



BACHELORARBEIT

Herr/Frau

Jana-Malena Kremers

**Multimedia –
eine neue Religion –
das Smartphone – ihr Götze?**

2014

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Multimedia – eine neue Religion – das Smartphone – ihr Götze?

Autor/in:

Frau Jana-Malena Kremers

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM10wM3-B

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

multimedia – a new religion – the smartphone – its idol?

author:

Ms. Jana-Malena Kremers

course of studies:

Angewandte Medien

seminar group:

AM10wM3-B

first examiner: Prof. Dr. rer. nat. habil. Peter Will

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Jana-Malena Kremers

Multimedia – eine neue Religion – das Smartphone – ihr Götze?

multimedia – a new religion – the smartphone – its idol?

47 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit der Frage, ob Multimedia eine neue Religion ist und das Smartphone somit als dessen Götze bezeichnet werden kann. Hierfür werden zunächst die Themen einzeln betrachtet und dann in einen Zusammenhang gebracht.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
2 Multimedia	2
2.1 Definition	2
2.2 Bedeutung von Multimedia.....	4
2.2.1 Multimedia in der Wirtschaft.....	4
2.2.2 Multimedia in der Politik.....	5
2.2.3 Multimedia in der Kultur.....	6
2.2.4 Multimedia in der Religion.....	8
2.2.5 Multimedia im Alltag.....	10
3 soziale Strukturen innerhalb multimedialer Angebote	14
3.1 iOS gegen Android.....	14
3.2 soziale Netzwerke.....	15
3.2.1 Facebook.....	16
3.2.2 Twitter.....	17
3.2.3 sonstige soziale Netzwerke.....	17
4 das Smartphone	19
4.1 Definition.....	19
4.2 Bedeutung im Alltag.....	19
4.3 Auswirkungen auf das soziale Leben.....	25
4.3.1 Kommunikation.....	25
4.3.2 Sprache.....	27
4.4.3 geistige Leistungsbereitschaft.....	27
4.4.4 eigenverantwortliches Handeln.....	28
4.4 Apps.....	29
5 das Smartphone als Götze einer neuen Religion	30
5.1 Aspekte einer Religion.....	30
5.2 vergleichbare Aspekte des Smartphones und Multimedia.....	30
6 Fazit	32

Literaturverzeichnis.....	VIII
Eigenständigkeitserklärung.....	XIII

Abkürzungsverzeichnis

Vgl. vergleiche

Ebd. ebendar

1 Einleitung

Multimedia – eine neue Religion – das Smartphone – ihr Götze? Diese Bachelorarbeit befasst sich mit der Macht, die Multimedia und Smartphone über den Menschen haben. Sie soll beispielhaft aufzeigen, wie sehr der Mensch beeinflusst wird, seine Zeit für diese technischen Innovationen opfert und inwieweit Multimedia sogar schon religiöse Züge annimmt. Desweiteren soll in diesem Zusammenhang die Rolle des Smartphones verdeutlicht werden, die es in diesem Zusammenhang einnimmt. Hierfür wurden verschiedene Bücher zu diesem Thema herangezogen. Diese Entscheidung wurde getroffen, weil verschiedene Autoren sich schon lange mit dem Thema Medien beschäftigen. Es gibt viele Untersuchungen und Meinungen, wie sich die Welt durch Medien verändert und wie diese auf verschiedene Menschen auf unterschiedliche Art und Weise einwirken. Da Multimedia die Zusammenfassung vieler Medien beschreibt, erscheint es der Autorin logisch, diese Literatur zu Rate zu ziehen. Desweiteren muss natürlich die aktuelle Situation gerade im Hinblick auf Smartphones mit einbezogen werden. Aus diesem Grund wurden aktuelle Studien aus Fachzeitschriften in diese Bachelorarbeit eingebunden. Da das Internet bei solch einem Titel ebenfalls betrachtet werden muss, liegt es nahe, auch von dessen Funktion als Quelle Gebrauch zu machen. Diese Mischung aus längerer Forschung und aktuellen Ergebnissen erschien der Autorin als geeignet, um die Themen Multimedia und Smartphone wahrheitsgetreu darstellen zu können.

Im ersten Teil der Arbeit wird das Thema Multimedia behandelt. Zunächst wird eine Definition dieses Begriffes gegeben. Diese Definition kann nur als Vorschlag betrachtet werden, Multimedia leicht verständlich zu erklären. Sie ist eine Zusammentragung vieler Ideen und Meinungen, die bereits versucht haben, dieses weitläufige Thema einzugrenzen. Anschließend wird verdeutlicht, in welchen Bereichen des Lebens dieser mediale Fortschritt schon Einzug gehalten hat und was er dort auslöst. Als beispielhafte Bereiche wurden Wirtschaft, Politik, Religion, Kultur und Alltag gewählt. Die vollständigen Möglichkeiten von Multimedia, sich in Bereichen des täglichen Umgangs zu etablieren, können in dieser Bachelorarbeit nicht dargestellt werden. Folglich wurden die genannten Bereiche exemplarisch hervorgehoben.

Im darauffolgenden Kapitel werden die sozio-kulturellen Folgen von Multimedia verdeutlicht. Der Konkurrenzkampf der beiden Firmen Apple und Google im Bezug auf den fast schon ideologischen Streit bei der Frage nach iOS oder Android für das eigene Smartphone ist dabei genauso Bestandteil wie soziale Netzwerke. Auch hier sind die aufgeführten Beispiele nur Auszüge aus dem aktuellen Angebot im Internet.

Im dritten Teil der Arbeit wird das Smartphone näher beleuchtet. Sowohl eine Definition, als auch die Bedeutung im Alltag sollen Aufschluss über die aktuelle Situation geben. Auch hier ist es der Bachelorarbeit nicht möglich, alle Fähigkeiten des Smartphones ausführlich darzulegen. Die gemachten Angaben sind jedoch gängige Funktionen, die vielen Nutzern bekannt sind. Darauffolgend werden die Auswirkungen auf das soziale Leben deutlich. Kommunikation, Sprache, geistige Leistungsbereitschaft und eigenverantwortliches Handeln sollen hierbei einen Eindruck vermitteln, was häufige Smartphone-Nutzung für Folgen haben kann. Die Bachelorarbeit geht dabei nur auf die genannten Bereiche ein – eine Ausweitung auf weitere Verhaltensweisen ist möglich, soll aber in diesem Fall nicht behandelt werden.

Den Abschluss des dritten Teils der Arbeit bilden Applikationen. Zur Beschreibung eines Smartphones ist dieser Themenbereich unumgänglich und wird deswegen an dieser Stelle eingefügt. Die gewählten Beispiele sind dabei nur Auszüge der nennbaren Möglichkeiten.

Zum Schluss werden einige Parallelen zwischen Religion, Multimedia und dem Smartphone angedeutet. Das Fazit gibt Auskunft über die Erkenntnisse der Autorin.

In dieser Bachelorarbeit soll nun folglich die Hypothese untersucht werden, ob Multimedia eine neue Religion ist oder wird und ob das Smartphone dabei in der Rolle eines Götzen fungiert.

2 Multimedia

Der Begriff Multimedia ist für die meisten Menschen bekannt, allerdings schwer greifbar und noch schwieriger zu erklären. Wo fängt Multimedia an, wo hört es auf? Im Folgenden sollen diese Fragen geklärt werden.

2.1 Definition

Multimedia führt einzelne Medien wie Fernsehen, Video, Hörfunk, Audio oder Print und den Computer in einem Supermedium zusammen (Vgl. Berghaus, 1997, S. 73). Es entsteht also ein neues Medium, das Leistungen bisheriger Medien beinhaltet, so wie das Fernsehen auch Teile des Hörfunks in sich trägt (Vgl. Berghaus, 1997, S. 97). Grundlage hierfür ist die digitale Technik, mit der sich Audio-, Video- und Computerdateien in jeder Weise bearbeiten und abrufen lassen (Vgl. Berghaus, 1997, S. 73). Multimedia wird häufig ausschließlich mit dem Computer assoziiert, der zwar Grundlage für Multimedia ist und eine wichtige Rolle für sämtliche multimediale Funktionen spielt, aber bei weitem nicht das einzige Gerät darstellt, das Multimedia ermöglicht (Vgl. Werner/Becker, 1997, S. 88). Er kann allerdings aus technischer Sicht als Vorläufermedium bezeichnet werden (Vgl. Werner, 1997, S. 133). Beispiele für multimediale Nutzungsgebiete sind das Internet und interaktives Fernsehen (Vgl. Berghaus, 1997, S. 73), die im Laufe der Arbeit noch näher erklärt werden. Der Grundgedanke von Multimedia ist somit einleuchtend, doch da es so viele Medienformen gibt, die in dieses Supermedium integriert werden können, wird es schwierig, Grenzen einer Definition zu formulieren (Vgl. ebd.).

Zum einen stellt sich die Frage, wo Multimedia anfängt und wo Multimedia aufhört. Nach Ziemer bedeutet Multimedia für die Endgeräte, dass sich die verknüpften Medien auf einer gemeinsamen Benutzeroberfläche darstellen lassen (Vgl. Ziemer, 1995, S. 180). Folglich stellen für ihn auch Comics, durch die Verbindung von Bild und Text auf der gemeinsamen Benutzeroberfläche in Form der Buchseite, die Oper – durch Verbindung von Musik und Schauspiel auf der Benutzeroberfläche Bühne – und der Telefon, Bild und Rechnerkapazität verbindende Videotext über den Fernsehbildschirm bereits Multimedia-Angebote dar (ebd.).

Bislang gab es im Zuge der Massenmedien das Medium, den Sender und den Empfänger. Bisher war zum Beispiel das Fernsehen ein Medium, bei dem der Sender die Intelligenz inne hatte (Vgl. Bergaus, 1997, S. 78). Das heißt, der Sender bestimmt, was wie gezeigt wird und der Empfänger

muss es so akzeptieren. Gerade beim interaktiven Fernsehen, bei dem der Zuschauer selbst entscheiden kann, wann er etwas Bestimmtes anschauen möchte, kann die Intelligenz auch beim Empfänger liegen (Vgl. ebd.). Bislang gehörten auch jedem Medium ein spezifischer Inhalt und eine spezifische Form dieses Inhaltes an (Vgl. ebd.) Da aber Multimedia alle Medienformen vereint, können auf einmal mehrere Inhalte in völlig neuer Form von einem Gerät wiedergegeben werden und die Empfänger, die bis jetzt als Kollektiv gesehen wurden, können auf individuelle Art und Weise auf das empfangene Produkt reagieren und es verändern, wie zum Beispiel Bilder bearbeiten oder auf Botschaften antworten - wir haben es bei Multimedia also nicht mehr mit Massenmedien zu tun (Vgl. ebd.).

Nicht nur frühere Definitionsgrenzen werden durch Multimedia aufgehoben, auch Hierarchien werden umstrukturiert - wenn die Menschen früher nur als Masse, beispielsweise als Einschaltquote oder als Auflagenhöhe galten, hat heute jeder Einzelne die Möglichkeit, im Internet seine Meinung kundzutun und per Email mit damals unerreichbaren Personen und Unternehmen in Kontakt zu treten (Vgl. Berghaus, 1997, S. 80).

Desweiteren werden lokale, regionale und internationale Entfernungen überbrückt - egal, ob Formulare per Internet ausgefüllt und Innerorts an verschiedene Ämter geschickt, Online-Kataloge von Bibliotheken auf das Vorhandensein des gewünschten Buches abgesehen, Internetauftritte von etwas weiter entfernt gelegenen Restaurants hinsichtlich Aufwand und Nutzen geprüft oder Partner multinationaler Unternehmen per in englischer Sprache verfasster Emails erreicht werden - multimediale Angebote lassen sämtliche Entfernungen unwichtig erscheinen (Vgl. Werner, 1997, S. 128-129).

Nicht nur geradlinige Distanzen lassen sich mit diesen neuen Möglichkeiten überbrücken, Wirkungskreise können sich so ebenfalls ausdehnen und Menschen erreichen - Multimedia ist heute das, was damals Radio und Fernsehen waren: Transportmittel für Kommunikation (Vgl. Semar, 1997, S. 171). Dabei können Nachrichten, Unterhaltung, Dienstleistungsangebote oder Nachschlagewerke transportiert werden (Vgl. ebd.). Multimedia fördert also „die interaktive Kommunikation mit publizistischen Inhalten auf elektronischen Verkehrswegen“ (Semar, 1997, S. 172).

