuellen Wohlbefinden von allen Personen mit denen er/ sie interagiert - Das Happiness Level von engstehenden Partnern in Beziehungen beeinflusst direkt das gesamte Happiness Level des Partners 	<p>Bollen et al. (2011): Happiness Is Assortative in Online Social Networks</p> <p>Gruzd et al. (2011): Is Happiness Contagious Online? A Case of Twitter and the 2010 Winter Olympics</p> <p>Tang, J. et al. (2011): Quantitative Study of Individual Emotional States in Social Networks</p>

Grundstimmung	Die Grundstimmung von Individuen beeinflusst deren Grundstimmung in der digitalen Welt	Lin, R., Utz, S. (2015): The Emotional Response of Browsing Facebook: Happiness, Envy, and the Role of Tie Strength
Konsum digitaler Inhalte Erwartungen	Wenn die Erwartungen nicht erfüllt oder nicht übertroffen werden, sind positive Emotionen kaum möglich	Bardzell et al. (2009): Understanding Affective Interaction: Emotion, Engagement, and Internet Videos
Konsum digitaler Inhalte Art des Inhalts	Der Inhalt trägt zur Emotionsbildung bei (negativer Inhalt vs. positivem Inhalt)	Bardzell et al. (2009): Understanding Affective Interaction: Emotion, Engagement, and Internet Videos
Konsum digitaler Inhalte Art des Posts (Bild vs. Text)	Es gibt Unterschiede in der Wahrnehmung von Emotionen abhängig davon, ob der Inhalt in Bildern bzw. Videos oder in Textform konserviert ist	Pittman, M.; Reich, B. (2016): Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words
Nutzungsverhalten Nutzungsintensität	Komponente zur Messung ob das Internet das Wohlbefinden der Partizipierenden erhöht	Gruzd et al. (2011): Is Happiness Contagious Online? A Case of Twitter and the 2010 Winter Olympics
Nutzungsverhalten Nutzungsmotive	Die Mehrheit der Twitteruser nutzen den Service aufgrund sozialer Motive und weniger aufgrund informativer Motive	Gruzd et al. (2011): Is Happiness Contagious Online? A Case of Twitter and the 2010 Winter Olympics
Grad der Anonymität	Je anonymere sich Personen in der digitalen Welt bewegen, desto eher sind sie bereit emotionale Offenheit zu zeigen, daher beeinflusst der Grad der Anonymität das Nutzungsverhalten	Derks (2007 b): The Role of Emotion in Computer-Mediated Communication
Digitales Umfeld/ Netzwerk Netzwerkgröße	Positive Verbindung der Anzahl der Facebook Freunde mit dem eigenen Wohlbefinden	Junghyun Kim; Jong-Eun Roselyn Lee (2011): The Facebook Paths to Happiness: Effects of the Number of Facebook Friends and Self-Presentation on Subjective Well-Being Kim & Lee (2010): The Facebook Paths to Happiness

Digitales Umfeld/ Netzwerk Profilwert (Anzahl Likes/ Kommentare/ Retweets)	Je mehr Content ein Profil generiert, je öfter diese verlinkt ist, je mehr Likes es erhält, je mehr größer das Netzwerk (Follower) desto größer ist der materielle sowie immaterielle Wert des Profils, desto höher steigt es im Ranking eines Netzwerks	Serrano Puche (2013): Emotions and Digital Technologies: Mapping the Field of Research in Media Studies (S. 13)
Digitales Umfeld/ Netzwerk Art der Beziehung	Unterschiede in der emotionalen Offenheit aufgrund des Kontextes - Xing (Beruflich/ Aufgabenbezogen) vs. Facebook (Privat/ Unterhaltung)	Derks, Daantje/Bos, Arjan E.R./von Grumbkow, Jasper (2007): Emoticons and social interaction on the Internet: the importance of social context
Digitales Umfeld/ Netzwerk Stärke der Beziehung	Je stärker die Beziehung, desto eher emotionale Offenheit	Lin, R.; Utz, S. (2015): The Emotional Response of Browsing Facebook: Happiness, Envy, and the Role of Tie Strength
(Grund-) stimmung des Interaktionspartners	Je besser die Grundstimmung des Interaktionspartners, desto höher die Wahrscheinlichkeit sich von dieser emotionalen Grundstimmung anstecken zu lassen (siehe Determinante soziales Umfeld)	Bollen et al. (2011): Happiness Is Assortative in Online Social Networks Gruzd et al. (2011): Is Happiness Contagious Online? A Case of Twitter and the 2010 Winter Olympics Tang, J. et al. (2011): Quantitative Study of Individual Emotional States in Social Networks
Art/ Kontext der Interaktion	Bezieht sich auf den Grund der Interaktion. Geringerer Happiness Level mit beruflichen/ aufgabenbezogenen Gründen, als bei privaten/ unterhaltenden Gründen	Derks, Daantje/Bos, Arjan E.R./von Grumbkow, Jasper (2007): Emoticons and social interaction on the Internet: the importance of social context
Ausdrucksmittel Emojis	Die Ausprägung wie der User sich online äußert auf Grund seiner Emotionen	Derks, D.; Bos, A.E.R.; von Grumbkow, J. (2007 a): Emoticons and Social Interaction on the Internet: The Importance of Social Context
Selbstdarstellung	Eine (bewusste) positive Selbstdarstellung in der digitalen Welt kann zu „Digital Happiness“ führen	Kim & Lee (2010): The Facebook Paths to Happiness: Effects Of the Number of Facebook Friends and Self-Presentation on Subjective Well-Being

Quantified Self	Durch das digitale Messen und Optimieren des eigenen Lebens unter Verwendung von Technologien kann „Digital Happiness“ hervorgerufen werden	Lee, V. R. (2013). The Quantified Self Movement and some Emerging Opportunities for Educational Technology Field
Interaktion	Die Interaktion/ Kommunikation in der digitalen Welt zw. mindestens zwei Personen kann zu „Digital Happiness“ führen. Personen können aufgrund der Interaktion und Kommunikation miteinander gegenseitig positive Gefühle als Reaktion auf einen Impuls (Foto, Video, Text, Chat, Social Media,...) erfahren	Bardzell et al. (2009): Understanding Affective Interaction: Emotion, Engagement, and Internet Videos Frijda (1993): Moods, Emotion Episodes and Emotions

Anhang B: Literaturtabelle über relevante Studien

Autor	Art des Beitrages	Kontext	Determinanten „Digital Happiness“	Wesentliche Erkenntnisse
Bardzell et al. (2009)	Empirische Untersuchung	Emotionen im Internet	Konsum digitaler Inhalte, Nutzungsverhalten, Interaktionen, Persönliche Immanenz	Personen passen sich der Emotionslage der in den Videos gezeigten Personen an.
Bollen et al. (2011)	Empirische Untersuchung	Bindungen in Twitter und Selbstzufriedenheit	Soziales Umfeld, Weltweite Ereignisse, Digitales Umfeld (Nachbarschaft), Grundstimmung des Interaktionspartners	Glückliche Twitter User folgen auch glücklichen Twitter Usern und umgekehrt.
Derks et al. (2007b)	Review und Empirische Untersuchung	Emotionen Online/Offline	Emotionen in der digitalen und realen Welt, Grad der Anonymität	Unterscheidung von Emotionen in einer Computerbasierter Face-to-Face Kommunikation.
Derks et al. (2007a)	Konzeptionelle Studie	Emoticons	Emojis, Digitales Umfeld/Netzwerk, Art/Kontext der Interaktion, Persönliche Immanenz	Einfluss von gesellschaftlichen Kontext auf die Nutzung von Emoticons in Internet-Communities.
Dodds et al. (2011)	Empirische Untersuchung	Zufriedenheitsmessung in Twitter, Happy Dates	Weltweite positive Ereignisse, Externe Faktoren (Wetter)	Glückliche Daten (z.B. Weihnachten, Neujahr...) führen zu glückliche Tweets und umgekehrt.