Wenn Multimedia heute das ist, was Radio und Fernsehen früher waren, stellt sich die Frage, ob Multimedia Fernsehen, Radio und alle anderen Medien bedroht. Dies ist jedoch nicht der Fall, denn die Entwicklungen der Medienlandschaft der vergangenen vierzig Jahren „waren geprägt durch die Koexistenz unterschiedlicher Medien, wenn auch mit wechselnden Akzenten. Daran wird sich im digitalen Zeitalter im Prinzip nichts ändern“ (ebd.). Das stimmt, denn die Beziehung zwischen Multimedia und den bisherigen Medien sieht genauso aus: Computerzeitschriften dienen „den Nutzern als Orientierungsinstanz für Multimedia“ (Berghaus, 1997, S. 76). Tageszeitungen oder einschlägige Fernsehsendungen „nehmen Einfluß auf das Publikumsinteresse an Multimedia“ (Vgl. ebd.). „Das Fernsehen informiert über Internet-Zugänge und E-Mail-Adressen“ (Vgl. ebd.). Print- und andere elektronische Medien müssen sich nicht von Multimedia angegriffen fühlen - Anbieter aus dem Fernseh-, Radio- oder Printbereich „haben gute Chancen, die Nutznießer der Digitalisierung zu sein. Voraussetzung dafür ist, dass sie die Digitalisierung als Chance begreifen, ihre Inhalte auf vielfältigen Wegen und in angebots- und zielgruppenspezifischer Aufbereitung ihren Nutzern darzubieten“ (van Eimeren/Frees, 2013, S. 372).

Inwiefern es schon gelingt, dass bisherige Medien ihre Inhalte multimedialfähig anbieten und wie sich Multimedia auf bestimmte Bereiche des Lebens auswirkt, wird unter Anderem im folgenden Unterkapiteln aufgezeigt.

2.2 Bedeutung von Multimedia

Nun soll beschrieben werden, wie sich Multimedia auf verschiedene Bereiche des alltäglichen Umfeldes auswirkt.

2.2.1 Multimedia in der Wirtschaft

Durch Multimedia sind viele Kommunikationsmöglichkeiten entstanden, die auch in der Arbeitswelt eingesetzt werden – durch E-Mails, Webanwendungen, Audio- und Videokonferenzen, Mobile E-Mail, Social Media und Instant Messaging kommunizieren die Mitarbeiter eines Unternehmens, zwei Unternehmen oder ein Unternehmen und sein Kunde miteinander (Vgl. Köhler, 2012, S. 23).

Früher schrieben Unternehmen Stellenangebote in der Zeitung aus, auf die sich Arbeitssuchende mit ihren Bewerbungsunterlagen per Post melden konnten. Heutzutage sind solche Stellenangebote auf Internetplattformen zu finden, die ein Online-Bewerbungsverfahren fordern oder per Link direkt dorthin verweisen (Vgl. Köhler, 2012, S. 26). Wie weit multimediale Angebote im Gegenzug für das Ablehnen eines Bewerbers sorgen, wird diskutiert – so können Informationen, die über einen Bewerber per Suchmaschine herausgefunden wurden, oder Fotos, auf denen der Bewerber in sozialen Netzwerken zu sehen ist, eine Ablehnung nach sich ziehen, auch wenn der Betroffene meist nie erfährt, ob dies wirklich der Grund für die Absage war (Vgl. Köhler, 2012, S. 187-188).

Ein Bereich des Lebens, der durch Multimedia verändert wurde, ist das Einkaufen. Man muss nicht mehr vor Ladenschluss in der Innenstadt gewesen sein, um beispielsweise ein Geschenk zu besorgen. Man muss noch nicht einmal dafür vor die Haustür gehen: „das Internet und die Onlineshops scheren sich nicht um gesetzliche Auflagen und bieten Einkaufsvergnügen rund um die Uhr“ (Köhler, 2012, S. 28). Dieser Fakt hat auch wirtschaftliche Auswirkungen. 2012 wurden online etwa 30 Milliarden Euro umgesetzt (Vgl. Köhler, 2012, S. 29). Im „Non-Food-Bereich“ machen die Online-Umsätze 14 Prozent des gesamten Umsatzes aus (Vgl. ebd.) – beispielsweise wird jedes fünfte Buch online gekauft (Vgl. ebd.). Das statistische Bundesamt geht davon aus, dass 2020 rund 20 Prozent des Gesamtumsatzes aus allen Warengruppen den Onlineshops zu verdanken seien werden (Vgl. ebd.). Der Erfolg des Online-Einkaufens liegt zum einen an der unbegrenzten Ladenfläche und der damit einhergehenden breiten Auswahl – in Onlinebuchläden kann der Kunde sogar überall sofort auf sämtliche lieferbaren Bücher zugreifen (Vgl. ebd.). Hinzu kommt die zeitlich unbegrenzte Nutzbarkeit, die besonders für Berufstätige den entscheidenden Unterschied zum stationären Handel macht (Vgl. ebd.).

Manche Unternehmen arbeiten mit sogenannten „Clouds“ – das ist eine Möglichkeit, Dateien im Internet abzulegen¹. Die Dateien befinden sich dann auf dem Server des entsprechenden Dienstleisters (Vgl. ebd.). So kann mit jedem PC, der über Internetzugang verfügt, auf diese Daten zugegriffen werden – in der Regel natürlich nur mit nutzerspezifischen Passwörtern (Vgl. ebd.). Diese Möglichkeit sorgt einerseits für einen schnelleren Austausch von Dokumenten, ist andererseits durch mögliche Angriffe von Hackern nicht hundertprozentig sicher (Vgl. ebd.).

Standardeinstellungen sind eine häufige Kostenfalle. Ihre psychologischen Auswirkungen werden später in dem Unterkapitel „Multimedia im Alltag“ angerissen. Im wirtschaftlichen Bereich führen sie beispielsweise zum Aufdrängen zusätzlicher Leistungen in der Reisebranche, die der Kunde

¹ Vgl. <http://www.computerbild.de/artikel/cb-Aktuell-Internet-Telekom-Cloud-Skydrive-Dropbox-Online-Speicher-7009906.html>

übersieht und teuer bezahlen muss (Vgl. Köhler, 2012, S. 183). Nicht nur Standardeinstellungen können teuer werden. Hat ein Nutzer Gefallen an einem kostenlosen Spiel gefunden, muss er oft für das schnellere Vorankommen elektronische Güter mit realem Geld bezahlen (Vgl. ebd.). Auch das Verlieren des Smartphones kann teure Folgen haben, allein schon durch dessen Warenwert (Vgl. Köhler, 2012, S. 185) – vom Sicherheitsrisiko ganz zu schweigen, wenn beispielsweise betriebliche Daten gespeichert und nicht anderweitig gesichert wurden (Vgl. ebd.).

Versucht man sich als wirtschaftliches Unternehmen vor den Gefahren multimedialer Anwendungen zu distanzieren, also ohne Onlinezugang, Smartphone und ohne Website zu existieren, so wird man doch in Selbigen auftauchen – durch Bewertungen der eigenen Kunden in Fachforen und Bewertungsportalen (Vgl. Köhler, 2012, S. 161). Wenn nun ein Konkurrent gefälschte Bewertungen auf diesen Plattformen verbreitet, kann es laut Köhler gefährlicher sein, nicht im weltweiten Netz präsent zu sein, als sich ihnen auszuliefern (Vgl. ebd.). Den positiven Aspekt von Bewertungen bietet die Plattform Qype, die sämtliche Geschäfte, Attraktionen und andere Anlaufpunkte vorwiegend deutscher Städte auflistet, zugehörige Telefonnummern liefert und von Nutzern bewerten lässt (Vgl. Weinberg, 2010, S. 215).

2.2.2 Multimedia in der Politik

Der Grund dafür, dass Multimedia auch in der Politik Einzug erhält, ist die Tatsache, dass die Medien schon seit langer Zeit in diesem Bereich tätig sind. Sie übertragen einen kleinen Teil der Entscheidungsvorgänge, die beispielsweise im Bundestag in Berlin stattfinden. Würden sie dies nicht tun, geschähen diese Vorgänge unter Ausschluss der Öffentlichkeit und ohne Nachvollziehbarkeit für die Bürger. „Die für demokratische Legitimation unverzichtbare Aufgabe der Massenmedien ist es deshalb, Öffentlichkeit herzustellen“ (Sarcinelli/Werner, 2010, S. 333).

Wenn ein Bürger mündig sein soll, was ja das Ziel einer jeden Demokratie ist, muss er die Chance auf „vielfältige Möglichkeiten der Beteiligung am politischen Leben“ (Sarcinelli/Werner, 2010, S. 333-334) haben. Nun ist es nicht möglich, jeden Tag bei den Debatten im Bundestag mitzudiskutieren. Diese Aufgabe übernehmen die Medien. Freie Meinungsäußerung und die Freiheit von Presse und Rundfunk sind Teil des Grundgesetzes. Durch die Medien soll ein Bürger somit „nicht nur informiert Wahlentscheidungen treffen können. Vielmehr soll er auch ständig in die Lage versetzt werden, politische Entwicklungen kritisch zu begleiten“ (Sarcinelli/Werner, 2010, S. 334). Deshalb „ist Öffentlichkeit der Resonanzboden, auf dem sich demokratische Politik legitimieren muss“ (Sarcinelli/Werner, 2010, S. 335) und nur „eine funktionierende Öffentlichkeit schafft ein Sozialisationsumfeld, in dem politische Systeme fehlerfreundlich und zugleich korrekturfähig bleiben“ (ebd.). Diese Resonanz, die eben angesprochen wurde, ist auch der Beweis, dass sich die Aufgabe der Medien „nicht in einer bloßen Vermittler- oder Darstellungsfunktion“ (ebd.) erschöpft. Eben diese Resonanz findet mithilfe der Medien bei der Politik gehör. Sei es durch E-Mails an die Politiker selbst oder durch Demonstrationen, die im Internet organisiert werden und über die im Fernsehen dann berichtet wird, die Medien sind zu einem multifunktionalen Werkzeug zum Rezipieren und Reagieren geworden.

Doch nicht nur die Politik braucht die Medien, um ihre Wähler an ihren Entscheidungen teilhaben zu lassen. Es ist eine wechselseitige Beziehung, denn „die Politik will Publizität und die Medien wollen Informationen“ (Sarcinelli/Werner, 2010, S.336). Die Medien brauchen Schlagzeilen und die bekommen sie nicht zuletzt aus der Politik. Diese wiederum will ihre Wähler erreichen und vor allem kennenlernen, denn Grund für Gesetzesänderungen sind Bedürfnisse der Bürger. Die Medien sind somit „unverzichtbare Umweltbeobachtungssysteme“ (ebd.).

In den Zeiten politischer Wahlen geht es natürlich nicht nur darum, die Wähler kennenzulernen, sondern vor Allem, sie zum Wählen der eigenen Partei zu animieren: „Nicht wenige Beobachter halten den richtigen Einsatz von Social Media aber auch von Telefonkampagnen inzwischen für mit wahlentscheidend“ (Köhler, 2012, S. 49). Social Media, was in einem späteren Kapitel noch genauer behandelt wird, stellt somit ein großes Erfolgspotential im Wahlkampf dar und macht die Medien in solchen Zeiten für die Politik unentbehrlich.

Damit das politische Verhalten einer Partei für die Bürger allerdings nicht immer mehr „zu einem Verhalten der „Wahl“ wird, des nutzenorientierten Kalküls im Rahmen kurzfristiger, situationsabhängiger Entscheidung“ (Sarcinelli/Werner, 2010, S. 337), muss die Politik zeigen, dass sie auch außerhalb des Wahlkampfes zum Wohl des Volkes arbeitet.

Da Politik und Medien also abhängig voneinander sind, wirken auch die Veränderungen in der Medienlandschaft auf beide ein: „während die Medien immer stärker unter dem Druck stehen, aufmerksamkeitswirksame Themen in den Vordergrund zu rücken, um Einschaltquoten und Verkaufszahlen zu erhöhen oder wenigstens ein bestimmtes Niveau zu halten, sehen sich politische Akteure veranlasst, sich den Handlungslogiken des Mediensystems zumindest teilweise anzupassen“ (Sarcinelli/Werner, 2010, S. 336). Folglich müssen politische Entscheidungen oder Ereignisse zusätzlich einen ausreichenden Nachrichtenwert besitzen, um von Journalisten als wichtig empfunden und veröffentlicht zu werden.