Fowler & Christakis (2009)	Empirische Untersuchung	Happiness in unterschiedlichen sozialen Netzwerke	Grundstimmung, Digitales Umfeld/ Netzwerk (Art der Beziehung), Interaktion	Die Zufriedenheit eines Users ist abhängig von der Verbindung zu anderen glücklichen Usern.
Gruzd et al. (2011)	Empirische Untersuchung	Happiness in sozialen Netzwerken	Soziales Umfeld, Nutzungsverhalten (Intensität und Motive), Grundstimmung des Interaktionspartners	Tweets zu den olympischen Winterspielen 2010. Mehr positive als negative Nachrichten wurden dazu gepostet und positive Tweets wurden mehr retweetet als negative.
Hertlein & Ancheta(2014)	Empirische Untersuchung	Social Media und Beziehungen	Grundstimmung des Interaktionspartners, Konsum digitaler Inhalte, Art des Posts	Der Einfluss von Text-Nachrichten (online) auf die Zufriedenheit in einer Beziehung.
Hynan et al. (2014)	Empirische Untersuchung	Soziale Netzwerke mit Handicap nutzen (Emotionen)	Selbstdarstellung, Persönliche Immanenz, Digitales Umfeld /Netzwerk (Profilwert)	Jugendliche mit Handicaps erleben in sozialen Netzwerken Happiness mithilfe von Hilfsmitteln.
Kim & Lee (2011)	Empirische Untersuchung	Selbstzufriedenheit in Facebook	Digitales Umfeld/Netzwerk (Profilwert), Selbstdarstellung	Anzahl an Facebook-Freunden und Selbstdarstellung (positive oder ehrliche) führt zur Selbstzufriedenheit.
Lin & Utz (2015)	Review und Empirische Untersuchung	Verbindungen und Emotionen	Digitales Umfeld/Netzwerk (Art der Beziehung, Stärke der Beziehung, Grundstimmung	Starke Bindungen und das Lesen von positiven Posts führen zu einem starken Glücksgefühl und umgekehrt.

Manstead et al. (2013)	Konzeptionelle Studie	Videobasierte Kommunikation	Interaktionen, Digitales Umfeld/Netzwerk, Medium	Die Face-to-Face Interaktion mittels Videokonferenzen beeinflussen den Emotionsausdruck mehr als Textnachrichten.
Pittman & Reich (2016)	Empirische Untersuchung	Bildbasierte Einsamkeit und Zufriedenheit	Art des Posts (Bild vs. Text), Selbstdarstellung	Bildbasierte Social Media Plattformen ermöglichen höhere positive als auch negative Emotionen.
Serano-Puche (2015)	Konzeptionelle Studie	Emotionen und Digitale Technologien	Medium, Externe Faktoren (Wochentag), Digitales Umfeld/ Netzwerk (Profilwert)	Technologische Geräte dienen den Nutzern nicht nur zum Ausdrücken von Affektionen, sondern entwickeln bzw. formen diese ebenfalls.
Yang et al. (2013)	Empirische Untersuchung	Social Media, Emotionen	Digitales Umfeld/Netzwerk (Netzwerkgröße), Medium	User haben mit anderen Usern die Gleiche Emotion gegenüber demselben Microblog (Twitter)

Anhang C: Interviewleitfaden „Digital Happiness“

Forschungsfragen:

- Wie entsteht Glück in der digitalen Welt?
- Wie wird Glück in der digitalen Welt kommuniziert?
- Wie kann „Digital Happiness“ definiert und konzeptuell dargestellt werden?

Samplegröße: 30

Samplestrategie:

1. Studenten bis 30 Jahre (unterschiedliche Studiengänge)
2. Berufstätige (ab 30 Jahren)

Diese Samplestrategie wurde ausgewählt, da somit eine möglichst breite Masse erfragt wird. Dies kann zu einer erweiterten Sichtweise über die Thematik „Digital happiness“ führen und vorzugsweise viele verschiedene neue Erkenntnisse hervorrufen. Alle für die Umfrage relevanten Altersgruppen sind vertreten. Zusätzlich wird innerhalb der Gruppen segmentiert und unterschiedliche Altersbereiche, Studiengänge, Berufsgruppen weiblichen und männlichem Geschlechtes differenziert. Daher können vielfältige Antworten entstehen, welche unser Modell in allen Bereichen rechtfertigen, als auch erweitern.

Interviewlänge: 20 - 30 min

Chronologie:

Begrüßung/ Vorstellung

- Danksagung zur Teilnahme
- Hinweis zur anonymen Befragung
- Vorstellung des Themas der Befragung:

„Das folgende Interview findet im Rahmen eines Forschungspraktikums der Universität Koblenz-Landau statt. Inhaltlich beschäftigt sich unsere Forschungsgruppe mit der Entstehung von Glück in der digitalen Welt. Dazu werde ich Ihnen im Folgenden ein paar Fragen stellen.“

1. Personenbezogene Daten

- 1.1 Geschlecht
- 1.2 **Wie alt sind Sie?**
- 1.3 **Welchen Beruf üben Sie aus? Welchen Studiengang besuchen Sie?**
- 1.4 **Welcher Nationalität gehören Sie an?**

2. Fragenblock 1: Das Nutzungsverhalten

- 2.1 **Wie viele Stunden nutzen Sie das Internet im Durchschnitt täglich?**

(Angabe in h/Tag)

(Die folgenden Fragen sind nur relevant, wenn die Nutzungsdauer >0h/Tag beträgt)

2.1.1 **Wie würden Sie diese Nutzungsdauer prozentual in privat vs. beruflich einteilen?**

(beruflich beinhaltet das Studium) (Angabe in Prozentangaben)

2.1.2 **Was sind Ihre Intentionen/Motive bei der privaten Nutzung?**

(Beispielsweise Informationsbeschaffung, Unterhaltung oder Kommunikation)

2.1.3 **Welche Ausübung Ihrer Intentionen/Motive bereitet Ihnen am meisten Freude?**

2.1.4 **Welche Soziale Netzwerke, Kommunikationsdienste und Portale beziehungsweise Plattformen nutzen sie täglich?**

(Beispielsweise Soziale Netzwerke: Facebook, Twitter, Xing

Kommunikationsdienste: WhatsApp, Viber, Skype

Portale/Plattformen: Xbox Live, Blogs, Bewertungsportale)

2.1.5 **Sehen Sie sich eher als passives oder aktives Mitglied innerhalb der von Ihnen genannten sozialen Netzwerken, Kommunikationsdiensten und Portalen/Plattformen?**

(Aktives Mitglied: Vermehrtes Erstellen von Beiträgen, Antworten auf Beiträge.

Allgemein: Mittlere bis hohe Anteilnahme am Communityleben.)

(Passives Mitglied: Lesen von Beiträgen, seltenes Erstellen und Antworten auf

Beiträge. Allgemein: Geringe bzw. beobachtende Anteilnahme am Communityleben.)

3. Frageblock 2: Das Medium

3.1 **Haben Sie interne und/oder externe Anpassungen an Ihrem Medium beziehungsweise Endgerät (vorzugsweise Handy oder Smartphone) vorgenommen?** *(intern = Softwareanpassungen wie Apps, Themes, Hintergrundbild, Farbgebung, etc.)*

(extern = Hardwareanpassungen wie Case, Zubehör (Selfie-Stick, Gadgets), etc.)