Nun kann nicht jedes Detail politischer Entscheidungsprozesse von den Medien gezeigt werden. Dadurch entsteht ein Unterschied zu dem, was wirklich fernab der Medien passiert. Viele Akteure nehmen an politischen Entscheidungen teil und beeinflussen diese. Um ein komplettes Bild von Politik ermöglichen zu können muss das, was die Medien nicht zeigen können, durch politische Bildung ergänzt werden (Vgl. Sarcinelli/Werner, 2010, S. 338).

2.2.3 Multimedia in der Kultur

Für verschiedene kulturelle Angebote (Film, Literatur, Theater) gibt es multimediale Foren-Netzwerke, in denen sich Rezipienten über selbige austauschen können: „Hier werden sekundäre Texte zu medialen Produkten verfasst, die Handlungen bestimmter Medienangebote selbst fortgeschrieben, und es erfolgt ein intensiver Austausch über verschiedene Aspekte des jeweiligen Gegenstandes“ (Wetzstein, 1995, S. 135).

Wie Multimedia die Kultur selbst verändert, wird stark in der Art und Weise des Kultur-Konsums deutlich: Beispielsweise werden Filme per Filmpiraterie im Internet illegal heruntergeladen, aber auch legal und kostenpflichtig gestreamt (Vgl. Köhler, 2012, S. 44). Aus Sicht des Kunden ist Letztgenanntes nicht nur bequem, weil er sich die Filme zu Hause ansehen kann, ohne vor die Tür treten zu müssen, sondern bietet auch die Garantie, den gewünschten Film ansehen zu können, anstatt in der Videothek feststellen zu müssen, dass Entsprechender bereits ausgeliehen ist (Vgl. Köhler, 2012, S. 44-45).

Nach Verbreitung des MP3-Formates, mit dem Musik über das Internet übertragen und verlustfrei kopiert werden konnte, rief dies sowohl illegale, als auch legale Downloadprogramme auf den Markt (Vgl. Köhler, 2012, S. 54). Auch wenn über legalen Wege einzelne Titel von Musikalben kostenpflichtig heruntergeladen werden, schadet es dem CD-Verkauf massiv (Vgl. ebd.).

Durch Multimedia haben sich, wie eben erwähnt, zwei Arten entwickelt, Musik und Videos im Internet anzusehen – Download und Streaming. Beim Download lädt man die Daten auf seinen

PC, beim Streaming sieht man sich Entsprechendes im Internet an, ohne sie irgendwo zu speichern².

Streamingdienste erfreuen sich aktuell einer hohen Beliebtheit: „16 Prozent der 14- bis 29-Jährigen haben diese schon einmal genutzt, 11 Prozent nutzen sie wöchentlich, 5 Prozent sogar täglich“ (Eimeren/Frees, 2013, S. 368).

Beim Streamen von Musik kann der Nutzer auf eine große Anzahl von Musikstücken im Internet zugreifen, ohne diese herunterladen zu müssen³. Das liegt daran, dass das Endgerät die erforderlichen Daten empfängt und diese gleichzeitig abspielt (Vgl. ebd.). Dadurch müssen die Daten auf keiner Festplatte gespeichert werden und drohen somit nicht, bei Hardwareschäden verloren zu gehen (Vgl. ebd.). Mit sogenannten Abos kann der Nutzer für bestimmte Zeit dieses Angebot nutzen, verliert allerdings seine Rechte nach dessen Ablauf (Vgl. ebd.). Dieses Prinzip gilt ebenfalls für Videos.

Im Fall der amerikanischen Serie „House of Cards“ wurde diese sogar von einem Streaminganbieter selbst produziert und war im Juli 2013 neun Mal für den Emmy nominiert (Vgl. Eimeren/Frees, 2013, S. 370).

Eine weitere Möglichkeit ist das Tauschen von Musik oder Filmen – beim sogenannten „filesharing“ können Nutzer mit speziellen Programmen die Dateien auf ihrem PC zum Download zur Verfügung stellen oder sich selbige von anderen Nutzern herunterladen (Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/file-sharing.html>).

Laut einer Studie der GfK erreichten Downloads im ersten Halbjahr 2013 einen Anteil von knapp 11 Prozent am Entertainment-Markt⁴. Bei einem Angebot von Musik, Games, Software, Kino, Video und Büchern ist Musik weiterhin am beliebtesten⁵.

Eine frühere Studie der GfK zeigt das Verhältnis zwischen legalem und illegalem Nutzen: „19,9 Millionen Menschen haben 2010 Medieninhalte aus dem Internet direkt online als Stream genutzt oder heruntergeladen. 3,7 Millionen User laden in großen Mengen illegale Medieninhalte herunter“⁶

Die Onlineplattform „kino.to“ die das illegale Streamen von Filmen möglich machte und mittlerweile rechtlich eingestellt wurde, verzeichnete beispielsweise acht Milliarden Klicks zwischen 2008 und 2001⁷. Der Gründer wurde angeklagt, 135000 Raubkopien von Filmen zur Verfügung gestellt und somit gegen mehr als eine Million Urheberrechtsverletzungen verstoßen zu haben (Vgl. ebd.).

Die durch Multimedia aufgekomenen illegalen Konsum-Wege und die multimedialen Möglichkeiten im Allgemeinen sind ein großes Problem für das Urheberrecht (Vgl. Stöber, 2012, S. 398). Wesentliche Schwierigkeiten sind das schwierige Unterscheiden zwischen Kopie und

² Vgl. <http://www.netzwelt.de/software/streaming.html>

³ Vgl. http://www.t-online.de/ratgeber/technik/internet/id_59370682/musik-streaming-vor-und-nachteile-der-internetdienste.html

⁴ Vgl. <http://www.gfk.com/de/news-und-events/presse/pressemitteilungen/seiten/download-markt-startet-durch.aspx>

⁵ Vgl. Ebd.

⁶ Vgl. <https://www.gema.de/nl/092011/branchennews/neue-gfk-studie-73-prozent-der-filesharer-kaufen-keinerlei-musik.html>

⁷ Vgl. <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/kino-to-prozess-manchmal-sogar-sehr-viel-geld-11776674.html>

Original, die leichte Veränderbarkeit der Kopien und die Möglichkeit, diese ohne großen Aufwand weltweit in Umlauf zu bringen (Vgl. ebd.). Eine Lösung ist schwer zu finden, denn es „kollidieren im Urheberrecht öffentliche Ansprüche des Publikums auf ungehinderte Verbreitung der Ideen mit den privaten Ansprüchen der Urheber“ (ebd.) - auch wenn Multimedia die Filme oder Musikstücke zu Rezipienten führt, die sie vielleicht sonst nie angesehen hätten, müssen Künstler im Gegenzug um ihre Einnahmen bangen.

2.2.4 Multimedia in der Religion

Im Titel dieser Bachelorarbeit wird Multimedia als eine neue Religion bezeichnet. Bevor im späteren Verlauf dieser Arbeit geklärt werden soll, ob Multimedia wirklich eine Religion sein kann, darf nicht vergessen werden, dass Multimedia auch in und für die Religion eine mittlerweile große Rolle spielt. Im Folgenden sollen einige Beispiele gegeben werden, inwieweit sich die Religion Multimedia zunutze macht und welche Parallelen zwischen Multimedia und Religion schon zu sehen sind.

Da Religion mit dem Übernatürlichen, nicht Greifbarem – dem Transzendenten - zu tun hat, brauchte sie schon immer die mediale Präsentation in der Wirklichkeit, um beispielsweise Werte und Erzählungen weiterzugeben (Vgl. Pirner, 2010, S. 325). Eines der bekanntesten und ältesten Beispiele hierfür ist die Bibel. Heutzutage hat die Religion hierbei zusätzliche Gestaltungsmöglichkeiten. Neben der bloßen Informationsweitergabe können „Medien wie Film, Computer und Internet Empfindungen des Staunens, der Allmacht oder Allgegenwart, des Überwältigtseins usw. hervorrufen“ (ebd.).

In der heutigen Mediengesellschaft erwarten Menschen „häufig eine Annäherung z.B. kirchlicher Angebote an die gewohnten medialen Nutzungsbedingungen“ (ebd.). Diese Erwartungen werden erfüllt, denn die Kirche ist heutzutage sowohl im Radio, Fernsehen, als auch im Internet vertreten. Der Evangeliums-Rundfunk, Bibel-TV oder christliche Popmusik sind nur ein paar Beispiele (Vgl. Pirner, 2010, S. 326). Auch die Telefonseelsorge⁸ bietet, neben der telefonischen Beratung, seit 1995 auch Beratung per E-Mail und Instant Messaging an (Vgl. Köhler, 2012, S. 59). Einige Religionen sind sogar schon in den Bereich Social Media vorgedrungen: „So betreibt die neuapostolische Kirche bereits seit 2008 ein eigenständiges soziales Netzwerk“ (Köhler, 2012, S. 59).⁹

Religion kommt immer wieder in den Medien vor. Sei es in den Nachrichten, in Dokumentationen, eigenen Medienbeiträgen wie dem „Wort zum Sonntag“ oder Gottesdienstübertragungen, Berichterstattungen religiöser Großereignisse wie dem katholischen Weltjugendtag, dem evangelischen Kirchentag oder einem Papstbesuch, oder durch die Darstellung der eigenen Religion durch Medienpersonen in Talkrunden oder Interviews (Vgl. Pirner, 2010, S. 329). Oft wird Religion aber auch Teil von Serien und Filmen. Beispiele für Serien sind fiktionale Pfarrer- und Nonnengeschichten wie „Pfarrer Braun“¹⁰ oder „Um Himmels Willen“¹¹ (Vgl. ebd.). Während hier bekannte Figuren des kirchlichen Alltags erscheinen, übernehmen manche Filme christliche Strukturen und Inhalte und verstecken in ihren Handlungen, wie zum Beispiel beim „König der

⁸ Die Telefonseelsorge ist eine gemeinsame Einrichtung der katholischen und evangelischen Kirche.

⁹ Bei Nacworld können Mitglieder kostenlos Kontakte knüpfen, Freundschaften pflegen, religionspezifische Informationen durch Interviews und Beiträge erhalten und die Vision und Mission der Neuapostolischen Kirche nachlesen.

¹⁰ In der Serie „Pfarrer Braun“ geht es um einen Pfarrer, der sich immer wieder gerne in Ermittlungen bei Mordfällen einmisch.

¹¹ „Um Himmels Willen“ ist die Geschichte einer Gruppe von Nonnen, die ihr Kloster stets vor den Umbauplänen des örtlichen Oberbürgermeisters schützen müssen.

Löwen¹², „Star Wars“¹³, oder „The Matrix“¹⁴ (Vgl. Pirner, 2010, S. 328). Auf der anderen Seite werden allerdings auch oft Klischees in Filmen und Serien verarbeitet (Vgl. Pirner, 2010, S. 329). Beispiele hierfür sind der Film „Sakrileg“¹⁵ oder die amerikanische Sitcom „How I met your mother“ in Form seiner, aus der Sicht der männlichen Hauptperson, fanatisch christlichen Cousine. Natürlich werden in den Medien nicht nur Klischees bedient, sondern Religionen, wie bei der Serie „South Park“ auch ins Lächerliche gezogen.¹⁶ Manchmal finden Menschen sogar durch Religionsdarstellungen aller Art in den Medien nicht nur zum christlichen Glauben, auch wenn dieser Prozess durch Familien und Bezugspersonen am stärksten geprägt wird (Vgl.ebd.).

Nachdem gezeigt wurde, wie sich Religion in den Medien beteiligt, oder wie sie beteiligt wird, sei noch kurz darauf hingewiesen, dass Religion sich nicht nur anpassen muss, um in der heutigen Zeit Gefallen zu finden, da „sich gerade aus dem Kontrast zur Medienkultur eine neue Wertschätzung von Tiefgründigkeit, Verlangsamung, Besinnlichkeit, Achtsamkeit, Beständigkeit und persönlicher Unmittelbarkeit in religionskulturellen Angeboten ergeben“ (Pirner, 2010, S. 325-326).

Egal ob Multimedia als neue Religion bezeichnet werden kann oder nicht, es beeinflusst Selbige. Wie Multimedia auch den Alltag teilweise völlig neu definiert, wird im nächsten Unterkapitel aufgezeigt.