3.1.1 **Wenn ja, sind sie aufgrund dieser Anpassungen glücklicher als zuvor?**

4. Frageblock 3: Die Anonymität

4.1 **Haben Sie in der digitalen Welt, unabhängig von der Plattform beziehungsweise dem Dienst, Emotionen zum Ausdruck gebracht?**

4.1.1 **Wenn ja, waren diese Emotionen vermehrt positiver Natur, negativer Natur oder eher ausgeglichen?**

4.1.2 **Ändert sich ihr Verhalten bezüglich des Ausdrucks von Emotionen in der digitalen Welt, wenn Sie dort anonym interagieren können?**

(mit Begründung)

5. Frageblock 4: Die Selbstdarstellung

5.1 Sind Sie auf Social Media Plattformen angemeldet?

(Beispielsweise facebook, twitter, XING, etc.)

5.1.1 **Wenn ja, wie oft posten Sie Inhalte auf diesen Plattformen, welche Sie, Ihr Leben oder Profil beziehungsweise ihre Selbstdarstellung betreffen, auf einer Skala von „nie“, „jährlich“, „monatlich“, „wöchentlich“, täglich“?**

5.1.2 **Haben Sie Freude dabei, beziehungsweise macht es Sie glücklich, an Ihrer Selbstdarstellung auf Social Media Plattformen zu arbeiten beziehungsweise diese zu verändern?**

5.1.3 **Haben Sie Freude dabei, beziehungsweise macht es Sie glücklich, wenn Sie Feedback auf Ihre Posts erhalten?**

5.2 Nutzen Sie aktuell Anwendungen um Ihr Leben digital zu analysieren beziehungsweise zu optimieren?

(Beispielsweise Fitness- Apps wie „runtastic“ oder Ernährungs-Apps wie „weightwatchers“)

5.2.1 **Wenn ja, fühlen Sie sich mit diesen Anwendungen glücklicher als ohne?**

6. Frageblock 5: Die Interaktion, Kommunikation und der Netzwerkeffekt

Überthema: Inwiefern beeinflusst Kommunikation die Gefühle/Emotionen

6.1 Mit wem kommunizieren Sie online hauptsächlich?

(Beispielsweise Familie, Freunde, Kollegen, Unbekannte oder der erweiterte Bekanntenkreis)

6.2 Bereitet Ihnen die online Kommunikation Freude?

6.3 Bereitet Ihnen die online Kommunikation mit bestimmten Gruppen oder Personen mehr Freude, als mit anderen?

6.4 Hat die Stärke der Beziehung zu Ihren Kommunikationspartnern einen Einfluss darauf wie viel Freude Sie an der Kommunikation haben?

(Für gewöhnlich hat man zu Familie oder Freunden eine stärkere Beziehung als zu Kollegen oder Unbekannten)

6.5 Hat die Grundstimmung Ihres Interaktionspartners einen Einfluss auf Ihre Emotionen in der digitalen Welt?

Überthema: Wie werden Emotionen in der digitalen Welt kommuniziert?

6.6 Was verwenden Sie zur Darstellung, wenn Sie Gefühle in der digitalen Welt kommunizieren wollen?

(Beispielsweise Emojis, Sprachnachrichten, Text, Bilder, Videos, etc.)

(Falls noch nicht genannt)

6.6.1 Nutzen Sie Emoji's zur Darstellung von Emotionen?

6.6.1.1 Wenn ja, nutzen Sie Emojis eher zum Ausdruck positiver oder Negativer Emotionen, beidem oder keines von beidem?

6.7 Was empfinden Sie beim Lesen von Emojis? Beispielsweise bei einem Lach-Smiley?

Überthema: Inwiefern beeinflusst das soziale/digitale Netzwerk das wahrgenommene Glück?

6.8 Wären Sie mit einem größeren sozialen/digitalen Netzwerk, also mit mehr Freunden, Follower, etc., glücklicher?

6.9 Wird nach Ihrem Empfinden ihr eigenes Online Profil aufgrund von einer steigenden Anzahl von Likes/Retweets/Follower/Freunde wertvoller beziehungsweise wichtiger für Sie?

7. Frageblock 6: Konsum digitaler Inhalte

7.1 Empfinden Sie abhängig von der Art des Inhaltes, beispielsweise bei lustigen Videos, Musikvideos oder Horrorvideos, unterschiedliche Emotionen beim Konsum dieses Inhaltes?

7.2 Haben Ihre Erwartungen an digitale Inhalte Einfluss auf Ihre Emotionen, welche während des Konsums, als auch im Anschluss an den Konsum empfunden werden?

7.3 Sind Ihre empfundenen Emotionen stärker bei bildbasierten, videobasierten oder textbasierten digitalen Inhalten?

8. Frageblock 7: Externe Faktoren

Überthema: der Wochentag

8.1 Empfinden Sie an bestimmten Wochentagen positivere Gefühle als an anderen Wochentage?

8.1.1 Wenn ja, spiegeln sich diese, vom Wochentag abhängigen Emotionen auch in der digitalen Welt wieder?

Überthema: das Wetter

8.2 Hat das Wetter einen Einfluss auf Ihre Emotionen?

8.2.1 Wenn ja, spiegeln sich diese, vom Wetter abhängigen Emotionen auch in der digitalen Welt wieder?

Überthema: Weltweite Ereignisse

8.3 Beeinflussen weltweite Ereignisse ihre positiven Emotionen?

8.3.1 Spiegeln sich diese, von weltweiten Ereignissen abhängigen Emotionen auch in der digitalen Welt wieder?

9. Frageblock 8: Alleinstehende Einflussfaktoren

Überthema: die Grundstimmung

9.1 Hat Ihre Grundstimmung einen Einfluss darauf, ob Sie in der digitalen Welt Freude haben?

Überthema: das soziale Umfeld

9.2 Hat Ihr soziales Umfeld einen Einfluss darauf, ob Sie in der digitalen Welt Freude haben?

9.3 Hat Ihr soziales Umfeld einen Einfluss auf die von Ihnen in der digitalen Welt preisgegebenen Emotionen?

10. Frageblock 9: Die Arbeitswelt

(Diese Frage ist nur für Studenten relevant! Wird Frage 1 verneint, entfällt der gesamte Fragenblock.)

10.1 Üben Sie neben Ihrem Studium einen Nebenjob aus?

10.2 Verwenden Sie im Zuge ihres Berufes Informations- und Kommunikationstechnologie?

10.2.1 Wenn ja, in welchen Situationen und für welche Aufgaben?

10.2.2 Empfinden Sie bei der Nutzung der Informations- und Kommunikationstechnologie Freude?

10.2.2.1 Wenn ja, erläutern Sie dies an einer bestimmten Situation, in der Sie Freude beziehungsweise Glück erfahren haben?

11. Fragenblock 10: sonstige Aspekte

11.1 Gibt es weitere Aspekte, die Glück in der digitalen Welt hervorruufen können und bisher in diesem Interview nicht thematisiert wurden?

11.2 Haben Sie weitere abschließende Worte?

Danksagung und Verabschiedung

Anhang D: Erläuterung der Determinanten aus den Interviews zur Beantwortung der Forschungsfrage 1: „Wie entsteht Glück in der digitalen Welt?“