¹² Im „König der Löwen“ bekommt jedes Neugeborene vom Affen Rafiki in einer Art Ritual ein Zeichen auf die Stirn gemalt. Dies kommt einer religiösen Segnung sehr nahe.

¹³ Der Segenswunsch der Jedi-Ritter „Möge die Macht mit Dir sein“ ähnelt Matthäus 28, 20 („Ich bin bei euch alle Tage bis an der Welt Ende“).

¹⁴ Die Hauptfigur in „The Matrix“ heißt Thomas Anderson. Anderson bedeutet „Son of man“ und wird ins Deutsche mit „Menschensohn“ übersetzt. Im Film wird er später Neo genannt, ein Anagramm von „One“ – „der Eine“ im Deutschen. Dies sind nur ein paar Parallelen, die die Hauptfigur zu Jesus Christus aufweist.

¹⁵ Im Film „Sakrileg“ muss die Hauptfigur einen Mord aufklären, wobei die Kirche als böse Instanz und Unterdrücker von Ideen gehandelt wird.

¹⁶ Bei den Folgen 200 und 201 von South Park tauchen sowohl Jesus, Buddha als auch der Prophet Mohammed auf.

2.2.5 Multimedia im Alltag

Wie oben schon erwähnt ist eines der bekanntesten Beispiele für Multimedia das Internet. Nach einer Onlinestudie¹⁷ von ARD und ZDF waren im Frühjahr 2013 77,2 Prozent der deutschsprachigen Erwachsenen, genauer gesagt 54,2 Millionen Personen ab 14 Jahren in Deutschland, online (van Eimeren/Frees, 2013, S. 358). Diese Personen verbringen durchschnittlich 169 Minuten am Tag im Netz, wobei die 14- bis 29-jährigen sogar 237 Minuten am Tag online gehen (van Eimeren/Frees, 2013, S. 361). Womit sie diese Zeit am häufigsten füllen, bringt die Onlinestudie klar hervor: „Die mehr oder weniger Zielgerichtete Suche nach Angeboten und Informationen sowie die Kommunikation über E-Mail führen seit 1997 die Rangliste der am häufigsten genutzten Anwendungen an“ (van Eimeren/Frees, 2013, S. 362). Auch bei den Inhalten dieser Anwendungen spielen Informationen für Nutzer eine große Rolle: „Unter den Inhalten, die am häufigsten im Netz abgerufen werden, rangieren seit Jahren aktuelle Nachrichten und Serviceinformationen wie Wetter und Verkehr ganz oben“ (van Eimeren/Frees, 2013, S.364). Mit Ausnahme von Ereignissen aus der eigenen Region, über die sich am häufigsten in der Tageszeitung informiert wird, bleibt das Fernsehen der am stärksten genutzte Informationsweg, wenn es um Ereignisse in Deutschland und der Welt geht (van Eimeren/Frees, 2013, S. 365).

Das Hauptgerät, um ins Internet zu gehen, war bisher der Computer zu Hause. Gerade wenn es darum geht, längere Texte zu schreiben, ist eine physische Tastatur vielen Menschen angenehmer, als ein Touchscreen, wie man ihn bei Smartphones oder Tablets findet (Vgl. Köhler, 2012, S. 22). Allerdings rüsten solche mobilen Geräte mit Zusatz Tastaturen¹⁸ auf und somit soll der private Internetdatenverkehr, der 2011 noch mit 94 Prozent durch PCs gewährleistet wurde, bis 2016 auf 18 Prozent zurückgehen (Vgl. Köhler, 2012, S. 22). Den Rest übernehmen dann die mobilen Geräte, die später noch genauer beschrieben werden sollen. Schon heute liegt der Anteil der Mobilnutzung bei 41 Prozent 2013 (Vgl. Müller, 2013, S.410). Da ist es nicht verwunderlich, dass im Schnitt „in jedem Onlinerhaushalt 5,3 internetfähige Endgeräte zur Verfügung“ (Vgl. Eimeren, 2013, S. 386) stehen. Von diesen 5,3 Endgeräten werden allerdings im Schnitt nur 2,5 mehr oder weniger regelmäßig genutzt (Vgl. van Eimeren, 2013, S. 386) – je nachdem, was und vor Allem wo es gebraucht wird, zu Hause oder Unterwegs (Vgl. ebd.).

Mit diesen Geräten umgehen zu können, ist ein wichtiges Wissensgut, das seinen Weg sogar in die Unterrichtspläne an Schulen gefunden hat: „In Lernplänen der allgemeinbildenden Schulen und in Bildungsangeboten anderer Träger haben EDV-Inhalte inzwischen ihren festen Platz“ (Wetzstein, 1995, S. 127).

Um Multimedia im Alltag beschreiben zu können, muss das Internet erwähnt werden. Ein Großteil von Multimedia-Aktivitäten findet dort statt. Es kann allerdings nicht als „Medium“ für Multimedia bezeichnet werden, vielmehr ist es „ein multimediales, globales Netz, das Rechner bzw. Rechensysteme verbindet. Es ist als Kommunikations- und Speichertechnologie zu betrachten, die wie andere Medien auch der gesellschaftlichen Reproduktion, Verständigung und dem Verkehr dient“ (Hoffmann, 2009, S. 113).

¹⁷ Diese Studie wird seit 1997 jährlich von ARD und ZDF durchgeführt und verfolgt die Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland. Untersucht wird die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Haushalten mit Telefonfestnetzanschluss in Deutschland durch eine Stichprobe von 1800 Personen. Diese Bachelorarbeit basiert auf den Ergebnissen der Erhebung vom 12. März bis zum 29. April 2013, bei der 77,2 Prozent Onliner und 22,8 Prozent Offliner telefonisch je Wochentag befragt wurden.

¹⁸ So eine Tastatur wird an das Tablet angedockt und bildet dann eine feste Einheit mit ihm. Entweder, die Verbindung ist so stabil, dass das Tablet von alleine aufrecht stehen bleibt, oder es wird mit einem Ständer stabilisiert.

Dass Multimedia das Einkaufen verändert hat, wurde bereits im Unterkapitel „Multimedia in der Wirtschaft“ angedeutet. Nicht nur Einkäufe, sondern auch Bankgeschäfte kann man heute im Internet abwickeln. Somit wird auch die Kriminalität durch Multimedia beeinflusst, denn plötzlich „stehen Bankräuber zusätzlich unter dem Druck, dass die Bargeldbestände aufgrund zunehmender elektronischer Transaktionen stetig zurückgehen und der erwartete Erlös pro Raubzug sinkt“ (Köhler, 2012, S. 60). Im Gegenzug ermöglicht Multimedia neue Wege im Bereich des Cybercrime, „desjenigen Geschäftsfelds für Verbrecher, das durch den technologischen Wandel erst geschaffen wurde. Unter Cybercrime versteht man – weit gefasst – alle Straftaten, bei denen Rechner, Smartphones, Tablets und Ähnliches als Tatwerkzeug verwendet werden“¹⁹ (Köhler, 2012, S. 60).

Wie schon festgestellt wurde, verdrängt Multimedia andere Medien nicht, aber es verändert sie. So gibt im heutigen Multimedia-Zeitalter interaktives Fernsehen und Smart-TV. Wie der Name schon sagt, setzt interaktives Fernsehen eine Interaktion des Konsumenten vor dem Fernsehgerät voraus²⁰. Dafür muss ein Rückkanal gegeben sein, z.B. in Form eines Telefons (Vgl. ebd.). In der Praxis zeigt sich dieses Konstrukt bei Quizfragen, die dem Glücklichen Anrufer einen Geldgewinn bescheren, oder Telefonvotings, durch die beispielsweise ein Kandidat aus einer Show herausgewählt wird. Eine weitere Form des interaktiven Fernsehens ist Video-on-Demand (Vgl. ebd.). Der Nutzer kann hier einen bestimmten Film oder eine bestimmte Serie aus dem großen Angebot des Video-Servers vom Dienstleister auswählen und so selbst über sein Fernsehprogramm bestimmen²¹.

Der Grundgedanke von Smart TV ist die Verbindung von Internet und Fernsehen auf dem Fernseher²². Per Fernbedienung kann der Nutzer auf Internetdienste wie facebook oder twitter (jeweils im Laufe dieser Bachelorarbeit noch erläutert) zugreifen, Videotelefonate führen, oder Online-Videotheken sowie Mediatheken einzelner Fernsehsender nutzen – das Fernsehprogramm läuft in einer kleinen Ecke des Bildschirms parallel weiter (Vgl. ebd.). Außerdem können auf einer Festplatte gespeicherte Fotos und Videos auf dem Fernseher angeschaut oder die eigene Musiksammlung abgespielt werden (Vgl. ebd.). Obwohl nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 rund 29 Prozent der Befragten bereits über ein Smart-TV-Gerät verfügen, nutzen es erst 12 Prozent, um ins Internet zu gehen (Vgl. van Eimeren/Frees, 2013, S. 373).

Auch Radiosender haben den Weg ins Internet gefunden: „Aktuell gibt es 2851 Internetradio-Angebote in Deutschland“ (van Eimeren/Frees, 2013, S. 368). Ein Großteil davon sind Programme, die nur im Internet angehört werden können (ebd.). Nur 400 Programme sind sowohl im Radio als auch im Internet zu empfangen, zählen aber auch zu den meist gehörten Programmen im Netz (ebd.).

Dass Multimedia Fernsehen und Radio nicht verdrängt, lässt sich auch mit Zahlen belegen: Das Fernsehen macht im Durchschnitt, genau wie im Vorjahr, 242 Minuten des Tages eines Deutschen aus, beim Radio sind es, wie im Vorjahr, 191 Minuten (van Eimeren/Frees, 2013, S. 369). Beide liegen mit ihren Werten vor dem Internet (ebd.). Dabei erfährt das Radio seine höchste Zuwendung im Tagesverlauf am Morgen und das Fernsehen zwischen 19 und 22 Uhr (van Eimeren/Frees, 2013, S. 370). Nur bei den 14- bis 29-jährigen macht das Internet einen größeren Teil des Tages (218 Minuten), als Fernsehen (134 Minuten) und Hörfunk (143 Minuten) aus (Vgl. van Eimeren/Frees, 2013, S. 371).

¹⁹ Beispiele für Cybercrime sind Datenveränderung, Ausspähen und Abfangen von Daten, Auktionsbetrug, Computerviren, Hacking, Raubkopien, Spam oder Trojaner.

²⁰ Vgl. <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/interaktive-TV-Interaktives-Fernsehen-ITV.html>

²¹ Vgl. <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Video-on-Demand-VoD-video-on-demand.html>

²² Vgl. <http://www.expert.de/Themenwelten/Technik-Ratgeber-Smart-TV-mehr-als-nur-Fernsehen>

Die Zeitung, die durch Multimedia ebenfalls hin zur Verfügbarkeit als Onlinemedium verändert wurde, findet hohe Akzeptanz bei Jugendlichen, da die Informationen im Internet kostenfrei und schneller verfügbar sind als bei der gedruckten Zeitung (Vgl. Köhler, 2012, S.48). Oft recherchieren die Konsumenten anschließend weiter, tauschen sich mit anderen Nutzern in unabhängigen Foren aus und werden so wieder zur Quelle der Information: „Da zahlreiche Journalisten diese Netzdiskussionen wiederum zu Recherchezwecken nutzen, schließt sich vielfach der Kreis“ (Köhler, 2012, S.48).

Die Beliebtheit von Multimedia-Angeboten lässt sich damit erklären, dass sie dem Nutzer das Leben vereinfachen. Er kann bequem und schnell mit anderen kommunizieren, bei geschäftlichen Transaktionen Zeit und Geld sparen, die Freizeit gestalten, lernen und Wartezeiten überbrücken und Produkte und Dienste zur gewünschten Zeit in Anspruch nehmen (Vgl. Hansen, 1995, S. 79).

Dies führt aber auch dazu, dass erwartet wird, dass man alle Medien auch im Internet beziehen kann, zum Beispiel in Bezug aufs Fernsehen: „Crossmedialität gehört zum Alltag der Mediennutzung. Kein Medienangebot kann mehr ausschließlich für sich stehen. Die Zuschauer erwarten, dass die Sendungen als solche auch im Internet jederzeit [...] abrufbar sind“ (Eimeren/Frees, 2013, S. 385).

Informationen im Internet gibt es viele. Sie zu finden ist die aktuelle Herausforderung, vor die Multimedia seine Nutzer stellt. Oft werden Suchmaschinen zu Hilfe genommen, bei denen man Schlagwörter eingibt und passende Internetseiten aufgezeigt bekommt, wo man die Informationen dazu finden kann. Allerdings können die Ergebnisse „eine Tendenz zum Verstärken der eigenen Meinung“ (Köhler, 2012, S. 170) in sich bergen. Die Suchergebnisse von Google sind personalisiert, das heißt aufgrund vorangegangener Suchen und Trackinginformationen werden beispielsweise unter dem Suchbegriff „Jaguar“ einem Auto-Liebhaber andere Ergebnisse geliefert als einem Hobbyzoologen (Vgl. Köhler, 2012, S. 170). Schon beim Eingeben des Schlagwortes wird dieses oft automatisch vervollständigt, um dem Nutzer Zeit zu ersparen. Auch hier wird der Nutzer beeinflusst: „Wer beispielsweise den Namen eines bekannten Nachrichtensprechers eingibt, bekommt von Google ganz automatisch „Toupet“ als zusätzlichen Suchbegriff vorgeschlagen“ (Köhler, 2012, S. 170). Der Nutzer hat plötzlich ein bestimmtes Bild von diesem Menschen, obwohl nicht bewiesen ist, dass es der Wahrheit entspricht. Nach Köhler entwickelt sich die Suchmaschine eine „bestimmte Ergebnisse bevorzugenden Meinungs- und Meinungsmachmaschine“ (Köhler, 2012, S. 170) und wird, wenn er ihrer Objektivität vertraut, „irgendwann zum potentiellen Opfer von Manipulationsversuchen“ (Köhler, 2012, S. 171).

Dass Informationen über vorangegangene Suchen oder Aktivitäten im Internet gesammelt werden, fällt vielen Nutzern durch die Werbung auf, die ähnliche Produkte anbietet wie die, die schon einmal vom Nutzer im Internet angesehen oder bestellt wurden (Vgl. Köhler, 2012, S. 173).

Den Nutzer in bestimmte Richtungen zu lenken ist auch eine Eigenschaft sogenannter Standardeinstellungen, wie zum Beispiel ein Unternehmensspezifischer Klingelton, den viele Mobiltelefonbesitzer nicht ändern, obwohl sie eine Vielzahl anderer Optionen zur Verfügung haben (Vgl. Köhler, 2012, S. 193). Das gleiche Phänomen tritt bei Webbrowsern auf: Benutzer eines Windows-Betriebssystems von Microsoft arbeiten mit dem automatisch installierten Internet-Explorer, Inhaber eines MAC von Apple gehen mit dem Unternehmenseigenen „Safari“ online und Verwender des LINUX-basierten Ubuntu-Betriebssystems vertrauen standardmäßig auf den „Firefox“ (Vgl. Köhler, 2012, S. 194). Allerdings muss erwähnt werden, dass aktuell mehr Menschen den Firefox anstelle des Internetexplorers nutzen²³. Einstellungen nicht zu ändern, kann allerdings auch negative Folgen haben, wie das bei einer Bestellung aus Versehen nicht entfernte

²³ Vgl. <http://www.foxload.com/mozilla-firefox-vs-internet-explorer-der-vergleich/>

Häkchen beim kostenlosen Newsletter, der somit automatisch mitbestellt wird und sich auch nicht so leicht wieder abbestellen lässt (Vgl. Köhler, 2012, S. 195). Das Standard-Einstellungen massive Auswirkungen auf das Verhalten haben können, zeigt das Beispiel der Organspende: während in Dänemark, den Niederlanden, Deutschland und Großbritannien eine aktive Zustimmung erforderlich ist und sich die Zahl der Organspendern in den einzelnen Ländern 2007 zwischen 4,25 Prozent und 27,5 Prozent bewegt, liegt sie in Österreich, Frankreich oder Schweden, die eine Zustimmung voraussetzen und eine aktive Entscheidung dagegen verlangen, zwischen 85,9 Prozent und 99,98 Prozent (Vgl. Köhler, 2012, S. 198).

Es gibt auch eine bestimmte Altersgruppe, die diese Vorteile besonders nutzt und auch nutzen kann. So „lässt die technische Entwicklung der neuen Medien aktuell eine Situation entstehen, in der Jugendliche oft mehr wissen und können als Erwachsene“ (Süß/Hipeli, 2010, S.148) und somit „Experten´ auf dem Gebiet der neuen Medien“ (ebd.) werden.

Der Grund dafür, dass sich Jugendliche intensiver mit den Multimedia-Angeboten beschäftigen als Kinder, liegt darin, dass diese beiden Altersgruppen unterschiedliche Angebote nutzen: „So werden für Kinder vor allem die situativen Aspekte bedeutsam, zu denen z.B. die Informationsbeschaffung, Unterhaltung und Vertreibung von Langeweile gehören. Bei Jugendlichen gewinnen dann insbesondere die Dienste und Anwendungen an Bedeutung, die soziale und identitätsbildende Funktionen erfüllen und zur Bearbeitung von gesellschaftlichen und kulturellen Handlungsaufgaben eingesetzt werden können“ (Tillmann, 2010, S. 263).

Die Frage, wie multimediale Angebote Jugendliche bei ihrer Identitätsbildung unterstützen können, beantwortet Bettina Pirker wie folgt: „Technikbasierte, mediale Räume bieten die Möglichkeit, sich der eigenen kulturellen Fesseln zu entledigen und eine andere Form des sozialen Miteinanders auszuprobieren“ (Pirker, 2009, S. 97). Online-Rollenspiele beispielsweise sind für Jugendliche Räume, „in denen sie ihre sozialen Kompetenzen erproben können und wo dem Fremden und Anderen nicht mit Angst und Argwohn, sondern mit Faszination begegnet wird. Diese erweiterten Handlungsräume bieten die Chance, soziales und interkulturelles Miteinander in vergnüglicher Art und Weise zu erlernen und zu praktizieren“ (Pirker, 2009, S.100).

Soziale Kompetenzen erlernen Jugendliche auch innerhalb ihrer „Peergroup“ – das sind Gruppen, die gleiche Interessen teilen und eine Plattform darstellen, „sich über diese Probleme und Interessen auszutauschen und sich zu messen, beispielsweise auf musikalische, künstlerische oder sportliche Art“ (Süß/Hipeli, 2010, S.145). Das kann im realen Leben, oder eben auch online multimedial geschehen (Vgl. Süß/Hipeli, 2010, S.145). Durch Beiträge in Form von Text, Fotos, Videos oder Musik von Jugendlichen im Internet wird es zum Kreativmedium für diese Altersgruppe (Vgl. Süß/Hipeli, 2010, S.147).

Die eben angesprochenen medialen Räume sind dabei nicht nur für Jugendliche attraktiv. Durch das Internet-Angebot „Second Life“, einer elektronischen Parallelwelt, in der man mit seinem Avatar fast alles machen kann, was auch im realen Leben möglich ist, verlassen manche Frauen oder Männer ihre Familien, weil sie in dieser Parallelwelt eine Affäre mit einem Fremden angefangen haben und sich so stark zu ihm oder ihr hingezogen fühlen, dass sie ihr bisheriges Leben anzweifeln und einen Neubeginn wagen wollen²⁴.

Sozialer Kontakt kann auch in sozialen Netzwerken aufgebaut werden. Sie sollen Bestandteil des nächsten Kapitels sein.

²⁴ Vgl. http://www.bbcgermany.de/EXKLUSIV/programm/sendung_678.php

3 soziale Strukturen innerhalb multimedialer Angebote

Multimedia beeinflusst nicht nur eben genannte Bereiche, es bilden sich auch Gemeinschaften aufgrund und im Rahmen der aktuellen technischen Möglichkeiten. Beleuchtet werden hier soziale Netzwerke und die Ideologie hinter der Wahl des Smartphone-Betriebssystems.

3.1 iOS gegen Android

Apple hat eine ganz eigene Wirkung auf seine Kunden – der Gründer Steve Jobs wird nahezu verehrt und Neuerscheinungen von Apple-Geräten machen aus manchen Menschen Pilger, die zum nächsten Apple-Store (einem eigenen Geschäft für Apple-Produkte) reisen und die Nacht im Freien campieren, um am nächsten der erste Besitzer dieser Trophäe zu sein²⁵. Der abgebissene Apfel – Apples Firmenlogo – kennzeichnet nicht nur dazugehörige Geräte und Geschäfte, sondern weist auch ihre Besitzer als Anhänger der „Apple Religion“ aus, so wie es in der christlichen Religion der Fisch-Aufkleber auf dem Auto tut²⁶. Wer den Vergleich zu einer Religion für übertrieben hält, sollte sich die Meinung der Hirnforscher anhören, die herausfanden, dass Apple-Produkte und religiöse Symbole die gleichen Hirnregionen anregen (Vgl. ebd.). Nicht umsonst wird der Gründer Steve Jobs von seinen Anhängern unter Anderem „iGod“ genannt (Vgl. ebd.). Auch die Strategie des Unternehmens ist nicht fern religiöser Gemeinschaften – die einen wollen ihre Mitglieder an sich binden, die anderen schaffen dies, indem Apple-Produkte nur in Verbindung mit anderen Apple-Produkten einwandfrei laufen (Vgl. ebd.).

Nun sollte es jedem überlassen sein, frei wählen zu können, welcher Firma er sein Vertrauen und sein Geld schenkt, allerdings artet dies im Fall von Apple und dessen Konkurrenz in eine Art Glaubensstreit aus – wer Apple als Firma kritisiert, trifft seine Nutzer offenbar an einer emotionalen intimen Stelle (Vgl. ebd.).

2007 führte Apple das iPhone ein und verkaufte in der folgenden fünf Jahren 250 Millionen Exemplare mit dem Betriebssystem iOS (Vgl. Köhler, 2012, S. 10). Das von Google initiierte Android-Betriebssystem, das in den Smartphones vieler Hersteller eingerichtet wurde, verkaufte sich allein in den ersten drei Monaten des Jahres 2012 in mehr als 36 Millionen Geräten (Vgl. ebd.). Auch heute noch weist dieses Betriebssystem die höchsten Stückzahlen bei Smartphones auf und kann auch bei Tablet-PCs mithalten (Vgl. Köhler, 2012, S. 18). Hier zahlt sich aus, dass sich das Android-Betriebssystem auf Smartphones verschiedener Hersteller installieren lässt und Androidbasierte Endgeräte mit beinahe allen Produkten anderer Hersteller kompatibel - bei Apple ist dies nur bei firmeneigenen Geräten der Fall.

²⁵ Vgl. <http://www.handelsblatt.com/politik/oekonomie/nachrichten/marken-als-religion-das-apple-unser/4310912.html>

²⁶ Vgl. <http://www.n-tv.de/technik/Wenn-Apple-eine-Sekte-waere-article7637611.html>

Dass Google sich nicht zu verstecken braucht, war schon früh klar: 2005 wurde eine telefonische Umfrage durchgeführt, in der es um den Bekanntheitsgrad bestimmter Internetseiten ging (Vgl. Kutscher, 2009, S. 161-162). Von 965 Befragten gaben ganze 938 Personen an, die Internetseite „www.google.de“ nicht nur zu kennen, sondern auch schon öfters besucht zu haben (Vgl. Kutscher, 2009, S. 166).

Alle drei großen bekannten Unternehmen im Multimedia-Bereich setzen auf starke Produkte – Apple bietet, neben iPhone und iPad, MAC Computer an, die durch eine „Cloud“ mit allem möglichen Apple-Geräten verbunden werden können, Microsoft dominiert die PC-Welt und will mit Windows 8 nun auch Tablets und Smartphones erobern und Google stützt sich weiterhin auf seine Suchmaschine, weitere Onlinedienste und den Chrome-Browser (Vgl. Köhler, 2012, S. 18). Desweiteren stellt Motorola für Google Smartphones her und hat seit Sommer 2012 auch einen eigenen Tablet-PC auf dem Markt (Vgl. ebd.).

Bei aller Eigenart des Apple-Unternehmens muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass das iPhone mobile Endgeräte revolutioniert hat und für die Verbreitung der Smartphone-Technologie als Pionierleistung angesehen wird (Vgl. Müller, 2013, S. 410).