Kategorie	Beschreibung	Beispielzitat
Glück aufgrund von Anpassungen am Endgerät	Die Determinante beschreibt die Entstehung von Glücksgefühlen, die durch Anpassungen am Endgerät (vorzugsweise dem Handy und Smartphone) bei dem den Nutzer hervorgerufen werden. Hierunter fallen interne Anpassungen sowie externe Anpassungen. Unter internen Anpassungen sind Softwareanpassungen, wie die personalisierte Zusammenstellung von Apps, die Veränderung von Themes oder Hintergrundbildern, personalisierte Farbgebungen, etc., nach den individuellen Vorlieben des Nutzers, zu verstehen. Externe Anpassungen umfassen Hardwareanpassungen wie die Nutzung von Cases und Schutzhüllen, sowie jegliches weitere Zubehör wie beispielsweise Selfie-Sticks, Speicherkartenerweiterungen, etc.	<p>Interviewer: „Und sind Sie aufgrund dieser Anpassungen glücklicher als vorher?“</p> <p>Person: „Ja auf alle Fälle vom externen fühlt man sich natürlich sicherer und intern natürlich auch. Das verbessert natürlich das Nutzungsgefühl.“</p> <p>(Interview9)</p>
Glück aufgrund von Feedback auf Posts auf Social Media Plattformen	Hiermit ist die Entstehung von Glückgefühlen gemeint, die durch den Erhalt von Feedback auf eigene Posts hervorgerufen werden. Dies umfasst jegliche Aktivitäten auf Social Media Plattformen, die als Ergebnis auf dieser dokumentiert werden und für die Community einsehbar sind.	<p>Interviewer: „Okay. Also das Feedback auf Ihre Posts macht Ihnen, bereitet Ihnen Freude, macht Sie glücklich?“</p> <p>Person: „Klar, das ist, das empfinde ich als Kompliment, ja.“</p> <p>(Interview15)</p> <p>Interviewer: „Haben Sie Freude dabei bzw. macht es Sie glücklich, wenn Sie Feedback auf Ihre Posts erhalten?“</p>

	<p>Person: „Ja sonst würde man Sie ja nicht machen. Man teilt ja irgendwas mit und man möchte natürlich auch Feedback haben, für ein Foto, für eine Aktivität oder sowas. Wobei es mir eigentlich egal ist, ob es positiv oder negativ ist. Über das Positive freut man natürlich mehr, aber negatives ist ja auch nicht schlecht, dann kann man ja Sachen verändern.“</p> <p><i>(Interview17)</i></p>
<p>Glück aufgrund von Online Kommunikation</p> <p>Hierunter ist die Entstehung von Glücksgefühlen zu verstehen, die durch die Kommunikation mit realen Personen (-gruppen) unter Nutzung jeglicher Art von online Kommunikationsdiensten, wie beispielsweise E-Mail, Messenger, (Video-) Chats, etc. hervorgerufen werden.</p>	<p>Person: „Ja, also ich finde gut, dass es die Möglichkeit gibt, dass wenn man z.B. in eine andere Stadt gezogen ist ganz einfach auch Kontakt zu der Familie und den Freunden aus der Heimat halten kann. Dann freu ich mich natürlich auch schon darüber.“</p> <p><i>(Interview2)</i></p> <p>Person: „...wenn man generell mit seinen Freunden viel in Kontakt stehen kann, die man vielleicht auch gar nicht so oft nicht sehen kann, weil es einfach beruflich oder zeitlich nicht funktioniert ist das mit Sicherheit schon ein schönes Gefühl, dass man mit den Leuten verbunden ist.“</p> <p><i>(Interview15)</i></p> <p>Person: „Ja man kann halt schnell Informationen austauschen und man muss halt nicht unbedingt warten bis der andere anwesend ist z.B. im Haus oder so. Dadurch kann</p>

		<p>man halt die Arbeit schneller erledigen und dadurch wird man halt auch glücklich z.B..“</p> <p><i>(Interview26)</i></p>
<p>Glück aufgrund der Grundstimmung des Interaktionspartners</p>	<p>Die Determinante beschreibt die Entstehung von Glücksgefühlen, die durch die Grundstimmung des Interaktionspartners hervorgerufen werden. Unter Grundstimmung ist der allgemeine Gefühlszustand, die Befindlichkeit bzw. die Laune einer Person zu verstehen. Bei positiver Grundstimmung des Interaktionspartners kann sich der Gefühlszustand auf den eigenen übertragen.</p>	<p>Person: „[...] Ich denke schon, dass das einen Stellenwert hat, weil wenn mein Kommunikationspartner, ja ich sage mal traurig oder glücklich wäre oder froh, dann wird sich das wahrscheinlich auch bei meinen Nachrichten oder Aussagen widerspiegeln.“</p> <p><i>(Interview1)</i></p> <p>Person: „Definitiv. Wenn der [Kommunikationspartner] glücklich ist, dann dreht das meistens etwas zur Stimmung bei.“</p> <p><i>(Interview21)</i></p>
<p>Glück aufgrund des Inhalts von Internetvideos</p>	<p>Hiermit ist die Entstehung von Glücksgefühlen gemeint, die durch die Art des Inhalts von Internetvideos hervorgerufen werden. Dazu zählen beispielsweise Internetvideos mit positiven Inhalten (humoristisch, amüsant, spaßig, etc.), die das eigene Glücksempfinden stimulieren.</p>	<p>Person: „Ja, wenn ich mir was Lustiges angucke, dann stimmt mich das auch lustig, wenn ich mir etwas Kritisches angucke, dann, ja bewegt mich das, wenn ich etwas sehr negatives angucke, dann stimmt mich das auch traurig und das geht auch soweit, dass ich tatsächlich vor dem Bildschirm sitze und weine. Aber auch laut und herzlich lache.“</p> <p><i>(Interview15)</i></p> <p>Person: „[...]Ich denke das Anhören von Musikvideos, oder das Anschauen von Musikvideos oder generell von gewissen Videos kann, muss nicht, kann je nach Inhalt Freude bereiten.“</p>

<p>Die Art und Stärke der Beziehung zum Interaktionspartner beeinflusst das Glücksempfinden</p>	<p>Hierunter ist zum einen die Entstehung von Glücksgefühlen zu verstehen, die durch die Art der Beziehung zum Interaktionspartner beeinflusst wird. Arten von Beziehungen lassen sich in Personengruppen einteilen, wie beispielsweise Familie, Freunde, Kollegen, erweiterter Bekanntenkreis und Unbekannte. Zum anderen umfasst die Determinante die Entstehung von Glücksgefühlen, die je nach Stärke der Beziehung zum Interaktionspartner unterschiedlich stark in ihrer Intensität und Häufigkeit hervorgerufen werden. Je stärker die Beziehung zum Interaktionspartner, desto intimer bzw. privater ist die Verbindung untereinander, wodurch weitere und stärkere Glücksgefühle entstehen können, die in Beziehungen zu Fremden bzw. einem entfernten Bekanntenkreis nicht möglich sind.</p>	<p style="text-align: right;"><i>(Interview15)</i></p> <p>Person: „Ja so intensiver die Beziehung ist, desto mehr freue ich mich auch über Nachrichten. Das bedeutet halt z.B., wenn meine Familie, Freunde, oder Freund mitschreiben, dann freu ich mich, aber wenn Unbekannte mir schreiben, ist das eher, lässt mich das eher kalt.“</p> <p style="text-align: right;"><i>(Interview2)</i></p> <p>Person: „Mit Menschen, die nicht nur meine Interessen teilen, sondern die ich auch noch gut leiden kann, weil ich sie kenne. Weil es Bekannte sind, weil ich zu denen eine innige Beziehung hab, da machts natürlich noch mehr Spaß als mit wildfremden Menschen, die nur meine Interessen teilen. Also auf jeden Fall hat das [die Art und Stärke der Beziehung] einen Einfluss.“</p> <p style="text-align: right;"><i>(Interview14)</i></p>
<p>Glück aufgrund der Nutzung von Apps zum digitalen Analysieren/Optimieren des eigenen Lebens</p>	<p>Hiermit ist die Entstehung von Glücksgefühlen gemeint, die durch die Nutzung von Apps zur digitalen Analyse bzw. Optimierung des eigenen Lebens, wie beispielsweise FitnessApps (z.B. runtastic) oder ErnährungsApps (z.B.: Weight Watchers), hervorgerufen werden. Der eigene Erfolg durch die Nutzung dieser Apps im Hinblick auf die Entstehung der Glücksgefühle wird hierbei berücksichtigt.</p>	<p>Person: „Ja, weil ich so persönlich bei mir meinen Fitnesssteigerung festhalten kann und beobachten kann.“</p> <p style="text-align: right;"><i>(Interview2)</i></p> <p>Person: „Ja, wenn man dann ja den Erfolg sieht und genaue Zahlen wie weit man gekommen ist das freut einen dann sehr.“</p> <p style="text-align: right;"><i>(Interview9)</i></p>