3.2 social networks

46 Prozent aller Onliner ab 14 Jahren haben ein Profil in einer privaten Community, das ergab die ARD/ZDF Onlinestudie 2013 (Vgl. Busemann, 2013, S. 391). Die durchschnittliche Nutzungsdauer pro Tag liegt dabei bei 63 Minuten (Vgl. Busemann, 2013, S. 392). Tagebücher, Fotoalben, oder Familienfotos im Wohnzimmer – all das, was früher nur der Verfasser selbst oder ein eingeladener Gast zu sehen bekam, findet sich heute im Internet wieder – in Form von sozialen Netzwerken (Vgl. Köhler 2012, S. 41).

Die Profile, die in solchen Plattformen deren Inhaber möglichst genau beschreiben sollen, lassen ihre Verfasser häufig im bestmöglichen Licht darstellen (Vgl. Köhler, 2012, S. 42). Optimierte Bilder, die vom Original abweichen, sind keine Seltenheit (Vgl. Köhler, 2012, S. 43). Mädchen zeigen sich dabei häufig in lasziven Posen, um sich verführerisch oder romantisch, vor Allem aber weiblich darzustellen (Vgl. Tillmann, 2010, S. 263). Jungs hingegen präsentieren sich technikaffin, sportlich und emotional unberührbar, häufig mit Sonnenbrille und freiem Oberkörper, um sich so klar vom schwächeren Geschlecht abzugrenzen (Vgl. Tillmann, 2010, S. 264).

Dabei ist auch wichtig, mit wem man befreundet ist, denn wer viele Freunde hat, wird als sozial anerkannt betrachtet (Vgl. Hoffmann, 2009, S. 122). Ein Junge, der sich selbst als Frauenverstehler bezeichnet, muss das mit einem hohen weiblichen Anteil seiner Freundesliste beweisen und ein Mädchen, das das Image einer heißen Braut hat, sollte über viele männliche Kontakte verfügen (Vgl. ebd.).

Soziale Netzwerke machen es möglich, dass man neben den Freunden „zum Anfassen“, hunderte Freunde haben kann, egal ob es sich um wahre Freundschaften oder lose Kontakte handelt (Vgl. Köhler, 2012, S. 67). Dies ist auch gleichzeitig der Nutzen, den Mitglieder von sozialen Netzwerken hinter diesen Plattformen sehen – Gemeinschaftsbildung (Vgl. Weinberg, 2010, S. 197). Häufig

wird kritisiert, dass Mitglieder sozialer Netzwerke keine Freunde im realen Leben mehr haben, in der Realität aber haben Nutzer mit vielen virtuellen Kontakten auch einen realen großen Freundeskreis (Vgl. Stöber, 2012, S. 224). Ein weiterer Beweis für den Wunsch nach Kontakten in beiden Welten ist das Verhalten im Chat. Dort lässt sich beobachten, dass Jugendliche oft ein Chatforum auswählen, das aufgrund der Bezeichnung daraufhin deutet, dass sich dort Jugendliche aus der Nähe aufhalten (wie etwa der Name einer großen Stadt) – so können später auch Treffen im echten Leben mit den kennengelernten Chatpartnern ohne große Komplikationen organisiert werden (Vgl. Kammerl, 2009, S. 68).

Die häufigsten Anwendungen, die in sozialen Netzwerken genutzt werden sind das Verschicken persönlicher Nachrichten, das Informieren über Neuigkeiten von Freunden, das Ansehen von Fotoalben und das Kommentieren auf Profilen von Freunden (Vgl. Busemann, 2013, S. 394).

Die monatliche Nutzungsdauer eines sozialen Netzwerkes beträgt im Fall von Facebook 405 Minuten und im Fall von Twitter 21 Minuten (Vgl. Köhler, 2012, S. 192). Diese beiden Beispiele sollen im Folgenden genauer betrachtet werden.

3.2.1 Facebook

89 Prozent aller Communitynutzer sind bei Facebook (Vgl. Busemann, 2013, S. 392). Diese Aussage zeigt deutlich, welchen großen Erfolg Facebook heutzutage hat. Es wurde 2004 gegründet und überholte im Jahr 2008 aufgrund seiner einfach gestalteten Struktur die bis dato erfolgreiche Plattform MySpace (Vgl. Stöber, 2012, S. 229). Momentan sind 1,189 Milliarden Nutzer pro Monat auf Facebook aktiv²⁷.

Das Grundprinzip ist einfach: unter „Neuigkeiten“ werden die neuesten Meldungen von Personen angezeigt, die man als seine Freunde angegeben hat, die man dann kommentieren oder mit der Angabe „Gefällt mir“ versehen kann – umgekehrt genauso (Vgl. Weinberg, 2010, S.170).

Desweiteren können auf Facebook unter Anderem Veranstaltungen angekündigt und von eingeladenen Personen zu- oder abgesagt oder Fotos hochgeladen und angeschaut oder beliebig viele Informationen über sich selbst auf dem eigenen Profil veröffentlicht werden (Vgl. Weinberg, 2010, S. 170).

Auf Fotos können Profile anderer Nutzer verlinkt werden, sodass man beim anklicken der auf der abgebildeten Person gesetzten Markierung direkt zu deren Profil gelangen kann – das setzen der Markierungen wird als „tagging“ bezeichnet (Vgl. Weinberg, 2010, S. 169).

²⁷ Vgl. http://allfacebook.de/zahlen_fakten/offizielle-facebook-nutzerzahlen-q3-2013

3.2.2 Twitter

Twitter basiert auf einer ähnlichen Idee, wie die Neuigkeiten-Seite bei Facebook – mit dem Unterschied, dass die 14 Millionen Nutzer seit dem Start 2006 kurze Textnachrichten mit maximal 140 Zeichen verfassen (Vgl. Weinberg, 2010, S. 141). Zunächst schrieben die Nutzer nur, was sie gerade taten, später wurden auch Gedanken und Gefühle ausgetauscht (Vgl. Weinberg, 2010, S. 141-142). Im Endeffekt entstanden Diskussionen in unterschiedlichsten Interessengruppen und Firmen konnten auf das „getwitterte“ Feedback ihrer Kunden mit schnellstmöglich arbeitendem Kundendienst reagieren (Vgl. Weinberg, 2010, S. 142).

Wenn auch Smartphone-Besitzer unvorhergesehene Ereignisse schnell aufzeichnen können, müssen sie diese erst irgendwo hochladen - mit Twitter werden Augenzeugenberichte per Kurznachricht direkt der Öffentlichkeit mitgeteilt (Vgl. Weinberg, 2010, S. 143).

Zwei Fachvokabeln, die in Zusammenhang mit Twitter noch genannt werden müssen, sind „Tweet“ – die Bezeichnung für eine Kurznachricht - und „Follower“ (Vgl. Weinberg, 2010, S. 144-145). Was bei Facebook die Freunde sind, bedeutet bei Twitter, „Leuten zu Folgen“ (Weinberg, 2010, S. 144). Man kann dann, wie bei Facebook, nur deren Beiträge lesen (Vgl. ebd.). Im März 2012 erreichte Lady Gaga als erstes Twitter-Mitglied 20 Millionen Follower (Vgl. Stöber, 2012, S. 235).

Auch bei Twitter können Links, Videos und Bilder den Kurznachrichten beigelegt und gelesene Beiträge beantwortet, kommentiert oder an eigene Follower weitergegeben („retweetet“) werden (Vgl. Busemann, 2013, S. 397).

3.2.3 sonstige soziale Netzwerke

SchülerVZ ist für Schüler und Schülerinnen ab 12 Jahren entwickelt worden (Vgl. Hoffmann, 2009, S. 115) und gehört zu den 2005 gegründeten VZ-Netzwerken, die nicht nur Schülern, sondern auch Studenten (StudiVZ) und denen, die ihre Ausbildung bereits abgeschlossen haben (MeinVZ) eine Kommunikationsplattform ermöglichen (Vgl. Weinberg 2010, S. 187). Speziell SchülerVZ ist dafür vorgesehen, sich mit Mitschülern im Netz zu treffen, sich selbst im eigenen Profil darzustellen, Fotos zu teilen und Interessensgruppen beizutreten, die durch möglichst witzige Formulierungen wie „Ich bin blond – Ich darf das!“ (Hoffmann, 2009, S. 115) versuchen, Mitglieder anzulocken (Vgl. ebd.). Personenbezogene Nachrichten können öffentlich auf der sogenannten Pinnwand, die sich auf dem Profil des Mitglieds befindet, hinterlassen (Vgl. Hoffman, 2009, S. 115) oder privat als Nachricht versendet werden (Vgl. Hoffmann, 2009, S. 116).

Wie bereits erwähnt überholte Facebook 2008 MySpace, das ebenfalls 2004 gegründet wurde und als eines der ersten sozialen Netzwerke gilt (Vgl. Weinberg, 2010, S. 180). Die Profilseiten können durch ein selbst wählbares Hintergrunddesign vom Nutzer individueller gestaltet werden als bei Facebook (Vgl. ebd.). Dem Nutzer stehen zahlreiche MySpace-Profile und Themen zur Verfügung (Vgl. Weinberg, 2010, S. 181). Die Informationen, die man über sich preisgeben kann, sind bei beiden Netzwerken gleich: Kurzbiografien, Lieblings-Fernsehsendungen, -Bücher, oder -Filme lassen sich ebenso angeben wie die Schule, zu der man gegangen ist, den Ort, in dem man wohnt oder den Job, den man gerade hat (Vgl. Weinberg, 2010, S. 181).

Neben sozialen Netzwerken gibt es auch noch reine Chats. Ein Beispiel hierfür ist Knuddels. Hinter acht Oberbegriffen, die gewisse Altersspannen, Themen oder Orte widerspiegeln, verbergen sich zahlreiche Chaträume, in denen Nutzer miteinander ins Gespräch kommen können²⁸.

²⁸ Vgl. <http://www.knuddels.de/>

Eine Variante des ursprünglichen Chats ist icq. Hier chattet man nur mit ausgewählten Freunden, tritt gegen sie in Online-Spielen an, tauscht Fotos oder andere Dateien aus oder stellt die eigene Stimmung durch icq-eigene Animationen dar²⁹. Aufgrund einer integrierten Audio- und Video-Chatfunktion können Nutzer mit Hilfe eines Headsets und einer Webcam mit ihren Freunden telefonieren und sich dabei sogar sehen (Vgl. ebd.).

Letzteres ist der Grundgedanke von skype. Hier ist das Telefonieren mit Bewegtbild die Hauptfunktion, das Austauschen von Dateien ein netter Nebeneffekt³⁰. Im allgemeinen Sprachgebrauch hat sich das Verb „skypen“ längst eingebürgert³¹.

²⁹ Vgl. http://www.chip.de/downloads/ICQ_13004923.html

³⁰ Vgl. <http://www.skype.com/de/what-is-skype/>

³¹ Vgl. <http://www.test.de/Gewusst-wie-Richtig-skypen-4502358-0/>

4 Das Smartphone

Das folgende Kapitel befasst sich mit dem mutmaßlichen multimedialen Alleskönner Smartphone. Welche Nutzungsgebiete, Möglichkeiten und Freiheiten bietet es tatsächlich? Und wie sehr beeinflusst dieses Multitalent die eigene Leistungsfähigkeit?

4.1 Definition

Das Smartphone unterscheidet sich zunächst in seinem Display vom bisherigen Mobiltelefon – es ist größer und ein sogenannter Touchscreen, der per Fingerberührung bedient wird³². Zum Eingeben von Text wird ein Buchstabenfeld eingeblendet und ein Sensor erfasst, wie der Nutzer das Smartphone hält, um die Inhalte in Hoch- oder Querformat darzustellen (Vgl. ebd.). Auf der internen Festplatte können beispielsweise Musik, Videos und Fotos gespeichert werden (Vgl. ebd.). Smartphones verfügen wie andere Mobiltelefone über eine Kamera und Organizer-Funktionen, bieten allerdings einen direkten Zugang zum mobilen Internet und können mit Servern und andern Computern kommunizieren (Vgl. ebd.).

4.2 Bedeutung im Alltag

Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 gibt es heutzutage in 96 Prozent der deutschen Haushalte ein Mobiltelefon oder Smartphone (Vgl. van Eimeren/Frees, 2013, S. 373). Der Anteil der Smartphones liegt 2013 dabei bei 56 Prozent und 45 Prozent der Menschen, die online gehen (24,4 Millionen Personen) nutzen ihr Smartphone dafür (Vgl. ebd.). 69 Prozent dieser Personen macht die Gruppe der 14- bis 29-jährigen aus (Vgl. ebd.).