<p>Erwartungen an digitale Inhalte beeinflussen das Glücksempfinden.</p>	<p>Hiermit ist die Entstehung von Glücksgefühlen gemeint, die je nach vorangegangener Erwartung des Nutzers an die jeweiligen digitalen unterschiedlich stark beeinflusst werden. Bei zu hohen bzw. falschen Erwartungen an digitale Inhalte liegt eine Enttäuschung sehr nahe, während beispielsweise eine angemessene bzw. geringe bis keine Erwartung an digitale Inhalte eine größere Wahrscheinlichkeit von Glücksgefühlen ermöglicht.</p>	<p>Person: „Ob meine Erwartungen Einfluss auf die Emotionen hat, auf dass was ich dann gucken möchte? Klar mit Sicherheit, als wenn man von etwas eine Erwartung haben kann, manchmal schaut man sich ja auch Dinge an, da hat man keine Ahnung was auf einen zukommt, dann nicht. Aber wenn ich vorher schon weiß, hier guck dir mal dieses Video an, dann gehe ich natürlich schon mit der Erwartung in das Rennen, dass da jetzt was Lustiges kommt, ja.“ <i>(Interview15)</i></p>
<p>Der Wochentag beeinflusst das Glücksempfinden in der digitalen Welt</p>	<p>Die Determinante umfasst die Entstehung von Glücksgefühlen, die je nach Wochentag beeinflusst werden. Der Wochentag beeinflusst die Wahrscheinlichkeit Glücksgefühle in der digitalen Welt überhaupt zu empfinden sowie die Wahrscheinlichkeit, dass Personen Glücksgefühle in der digitalen Welt kommunizieren. Dodds et al. (2011) fanden heraus, dass freitags und samstags die höchste Anzahl an positiven Tweets in über 4,6 Billionen Tweets von 63 Millionen Nutzern über einen Zeitraum von 33 Monate gepostet wurden, während dienstags die Anzahl an positiven Tweets am niedrigsten ist.</p>	<p>Person: „Ja, also wie ich eben schon gesagt hatte, poste ich auch eher schöne Erlebnisse mit Fotos und das spiegelt dann auch wieder die Zeit mit den Freunden, also kann man da schon so eine Anhängigkeit sehen. Ich würde jetzt kein Bild von meinem Schreibtisch auf der Arbeit posten.“ <i>(Interview2)</i></p>
<p>Weltweite Ereignisse beeinflussen das Glücksempfinden in der digitalen Welt</p>	<p>Hiermit ist die Entstehung von Glücksgefühlen, die durch weltweite positive Ereignisse beeinflusst werden, zu verstehen. Laut einer Studie von (Dodds et al., 2011) schlagen sich positive Ereignisse wie beispielsweise der Weihnachtsabend vermehrt in positiven bzw. glücklichen Posts auf Twitter nieder.</p>	<p>Person: „Ja, also das ist natürlich so, dass Fußball für mich jetzt auch, oder die EM einen hohen Stellenwert hat und ich viel Freude dran habe diese zu verfolgen und dann könnt ich mir auch vorstellen ein Foto zu posten.“ <i>(Interview2)</i></p>

<p>Glück aufgrund der eigenen Grundstimmung</p>	<p>Diese Determinante umfasst die Entstehung von Glücksgefühlen, die je nach eigener Grundstimmung hervorgerufen werden. Eine eigene positive Grundstimmung erhöht die Wahrscheinlichkeit Glücksgefühle zu erfahren und erhöht gleichzeitig die Wahrscheinlichkeit Glücksgefühle in der digitalen Welt zu kommunizieren.</p>	<p>Person: „Bei einer positiven Grundstimmung habe ich eher Freude in der digitalen Welt“ (Interview5)</p> <p>Person: „Meine Grundstimmung? Ja die hat schon Einfluss sag ich mal. Wenn ich gut gelaunt bin [...] gibt es mal ein paar mehr Smileys und wenn [nicht] dann eher verhalten.“ (Interview7)</p>
<p>Das soziale Umfeld beeinflusst das Glücksempfinden</p>	<p>Hierunter fällt die die Entstehung von Glücksgefühlen, die durch das eigene soziale Umfeld aus der realen Welt beeinflusst werden. Ein positiv gestimmtes soziales Umfeld beeinflusst die eigene Grundstimmung in der digitalen Welt positiv und somit indirekt die Glücksentstehung in der digitalen Welt.</p>	<p>Person: „[...] natürlich beeinflusst das soziale Umfeld beeinflusst natürlich meine persönliche emotionale Stimmung im Ingesamten und wie wir ja vorher ja auch geklärt haben, spiegelt sich das dann auch wieder in meinem emotionalen Gefühlen in dem digitalen Umfeld.“ (Interview9)</p>
<p>Glück aufgrund von Online-Shopping</p>	<p>Glück aufgrund von Online-Shopping beschreibt die Entstehung von Glücksgefühlen, die durch die Aktivitäten des Online-Shoppings hervorgerufen werden. Die Faktoren der Bequemlichkeit (Convenience) sowie die Vorfreude auf die Lieferung der Artikel werden dabei berücksichtigt.</p>	<p>Person: „Ja, z.B. gibt es ja auch verschiedene Verkaufsportale wie ebay Kleinanzeigen, Amazon, Zalando, H&M, also online Kaufportale und da freu ich mich auch schon mal, wenn ich die benutze und mir schöne Sachen bestelle und die dann nach Hause geliefert werden und ankommen. Also über das Internet kaufen.“ (Interview2)</p>
<p>Glück aufgrund der Bearbeitung/Veränderung der Selbstdarstellung</p>	<p>Hierunter ist die Entstehung von Glücksgefühlen zu verstehen, die durch jegliche Aktivitäten, die die eigene Selbstdarstellung betreffen, hervorgerufen werden. Dies umfasst die Überarbeitung von Onlineprofilen in sozialen</p>	<p>Interviewer: „Haben Sie Freude dabei, bzw. macht es Sie glücklich an Ihrer Selbstdarstellung auf Social Media Plattformen zu arbeiten bzw. diese zu verändern?“</p>

	<p>Netzwerken wie beispielsweise das Hochladen von Profilbildern, die Zusammenstellung der eigenen Bildergalerie oder Angaben zur eigenen Persönlichkeit.</p>	<p>Person: „Ja natürlich, ja klar macht das Freuden, ansonsten würde man es nicht machen, denke ich“ (Interview17)</p> <p>Person: „Freude ja. Es geht ja dabei den Mitmenschen, also den Follower Freunden zu zeigen, was man macht, um ja. Man möchte ja selber Up-To-Date sein und andere dann, auf den neusten Stand halten.“ (Interview23)</p>
<p>Glück aufgrund der Nutzung von Online-Datingapps</p>	<p>Die Determinante beschreibt die Entstehung von Glücksgefühlen, die durch die Nutzung von jeglicher Art von Online-Datingapps (beispielsweise Tinder, PARSHIP, etc.) hervorgerufen werden.</p>	<p>Interviewer: „Welche weiteren Aspekte, die Glück bzw. Freude in der digitalen Welt hervorrufen können und bisher in diesem Interview noch nicht thematisiert wurden kennen Sie noch?“ Person: „(...) sowas wie Tindergespräche (...)“ (Interview3)</p>
<p>Glück aufgrund von empfangenen Emojis</p>	<p>Hierunter ist die Entstehung von Glücksgefühlen zu verstehen, die durch das Lesen von empfangenen Emojis, in erster Linie von jeglicher Art von Smileys, hervorgerufen werden.</p>	<p>Person: „(...) ja man freut sich halt, wenn dann ne Person irgendwie nen Lach Smiley schickt oder so.“ (Interview8)</p> <p>Person: „Freude. Ich empfinde praktisch das was der Emoji wiedergibt.“ (Interview28)</p>

<p>Der Inhalt/ das Thema einer Kommunikation beeinflusst das Glücksempfinden</p>	<p>Die Determinante beschreibt die Entstehung von Glücksgefühlen, die je nach Inhalt bzw. dem Thema der Kommunikation hervorgerufen werden. Kommunikationen mit positiven Inhalten bzw. Themen oder Inhalte bzw. Themen, die sich mit den eigenen Interessen decken, beeinflussen das Hervorrufen von Glücksgefühlen positiv.</p>	<p>Person: „(...) wenn ich mit Jemanden kommuniziere den ich leiden kann, dann ist das Themenabhängig, ob mir das Freude bereitet oder nicht.“ <i>(Interview15)</i></p> <p>Person: „Ansonsten ja, es kommt auf das Thema an. Wenn es lustige Themen sind, da hat man natürlich mehr Emotionen und man lacht sich viel dann zusammen.“ <i>(Interview20)</i></p>
<p>Das Wetter beeinflusst das Glücksempfinden in der digitalen Welt</p>	<p>Hiermit ist die Entstehung von Glücksgefühlen gemeint, die durch die aktuell vorherrschende Wetterlage beeinflusst werden. Dieser Umstand zeigt sich beispielsweise an einer abnehmenden Anzahl an positiven Post an durchschnittlich regnerischen Tagen und gleichzeitig an der Zunahme der Anzahl an negativen Posts bei Facebooknutzern (Coviello et al., 2014).</p>	<p>Person: „Zum Beispiel wenn man jetzt Regenwetter hat, dann hat man eigentlich auch weniger Lust wie man jetzt Sommer Sonne Sonnenschein hat, da ist man schon auch besser gelaunt und dementsprechend zeigt sich das halt auch im Internet finde ich wieder.“ <i>(Interview6)</i></p>
<p>Glück aufgrund von Onlinespielen</p>	<p>Glück aufgrund von Onlinespielen beschreibt die Entstehung von Glücksgefühlen, die durch das Spielen von Onlinespielen auf jeglicher Onlineplattform hervorgerufen werden.</p>	<p>Person: „Was mir jetzt gerade so spontan einfällt ist das spielen. Ich zähle mich auf jeden Fall zu den Spielkindern und ich spiele sehr viel und sehr gerne. (...) Und das ist auf jeden Fall etwas, klar, das kann auch ziemlich wütend machen, aber prinzipiell tue ich das aus Freude heraus und das macht mir Spaß.“ <i>(Interview15)</i></p> <p>Person: „Ich zocke gerne“</p>

<i>(Interview18)</i>		
Glück aufgrund von Informationsbeschaffung	Glück aufgrund von Onlinespielen beschreibt die Entstehung von Glücksgefühlen, die durch das Spielen von Onlinespielen auf jeglicher Onlineplattform hervorgerufen werden.	Person: „Ich hab vor ner Weile für nen neues Sachunterrichtsthema im Internet recherchiert und bin auf Material gestoßen, was ich für meine Klasse und für den Zweck wirklich perfekt passend fand und das fand ich dann schon schön. Erstmal hat mir das die Arbeit erleichtert, dass hat ich schon mal zufrieden gestimmt. Dann war mir klar, ok die Kinder werden das am nächsten Tag im Unterricht auch toll finden. Also das war...toll.“
<i>(Interview14)</i>		
Glück aufgrund des Konsums von digitalen Inhalten (Fotos, Videos, Musik, etc.)	Hierunter fällt die Entstehung von Glücksgefühlen, die durch den Konsum von digitalen jeglicher Art wie Fotos, Videos bzw. Filme und Serien, Musik etc. hervorgerufen werden. Ob diese digitalen Inhalte privat sind, beispielsweise eigene Fotos, oder von fremden Personen stammen, beispielsweise Youtubevideos, Videos in sozialen Netzwerken, etc., oder aber kommerziell vertrieben werden, beispielsweise von kommerziellen Anbietern wie Netflix, Maxdome, Apple Store, etc., wird von der Determinante nicht unterschieden.	Person: „Zum Beispiel kann man ja auch online auf diversen Seiten wie Netflix oder sowas auch Serien gucken, da find ich das ganz toll.“
<i>(Interview19)</i>		
Die Persönlichkeit (Immanenz) beeinflusst das Glücksempfinden	Die Determinante beschreibt die Entstehung von Glücksgefühlen, die durch die eigene Persönlichkeit bzw. eigene Immanenz beeinflusst werden. Beispielsweise Introvertierte oder schüchterne Personen haben es schwieriger Glücksgefühle zu erleben.	Person: „Ja vielleicht wäre noch die Persönlichkeit wichtig. Die Person wie sie denn selbst ist. Ob sie denn eher schüchtern ist, oder eher extrovertiert. Weil ich denke, ein Schüchterner der dann auch Schwierigkeiten haben Glücksgefühle zu entwickeln. Mehr als ein extrovertierter Mensch.“
<i>(Interview9)</i>		

Anhang E: Erläuterung der Determinanten aus den Interviews zur Beantwortung der Forschungsfrage 2: „Wie wird Glück in der digitalen Welt kommuniziert?“

Kategorie	Beschreibung	Beispielzitat
Kommunikation von Glück durch Worte	Hiermit ist der Ausdruck von eigenen Glücksgefühlen in der digitalen Welt durch geschriebene Worte gemeint. Die Glücksgefühle können in E-Mails, Messenger, Chats, etc. ausgedrückt werden.	Interviewer: „Was verwenden Sie zur Darstellung, wenn Sie Gefühle in der digitalen Welt kommunizieren wollen?“ Person: Ja, zum einen natürlich so die Sprache, also ich drück das dann in Worten aus (...).“ <i>(Interview2)</i>
Kommunikation von Glück durch Bilder	Kommunikation von Glück durch Bilder umfasst den Ausdruck von eigenen Glücksgefühlen in der digitalen Welt durch jegliche Art von Bildern und Fotos wie beispielsweise Selfies.	Person: „Und je nachdem was man für ein Foto hochlädt oder so hat das ja auch eine gewisse Stimmung oder so oder Emotion, was es übermittelt.“ <i>(Interview16)</i>
Kommunikation von Glück durch Emojis	Hierunter ist die Kommunikation von eigenen Glücksgefühlen in der digitalen Welt durch Emojis zu verstehen. Darunter fallen nur Emojis, die positive Gefühle ausdrücken wie beispielsweise Smileys. Negative Gefühlsausdrücke werden nicht berücksichtigt.	Person: „Durch Smileys zum Beispiel kann man ja Emotionen ausdrücken.“ <i>(Interview16)</i> Person: „Wenn ich gut gelaunt bin gibt es mal ein paar mehr Smileys und wenn [n]ich dann eher verhalten.“ <i>(Interview7)</i>