Statistisch gesehen hat jeder Deutsche „längst mehr als ein Mobiltelefon“ (Köhler, 2012, S.9). Im Sommer 1992 wurde der Mobilfunk eingeführt und schon im Jahr 2002 „gab es weltweit mehr Mobiltelefone als Festnetzleitungen“ (Köhler, 2012, S.10). Im Jahr 2011 wurden allein in Deutschland „rund 12 Millionen Smartphones gekauft“ (ebd.).

Während das Festnetztelefon Orte miteinander verbindet, „stellt das Mobiltelefon eine Verbindung zwischen Personen her“ (Höflich/Kircher, 2010, S.279). Deswegen erwartet der Anrufer auch ausschließlich eine ganz bestimmte Person, die den Anruf entgegen nehmen oder eingehende

³² Vgl. <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Smartphone-smart-phone.html>

schriftliche Botschaften lesen soll (ebd.). Umgekehrt betrachtet erwartet auch der Angerufene ausschließlich einen Kenner seiner Mobilnummer – Telefonumfragen und Versicherungsagenten sind somit ausgeschlossen, da sie die Mobilnummer, anders als die Festnetznummer, in keinem Telefonbuch o.Ä. finden können (Vgl. Geser, 2006, S.28). Auch zeitlich und örtlich ist das Mobiltelefon individueller nutzbar als Festnetztelefon zu Hause – „Telefonate können privat im eigenen Zimmer oder aber auch unterwegs geführt werden – auch zu Zeiten, die etwa bei der Festnetztelefonie noch als Tabu gelten“ (Höflich/Kircher, 2010, S.282).

In der heutigen Zeit ist gerade die Unterwegsnutzung von hoher Bedeutung, denn die „Lebenszusammenhänge der Gesellschaft werden weiträumiger“ (Tully, 2009, S.12). Schul-, Freizeit- und Arbeitswege werden länger, weil die verschiedenen Orte oft weit voneinander entfernt liegen (vgl.edb.). Gerade Jugendliche sind auf Mobilität angewiesen, denn sie „wachsen in einer Welt auf, in der dynamische Lebensformen gängig sind“ (Tully, 2009, S.13). Hinzu kommt die sich mit steigendem Alter verändernde Freizeitgestaltung „hin zu mehr geselligen und außerhalb des häuslichen Umfeldes stattfindenden Aktivitäten wie Disco, Party, Konzerte und Kino – die wiederum mit einer erhöhten Mobilität einhergehen“ (Feierabend/Rathgeb, 2009, S.193). Da wundert es auch nicht, dass das Mobiltelefon „zu den beliebtesten Medien der 12- bis 20-jährigen zählt“ (Meister/Meise/Neudert, 2009, S. 43).

Zu dem bereits bekannten Vorteil des Mobiltelefons, überall und jederzeit telefonieren zu können, kommen mit dem Smartphone das jederzeit verfügbare Internet und die Nutzung von verschiedenen Applikationen hinzu (Vgl. Köhler, 2012, S.11). Applikationen werden im späteren Verlauf der Arbeit noch einmal genauer betrachtet. Nach einer Studie, die in Großbritannien durchgeführt wurde, verfallen auf die 128 Minuten, die das Smartphone am Tag genutzt wird, beispielsweise rund 25 Minuten auf das Surfen im Internet, rund 17 Minuten auf die Nutzung sozialer Netzwerke und rund 16 Minuten auf das Hören von Musik (Vgl. Köhler, 2012, S. 12). Telefonieren wird nur noch eine Zeitspanne von rund 12 Minuten gewährt (ebd.). Allerdings ist das kein Rückschritt für die Nutzung des Mobiltelefons zum Telefonieren, egal ob Smartphone oder nicht: „ Die neuen Anwendungen sind praktisch durchgängig zusätzliche Beschäftigungen“ (Köhler, 2012, S. 14). Das Smartphone ist dabei fest in unseren Tagesverlauf eingeplant: „Fast 40 Prozent der Smartphone-Besitzer gehen online, bevor sie morgens aus dem Bett aufstehen“ (Köhler, 2012, S.11).

Dadurch, dass man sämtliche Funktionen auf seinem Smartphone überall zur Verfügung hat, führen Selbiges und andere mobile Endgeräte dazu, „dass die bislang gültige feste Ortszuschreibung aufgelöst wird. Lernen hatte seinen Ort in der Schule, Arbeiten in der Fabrik usw.“ (Tully, 2009, S. 14). Heute können sämtliche Anwendungen und Inhalte an jedem Ort abgerufen und genutzt werden. Tully spricht auch davon, dass moderne Kommunikations- und Mobilitätstechnik die Spuren der Orte verwischen (Vgl. Tully, 2009, S. 23). Er nennt das Beispiel der Festnetz-Vorwahl 040 für Hamburg, die man bei der Handynummer oder der Emailadresse nicht mehr ausfindig machen kann (Vgl. ebd.). Heute zum Alltag gewordene Umzüge und wechselnde Arbeitsplätze veranlassen Mobilfunkanbieter dazu, das mitnehmen der vorherigen Rufnummer an – immerhin „eine letzte unmittelbare, zur Person gehörende Adresse“ (Meister/Meise/Neudert, 2009, S. 56).

Genauso wie im Zeitalter von Multimedia erwartet wird, dass Sämtliche Medien auch multimedial nutzbar sind (Vgl. Kapitel „Multimedia im Alltag“), besteht auch die Erwartung der Nutzer mobiler Endgeräte, „dass jegliche Inhalte in absolut adäquater Form für alle Endgeräte verfügbar sind – zu jeder Zeit und überall“ (Müller, 2013, S. 421).

Wie bereits erwähnt lag der Anteil der Mobilnutzung 2013 bei 41 Prozent (Vgl. Müller, 2013, S.410). Mobilnutzer sind durchschnittlich 208 Minuten am Tag online (Vgl. Müller, 2013, S. 411). Genau wie bei den Multimedia-Anwendungen, gibt es auch im mobilen Bereich Favoriten: Auch hier dominieren E-Mail-Funktionen und soziale Netzwerke, gefolgt von Suchmaschinen – Serviceinformationen, Nachrichten und Ortungsdienste stehen an dritter Stelle (Vgl. Eimeren, 2013, S. 389).

Dass das Internet das Einkaufen völlig neu definiert hat, wurde bereits im Unterkapitel „Multimedia im Alltag“ aufgezeigt. Allerdings kann nicht klar getrennt in stationären Handel und Onlinehandel unterschieden werden, da beide Bereiche, insbesondere durch das Smartphone, miteinander vermischt werden (Vgl. Köhler, 2012, S.29). Nutzer nehmen ihr Smartphone in das Geschäft mit, um online Preise zu vergleichen und es dann bei der örtlichen Konkurrenz oder direkt im Internet zu kaufen, Produktbewertungen von anderen Nutzern zu lesen, oder um ein Foto des Produktes zu machen um es später herum zu zeigen oder um das Foto gleich zu verschicken und die Meinung Dritter sofort einzuholen (ebd.). Das Smartphone ermöglicht es den Firmen sogar, ihre Kunden zum Kaufen zu animieren, wenn diese sich gar nicht in der Nähe des betreffenden Geschäftes aufhalten – durch QR-Codes. QR-Codes sind „zweidimensionale Barcodes, die mit dem Smartphone und geeigneter Software gelesen werden können“ (Köhler, 2012, S. 30-31). Auf Plakatwerbungen können Smartphonebesitzer so über die QR-Codes direkt auf die Homepage der für das abgebildete Produkt werbenden Firma gelangen, oder es sofort online erwerben (ebd.).

Auch wenn der Nutzer verreisen oder sich einfach nur Innerorts fortbewegen möchte, die schnellsten Verbindungen mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder die preiswertesten Angebote für Bahn und Flugverkehr können von unterwegs aus mit dem Smartphone abgerufen und direkt online bestellt werden (Vgl. Köhler, 2012, S. 37). Der Nachteil dieser Möglichkeit zeigt sich, wenn die Fahrkarte für das entsprechende Verkehrsmittel auf dem Smartphone gespeichert ist und die Akku-Leistung plötzlich nachlässt – ein „Fluch, wenn der Zugriff – etwa aufgrund knapper Stromversorgung – nicht mehr jederzeit möglich ist“ (Köhler, 2012, S. 166).

Eine weitere Zusatzfunktion, die nicht erst seit den Smartphones genutzt werden kann, aber durch sie mehr Bearbeitungs- und Weiterverarbeitungsmöglichkeiten erhält, ist das Fotografieren mit dem Mobiltelefon. Die Kamera ist im Gerät eingebaut, wird mit jedem Smartphone, das neu herausgebracht wird, immer hochauflösender und kann anschließend mit Effekten bearbeitet und direkt online hochgeladen werden (Vgl. Köhler, 2012, S. 39).

Folglich dienen Smartphones auch der schnellen Berichterstattung, denn bei unvorhersehbaren Ereignissen sind meistens Smartphonebesitzer schnellere Reporter als diese selbst, weil sicher „ein Bürger mit Fotokamera (im Smartphone) am Ort des Geschehens ist, bevor Reporter und Fotografen/Kameraleute auch nur in die Nähe gelangen“ (Köhler, 2012, S. 47).

Das Smartphone wird auch häufig zur Überbrückung von Wartezeiten, etwa der morgendlichen Zugfahrt zur Arbeit, genutzt (Vgl. Hulme/Truch, 2006, S.168). Anstelle sich gedanklich schon einmal auf die Arbeit vorzubereiten, sind hier die sozialen Gedanken im Vordergrund (Vgl. ebd.). Mancher hält die Verwendung des Mobiltelefons in solchen Situationen sogar für eine produktivere Nutzung der Zeit – „Zweifellos kann die Zeit, die für den Berufsverkehr und das Warten in Banken und Flughäfen draufgeht – normalerweise vertane Zeit -, jetzt für Kommunikation per Handy besser genutzt werden“ (Vgl. Katz, 2006, S.200).

Wie schon erwähnt wurde, verdrängt das aktuelle Multimedia-Angebot nicht das traditionelle Fernsehen, sondern wird zusätzlich, im Extremfall *währenddessen* genutzt: „TV wird immer mehr zum Begleitmedium, währenddessen man per Tablet-PC oder Notebook auf Webseiten surft, Onlinespiele spielt oder seinen Facebook-Status aktualisiert“ (Köhler, 2012, S.17). Nach der ARD-

Studie von 2012, die Mobile Mediennutzung betrachtet, gehen 40 Prozent der Befragten zumindest gelegentlich während des Fernsehens mit dem Smartphone ins Netz – bei den Besitzern von Tablet-PCs sind es knapp 60 Prozent, die parallel zum Fernsehen im Internet surfen (Vgl. Müller, 2013, S.414). Verfechter dieser Angewohnheit sind auch hier wieder junge Menschen, die den Höheren Anteil (62 Prozent bei den 20- bis 29-jährigen) der Menschen ausmachen, die ihre Mobilien Geräte parallel zum Fernsehen nutzen (Vgl. Müller, 2013, S.414-415). Dabei liegt die Aufmerksamkeit eher auf die Beschäftigung im Internet, als auf das laufende Fernsehprogramm (Vgl. ebd.). Dabei kann es dazu kommen, dass Informationen über das Fernsehprogramm im Internet nachgesehen werden, die umgekehrte Variante – dass der Nutzer durch Internet-Inhalte auf ein Fernsehprogramm aufmerksam wird – kommt zwar vor, ist aber seltener der Fall (Vgl. ebd.). Bei Lieblingssendungen und bei Fernsehinhalten mit hoher Relevanz für den Nutzer wird hingegen auf Parallelnutzung verzichtet (Vgl. Müller, 2013, S. 416).

Wie bereits im Kapitel „Multimedia im Alltag“ erwähnt, wird das Radio vorwiegend morgens und das Fernsehen vorwiegend abends genutzt. Vergleicht man die tagesverteilte Nutzung mobiler Geräte miteinander, kommen Smartphones häufiger tagsüber und außer Haus zum Einsatz – abends werden Geräte mit größeren Displays und besseren Eingabemöglichkeiten bevorzugt (Vgl. Müller, 2013, S. 411).