<p>Kommunikation von Glück durch Sprachnachrichten</p>	<p>Hiermit ist der Ausdruck von eigenen Glücksgefühlen in der digitalen Welt gemeint, wobei Sprachnachrichten verwendet werden. Die Sprachnachrichten konservieren artikuliert Glücksefühle und werden dem bzw. den Rezipient(en) übermittelt.</p>	<p>Interviewer: „Was verwenden Sie zur Darstellung, wenn Sie Gefühle in der digitalen Welt kommunizieren wollen?“</p> <p>Person: „Smileys, Bilder, Sprachnachrichten, Videos.“</p> <p><i>(Interview12)</i></p>
<p>Kommunikation von Glück durch Audio-Chat</p>	<p>Die Kommunikation von Glück durch Audio-Chats umfasst den Ausdruck von eigenen Glücksgefühlen in der digitalen Welt durch das Artikulieren von Glücksgefühlen während eines Audio-Chats.</p>	<p>Interviewer: „Was verwenden Sie zur Darstellung, wenn Sie Gefühle in der digitalen Welt kommunizieren wollen?“ (...)</p> <p>Person: „Ja meistens rede ich ja eher über Headset. Das ist ja natürlich alles nur über die Stimme.“</p> <p><i>(Interview18)</i></p>
<p>Kommunikation von Glück durch Videos</p>	<p>Hierunter ist der Ausdruck von Glücksgefühlen in der digitalen Welt zu verstehen, wobei Glücksgefühle artikuliert (verbale Kommunikation) und gleichzeitig durch die Körpersprache, wie Mimik, Körperhaltung (Nonverbale Kommunikation) während eines Videochats übermittelt werden.</p>	<p>Interviewer: „Was verwenden Sie zur Darstellung, wenn Sie Gefühle in der digitalen Welt kommunizieren wollen?“</p> <p>Person: „Smileys, Bilder, Sprachnachrichten, Videos.“</p> <p><i>(Interview12)</i></p>

Literatur

- Akbari, A. (2013). *Blissfully wired: 10 rules for digital happiness*. URL: <http://edition.cnn.com/2013/09/05/tech/web/can-technology-make-us-happier/>, (letzter Aufruf 27.05.2016).
- ARD, ZDF (2016). *Entwicklung der durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer des Internets in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2015 in Minuten*. Statista. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1388/umfrage/taegliche-nutzung-des-internets-in-minuten/>, (letzter Aufruf 17.08.2016).
- Bardzell, S.; Bardzell, J.; & Pace, T. (2009). *Understanding affective interaction: Emotion, engagement, and internet videos*. In Proceedings of the 3rd International Conference on Affective Computing and Intelligent Interaction and Workshops, IEEE, 1-8.
- Bitomsky, F. (2012). *Candystorm – Wie ein Shitstorm, nur ganz anders*. URL: <http://www.b2n-social-media.de/candystorm-wie-shitstorm-nur-anders/>, (letzter Aufruf 27.05.2016).
- Bollen, J.; Gonçalves, B.; Ruan, G.; & Mao, H. (2011). *Happiness is assortative in online social networks*. *Artificial life*, 17(3), 237-251.
- Bopp, J. A., Mekler, E. D., & Opwis, K. (2016). *Negative Emotion, Positive Experience? Emotionally Moving Moments in Digital Games*. Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 2996-3006.
- Coviello, L.; Sohn, Y.; Kramer, A. D. I.; Marlow, C.; Franceschetti, M.; Christakis, N. A.; Fowler, J. H. (2014). *Detecting emotional contagion in massive social networks*. *PLoS ONE*, Vol. 9 (3), 1–6.
- Derks, D.; Bos, A. E. R.; von Grumbkow, J. (2007a). *Emoticons and social interaction on the Internet: the importance of social context*. *Computers in Human Behavior*, Vol. 23 (1), 842–849.
- Derks, D.; Fischer, A. H.; Bos, A. E. R. (2007b). *The role of emotion in computer-mediated communication: A review*. *Computers in Human Behavior*, Vol. 24 (3), 766-785.
- Dodds, P. S.; Harris, K. D.; Kloumann, I. M.; Bliss, C. A.; Danforth, C. M. (2011). *Temporal patterns of happiness and information in a global social network: Hedonometrics and Twitter*. *PLoS ONE*, Vol. 6 (12), 1-26.
- Duden (2016). *Shitstorm*. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Shitstorm>, (letzter Aufruf 27.05.2016).
- Euler, H.A.; Mandl, H. (1983). *Emotionspsychologie. Ein Handbuch mit Schlüsselbegriffen*. Urban & Schwarzenberg, München, Wien, Baltimore.
- Fowler, J.H.; Christakis, N.A. (2009). *Dynamic Spread of Happiness in a Large Social Network: Longitudinal Analysis Over 20 Years in the Framingham Heart Study*. *British Medical Journal*, Vol. 337, a2338.

-
- Franklin, S. (2010). *The Psychology of Happiness*. Cambridge University Press, California State University, Fresno.
- Frijda, N. H. (1993). *Moods, Emotion Episodes and Emotions*. In: Lewis, M.; Haviland, J.M. (Eds.). *Handbook of Emotions*. Guilford Press, New York, 381-403.
- Grimm, J. T. (2006). *Ergebnisse der Glücksforschung als Leitfaden für politisches Handeln?*. Universität Flensburg, Internationales Institut für Management, Discussion Paper Nr.14.
- Gruzd, A.; Doiron, S.; Mai, P. (2011). *Is Happiness Contagious Online? A Case of Twitter and the 2010 Winter Olympics*. Proceedings of the 44th Hawaii International Conference on System Science 2011.
- Hachenberger, J. (2003). *Intellektuelles Eigentum im Zeitalter von Digitalisierung und Internet*. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- Hamidian, K.; Kraijo, C. (2013). *DigITalisierung – Status quo*. In: Keuper, F.; Hamidian, K.; Verwaayen, E., Kalinowski, T., Kraijo, C. (Hrsg.). *Digitalisierung und Innovation*. Springer Fachmedien, Wiesbaden, 1-23.
- Hertlein, K. M.; Ancheta, K. (2014). *Advantages and Disadvantages of Technology in Relationships: Findings from an Open-Ended Survey*. The Qualitative Report, Vol. 19 (22), 1-11.
- Huff, A. S. (2008). *Designing research for publication*. Sage Publications.
- Hynan, A.; Murray, J.; Goldbart, J. (2014). *'Happy and excited': Perceptions of using digital technology and social media by young people who use augmentative and alternative communication*. Child Language Teaching and Therapy, 30 (2), 175-186.
- Keuschnigg, M.; Negele, E.; Wolbring, T. (2010). *Münchener Studie zur Lebenszufriedenheit*. Arbeitspapier des Instituts für Soziologie der Ludwig-Maximilians-Universität München, Nr. 4.
- Kim, J.; Lee, J.-E. R. (2011). *The Facebook Paths to Happiness: Effects of the Number of Facebook Friends and Self-Presentation on Subjective Well-Being*. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, Vol. 14 (6), 359–364.
- Layard, R. (2005). *Happiness: Lessons from a New Science*. 2. Auflage, Penguin Verlag, London.
- Lee, V. R. (2013). *The Quantified Self Movement and some Emerging Opportunities for Educational Technology Field*. ITLS Faculty Publications, Paper 480, 39-42.
- Lin, R.; Utz, S. (2015). *The Emotional Response of Browsing Facebook: Happiness, Envy, and the Role of Tie Strength*. Computers in Human Behavior, 52, 29-38.
- Loges, William E.; Jung, Joo-Young (2001). *Exploring the Digital Divide – Internet Connectedness and Age*. Communication Research, Vol. 28 No. 4, 536-562.
- Lupton, D. (2013). *Understanding the Human Machine*. IEEE Technology and Society Magazine, Vol. 32 (4), 25-30.

- Manstead, A.; Lea, M.; Goh, J. (2011). *Facing the future: emotion communication and the presence of others in the age of videomediated communication*. In: Face-to-Face Communication over the Internet von Kappas und Krämer, Cambridge University Press, Vol. 7, 144-171.
- Mau, G. (2009). *Die Bedeutung der Emotionen beim Besuch von Online-Shops*. Gabler Research, Wiesbaden.
- Mayring, P. (2000). *Freude und Glück*. In: Otto, J. H.; Euler, H. A., Mandl, H. (Hrsg.). *Emotionspsychologie - Ein Handbuch*, Psychologie Verlags Union, Weinheim, S. 221-230.
- Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis. Theoretical foundation, basic procedures and software solution*. Klagenfurt, URN: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-395173>, (letzter Aufruf 11.07.2016).
- Pagel, S. (2003). *Integriertes Content Management in Fernsehunternehmen*. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- Peter, C., & Herbon, A. (2006). *Emotion representation and physiology assignments in digital systems*. *Interacting with Computers*, Vol. 18 (2), 139-170.
- Pfeffer, J.; Zorbach T.; Carley, K.M. (2013). *Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks*. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 20 (1-2), 117-128.
- Pittman, M.; Reich, B. (2016). *Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words*. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167.
- Primbs, S. (2016). *Social Media für Journalisten – Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co*, Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Robbins, S. P., Judge, T.A. (2013). *Organizational Behavior*, 15th ed., Prentice Hall, New Jersey.
- Ruckriegel, K. (2007). *Happiness Research (Glücksforschung) – eine Abkehr vom Materialismus*. Sonderdruck Schriftenreihe der Georg-Simon-Ohm-Fachhochschule Nürnberg, Nr. 38.
- Ruckriegel, K.; Niklewski, G.; Haupt, A. (2015). *Gesundes Führen mit Erkenntnissen der Glücksforschung*. Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Freiburg.
- Sambeth, F. (2003). *Das Corporate Center in der Medien- und Kommunikationsindustrie: Eine wertorientierte Analyse*. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- Serrano-Puche, J. (2015). *Emotions and Digital Technologies: Mapping the Field of Research in Media Studies*. Media@LSE Working Paper Series, 33.
- Stefanowitsch, A. (2012). „Shitstorm“ ist Anglizismus des Jahres 2011. Pressemitteilung, Hamburg, URL: <http://www.anglizismusdesjahres.de/wp-content/uploads/2012/02/adj2011-pressemitteilung.pdf>, (letzter Aufruf: 05.07.2016).

- Scheibler, P. (o.J.). *Qualitative Inhaltsanalyse*. URL: <https://studienlektor.de/tipps/qualitative-forschung/qualitative-inhaltsanalyse.html>, (letzter Aufruf 05.08.2016).
- Verhagen, T.; Nauta, A.; Felberg, F. (2012). *Negative Online Word of Mouth: behavioral indicator or emotional release?*. *Computers in Human Behavior*, 29 (4), 1430-1440.
- Walter, B. von (2008). *Intermediation und Digitalisierung*. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- Webster, J.; Watson, R. T. (2002). *Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review*. *MIS Quarterly*, Vol. 26, No. 2, xiii-xxiii.
- Weiss H.M., & Cropanzano R. (1996). *Affective events theory: A theoretical discuss of the structure, causes and consequences of affective experiences at work*. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.): *Research in organizational behavior*, Vol. 18, 1-74, Stamford, CT: JAI Press.
- Welt (2012). *Memes sind die lustigen Motive aus dem Netz*. URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article106632600/Memes-sind-die-lustigen-Motive-aus-dem-Netz.html>, (letzter Aufruf 27.05.2016).
- Welt (2016). *Das Mem als Baustein des globalen Chatrooms*. URL: <http://www.welt.de/kultur/literarischewelt/article133957252/Das-Mem-als-Baustein-des-globalen-Chatrooms.html>, (letzter Aufruf 27.05.2016).
- Yang, Y., Cui, P., Zhu, W., & Yang, S. (2013). *User Interest and Social Influence Based Emotion Prediction for Individuals*. *Proceedings of the 21st ACM international conference on Multimedia*.

Bisher erschienen (seit 2012)

Davor erschienene Arbeitsberichte, siehe

<http://www.uni-koblenz-landau.de/koblenz/fb4/forschung/publications/Reports>

Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik

Claire Zerwas, Harald von Korflesch et al., Digital Happiness, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 6/2016

Alexander Hug, Rüdiger Grimm, Extension of a didactic competence model by privacy risk, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 5/2016

Rebecca Bindarra, Lara Fiedler, Nico Merten, Sara West, Paulina Wojciechowska, IT-Sicherheitsanalyse von Geschäftsprozessen am Beispiel der Anwendungen „Kommunalwahlen“ und „Geldauszahlung am Geldautomaten“, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 4/2016

Heinrich Hartmann, Tim Wambach, Maximilian Meffert, Rüdiger Grimm, A Privacy Aware Mobile Sensor Application, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 3/2016

Katharina Bräunlich, Rüdiger Grimm, Einfluss von Wahlszenario auf Geheimheit, Privatheit und Öffentlichkeit der Wahl, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 2/2016

Sebastian Eberz, Mario Schaarschmidt, Stefan Ivens, Harald von Korflesch, Arbeitgeberreputation und Mitarbeiterverhalten in sozialen Netzwerken: Was treibt Social Media Nutzerverhalten im Unternehmenskontext? Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 1/2016

Mario Schaarschmidt, Stefan Ivens, Dirk Homscheid, Pascal Bilo, Crowdsourcing for Survey Research: Where Amazon Mechanical Turks deviates from conventional survey methods, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 1/2015

Verena Hausmann, Susan P. Williams, Categorising Social Media Business, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 4/2014

Christian Meininger, Dorothee Zerwas, Harald von Korflesch, Matthias Bertram, Entwicklung eines ganzheitlichen Modells der Absorptive Capacity, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 3/2014

Felix Schwagereit, Thomas Gottron, Steffen Staab, Micro Modelling of User Perception and Generation Processes for Macro Level Predictions in Online Communities, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 2/2014

Johann Schaible, Thomas Gottron, Ansgar Scherp, Extended Description of the Survey on Common Strategies of Vocabulary Reuse in Linked Open Data Modelling, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 1/2014

Ulrich Furbach, Claudia Schon, Semantically Guided Evolution of SHI ABoxes, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 4/2013

Andreas Kasten, Ansgar Scherp, Iterative Signing of RDF(S) Graphs, Named Graphs, and OWL Graphs: Formalization and Application, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 3/2013

Thomas Gottron, Johann Schaible, Stefan Scheglmann, Ansgar Scherp, LOVER: Support for Modeling Data Using Linked Open Vocabularies, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 2/2013

Markus Bender, E-Hyper Tableaux with Distinct Objects Identifiers, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 1/2013

Kurt Lautenbach, Kerstin Susewind, Probability Propagation Nets and Duality, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 11/2012

Kurt Lautenbach, Kerstin Susewind, Applying Probability Propagation Nets, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 10/2012

Kurt Lautenbach, The Quaternality of Simulation: An Event/Non-Event Approach, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 9/2012

Horst Kutsch, Matthias Bertram, Harald F.O. von Kortzfleisch, Entwicklung eines Dienstleistungsproduktivitätsmodells (DLPMM) am Beispiel von B2b Software-Customizing, Fachbereich Informatik 8/2012

Rüdiger Grimm, Jean-Noël Colin, Virtual Goods + ODRL 2012, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 7/2012

Ansgar Scherp, Thomas Gottron, Malte Knauf, Stefan Scheglmann, Explicit and Implicit Schema Information on the Linked Open Data Cloud: Joined Forces or Antagonists? Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 6/2012

Harald von Kortzfleisch, Ilias Mokanis, Dorothée Zerwas, Introducing Entrepreneurial Design Thinking, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 5/2012

Ansgar Scherp, Daniel Eißing, Carsten Saathoff, Integrating Multimedia Metadata Standards and Metadata Formats with the Multimedia Metadata Ontology: Method and Examples, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 4/2012

Martin Surrey, Björn Lilge, Ludwig Paulsen, Marco Wolf, Markus Aldenhövel, Mike Reuthel, Roland Diehl, Integration von CRM-Systemen mit Kollaborations-Systemen am Beispiel von DocHouse und Lotus Quickr, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 3/2012

Martin Surrey, Roland Diehl, DOCHOUSE: Opportunity Management im Partnerkanal (IBM Lotus Quickr), Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 2/2012

Mark Schneider, Ansgar Scherp, Comparing a Grid-based vs. List-based Approach for Faceted Search of Social Media Data on Mobile Devices, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 1/2012