Ebenfalls in diesem Kapitel wurde von der Möglichkeit der Radionutzung durch das Internet berichtet. Natürlich erfolgt diese Nutzung auch mobil - bei der 2012 durchgeführten ARD-Studie zur Mobilien Mediennutzung gaben 40 Prozent der Smartphone-Nutzer an, das Gerät zur Rezeption von Radioprogrammen zu nutzen (Vgl. Müller, 2013, S. 417). Bei den unter 40-jährigen tut dies knapp die Hälfte (Vgl. ebd.). Bei jüngeren Nutzern sind es 70 Prozent, die mit dem Smartphone Musik hören – nicht nur von Radiosendern sondern vorwiegend darauf gespeicherte Musik wird unterwegs gehört (Vgl. Müller, 2013, S.418).

Videos werden eher selten mit dem Smartphone angesehen, weil der kleine Display den Rezeptionsgenuss einschränkt – auch hier sind es wieder junge Menschen, die diese Möglichkeit trotz der technischen Gegebenheiten häufig nutzen (rund die Hälfte der Befragten unter 40 Jahren), wenn auch eher unterwegs als zu Hause (Vgl. ebd.).

Für viele Erwachsene und vor Allem ältere Menschen sind die technischen Fortschritte der vergangenen Jahre immer wieder neue Situationen gewesen, auf die sie sich neu einstellen, sie erlernen oder sich ihnen verweigern wollten oder mussten. Aber alle, die nach 1980 geboren wurden, die von Soziologen sogenannten „Millenials“ (Jahrtausender), sind „die erste Generation, die mit weithin verfügbaren PCs, Internetzugängen und Smartphones aufwächst“ (Köhler, 2012, S. 68) und folglich später im Beruf „irgendwas mit Medien“ machen möchte (Vgl. Köhler 2012, S.69). Doch diese „Millenials“ nutzen die neuen Medien nicht auf identische Art und Weise – je nach individueller Perspektive entstehen unterschiedliche Nutzungsarten der neuen Werkzeuge und vielfältige Unterhaltungsmöglichkeiten (Vgl. Köhler, 2012, S. 70).

Das Smartphone und Internet in Verbindung auch manipulative Faktoren aufweisen können, soll folgende Überlegung zeigen. Geht man von „Maslows Bedürfnispyramide“³³ aus, wird die nächsthöhere Stufe der Pyramide für das Individuum wichtig, wenn die darunterliegende Stufe erfüllt ist (Vgl. Köhler, 2012, S. 85). Demnach ist es – nach der Befriedigung der sozialen Motive – für den Menschen wichtig, sich mit sich selbst auseinander zu setzen. Köhler geht sogar noch weiter: „Die Beschäftigung mit dem Ich ist ein Grundbedürfnis des Menschen“ (Köhler, 2012, S.

³³ Die beinhalteten Elemente sind von unten nach oben: Physiologische Bedürfnisse (Essen, Trinken, Körperbedeckung), Sicherheitsbedürfnisse (Schutz, Vorsorge, Angstfreiheit), Soziale Motive, Ich-Motive und die Selbstverwirklichung.

92). Diese Tatsache wird durch den Wandel der Medienwelt beeinflusst – „Durch die neuen Technologien, PC, Internet und Smartphone wird das eigene Ich plötzlich zum Gegenstand laufender Exploration und Vermessung“ (Köhler, 2012, S. 93).

Bei ortsbasierten Onlinediensten in Form von Smartphone-Applikationen kann man die eigene Position feststellen und bekommt Informationen über sich in der Nähe befindliche Kneipen, öffentliche Plätze und bestehende Kontakte, die sich in der Nähe aufhalten (Vgl. Köhler, 2012, S. 94). Einige dieser Dienste ermöglichen allerdings auch „Markierungen“, dass der Nutzer sich dort aufgehalten hat (ebd.). Dies kann zum einen dazu führen, das Kneipen oder Diskotheken ihren so ermittelten Stammgästen Vergünstigungen anbieten, oder der Nutzer selbst kontrollieren kann, ob er oft genug im Fitnessstudio gewesen ist (Vgl. Köhler, 2012, S.94-95). So setzt sich der Nutzer entweder selbst unter Druck, bestimmte Lokalitäten aufzusuchen, um Vorteile daraus zu ziehen, oder seine Fitnessstudiobesuche angemessen zu erhöhen. Ob diese Verhaltensweisen das Resultat positiver oder negativer Manipulation sind, sei dahingestellt.

Was diese Applikationen im Kleinen leisten, gibt es auch in größerem Umfang: Die Quantified-Self-Bewegung. Sie ist ein Netzwerk, in dem Anwender Gesundheitsdaten, Finanzdaten oder auch Daten zu emotionalen Zuständen sammeln und auswerten (Vgl. Köhler, 2012, S. 104). Die Anwender möchten sich informieren und ihre Werte laufend verbessern, wie z.B. weniger Kalorien zu sich zu nehmen oder mehr Sport zu treiben (ebd.). Dabei helfen ihnen Smartphone-Applikationen, Schrittzähler oder Personenwaagen mit Netzanbindung (ebd.). Es gibt in diesem Netzwerk viele dieser Applikationen, um sich vorwiegend im Bereich Sport und Gesundheit zu kontrollieren und mit anderen zu vergleichen – sie betreffen Sport- und Bewegungsaktivitäten, Schlafverhalten, die eigene Stimmung oder die Möglichkeit für chronisch Kranke sich auszutauschen, was wiederum der Forschung helfen soll (Vgl. Köhler, 2012, S.111-112).

Natürlich gibt es auch eine Schattenseite, wenn Bewegungsdaten von Smartphonebesitzern im Internet veröffentlicht werden – Unternehmen können diese ebenfalls nutzen, auswerten und den Betreffenden gezielt bewerben (Vgl. Köhler, 2012, 175). So kann der oben erwähnte regelmäßige Besuch in der Kneipe eine Leidenschaft für Alkohol schlussfolgern, regelmäßige Kirchenbesuche eine hohe Religiosität oder häufige Arztbesuche eine langfristige medizinische Behandlung (Vgl. Köhler, 2012, S. 178). Außerdem können durch bestimmte Webanwendungen, die schneller oder langsamer laden, oder durch gezielte Nachrichten, die angezeigt oder auch ausgeblendet werden, bestimmte Richtungsvorgaben geschaffen werden (Vgl. Köhler 2012, S. 179). Dass der Nutzer für die Erfassung seiner Daten diese noch nicht einmal online angeben muss, sondern auch über sein Smartphone verfolgt werden kann, ist der bittere Beigeschmack, den die heutige technische Mobilität mit sich bringt (Vgl. Köhler, 2012, S. 173).

Ein weiterer Aspekt, der viele Kritiker zum Nachdenken anregt, ist die Tatsache, dass mit diesem Sammeln von Markierungen an bestimmten Orten eine Art Spiel entsteht und diese Spiele die Menschen nicht nach eigenen Interessen, sondern nach dem Streben nach Bonusaktionen zum Handeln animieren – vielleicht auch genau entgegen der eigentlichen Verhaltensweise (Vgl. Köhler, 2012, S. 160-161). Diese Abhängigkeit, sich für die Bewältigung von Alltagsaufgaben nur in Form von Spielen motivieren zu können, bezeichnet Köhler als „Dauerkindheit“ (Köhler, 2012, S. 164) und macht sie anhand von Müttern, die wie ihre Töchter gekleidet sind oder Fernseh-Castings, bei denen sich die Teilnehmer freiwillig blamieren, deutlich (Vgl. ebd.).

Weitere Nachteile des mobilen Telefons sind zum einen, dass durch Handys die Kontrolle über das gewissenhafte Arbeiten und die Einhaltung gewisser Hierarchien der Mitarbeiter formeller Institutionen unmöglich ist, da Handys direkte Verbindungen zwischen einzelnen Individuen und

private Interaktionen ohne jegliche Möglichkeit der Unterbindung erlauben (Vgl. Geser, 2006, S. 32).

Eine neue Möglichkeit für Arbeitgeber ergibt sich durch das Mobiltelefon, wenn es um Lohnauszahlungen geht – oft nutzen Mitarbeiter ihr Mobiltelefon für Arbeitszwecke, weil sie damit häufiger für ihre Kunden erreichbar sind, ohne ihre Telefonkosten vom Arbeitgeber erstattet zu bekommen – eine verbesserte Arbeitsleistung ohne höhere Kosten für das Unternehmen (Vgl. Fortunati, 2006, S.179).

Desweiteren kann das Mobiltelefon Universalrollen verstärken anstatt abschaffen, wie zum Beispiel bei Müttern, die trotz Karriere per Mobiltelefon rund um die Uhr mit ihren Kindern in Verbindung stehen und so, trotz Arbeit, dem größten Teil der Elterlichen Pflichten weiterhin nachkommen dem sich die Männer solcher Frauen folglich auch in Zukunft entziehen können (Vgl. Geser, 2006, S. 33).

Geser sieht das Mobiltelefon in einem bestimmtes Bereich der Gesellschaft verortet – der „Unterschichtkultur“ (Geser, 2006, S.37). Er begründet dies damit, dass Handyanrufe in proletarischen Restaurants als nicht so störend empfunden wird als in gehobenen Speisesälen (Vgl. ebd.). Er sieht das Mobiltelefon in Bevölkerungen ansässig, die in einer „Welt sozialer Informalität“ (ebd.) und „von der Tyrannei terminlicher Regelungen und Festlegungen immer relativ unberührt geblieben sind“ (ebd.). Inwieweit er damit Recht oder Unrecht hat, soll hier nicht ausgeführt werden.

Genau wie bei den Multimedia-Angeboten sind auch beim Smartphone die Jugendlichen die häufigsten Nutzer, für die das Gerät „den Stellenwert eines Lifestyleprodukts“ (Strotmann, 2010, S. 140) hat. Während die Hälfte der 6- bis 13-jährigen Kinder im Besitz eines Mobiltelefons ist und damit vorrangig telefoniert und somit die Freizeit organisiert und Absprachen mit Freunden und Eltern trifft (ebd.). Allerdings können nun natürlich auch die Eltern ihre Kinder permanent erreichen – egal, ob diese es wollen oder nicht (Vgl. Höflich/Kircher, 2010, S.283).

Beobachtet man Menschen, die mit ihrem Handy telefonieren, verhalten sich alle ähnlich – es entsteht eine gewisse Choreographie, die alle Telefonierenden perfekt beherrschen : Ist jemand alleine unterwegs und wird dann angerufen, dauert das Telefonat länger, als wenn er mit einer Gruppe , zusammen ist, er fasst sich also der Gruppe zu Liebe kurz (Vgl. Höflich, 2009, S.88). Es folgt das Abwenden und das Suchen einer Kommunikationsnische, in der man die anderen nicht stört und vor Allem von ihnen nicht gestört wird (Vgl. Höflich, 2009, S. 87). In dieser Kommunikationsnische ist dann häufig ein gesenkter Blick und langsames Herumgehen zu beobachten (Vgl. Höflich, 2009, S.89). Hinzu kommt häufig ein verrenkter Hals, das Hindrapieren des Körpers auf Objekte, die in der Nähe stehen und das benutzen der nicht zum telefonieren genutzten Hand, um sich das andere Ohr zuzuhalten (Vgl. Katz, 2006, S. 204). Die Kunst ist es, zwischen den beiden bestehenden Präsenzen zu wechseln – „Einerseits ist man im ‚Hier und Jetzt‘ im Kontext von Face-to-Face-Kommunikationen, andererseits in einem Telepräsenz ermöglichenden, virtuellen Konversationsraum“ (Höflich, 2009, S. 90). Manchmal werden beendete Telefongespräche auch per Textbotschaft weitergeführt, um die Gespräche mit den physischen Anwesenden parallel weiterführen zu können (Vgl. Srivastava, 2006, S.239). Schließlich wirkt, wer andauernd das Smartphone benutzt, vielbeschäftigt – was hierzulande „immer noch als Ausweis von Status und Wichtigkeit gilt“ (Köhler, 2012, S. 68).

Für die emotionale Bindung des Nutzers an sein Mobiltelefon gibt es zunächst zwei Gründe: Die Erinnerungen, die es enthält (Textbotschaften, Rufnummern, Klingeltöne, Fotos) und mit denen es die Persönlichkeit des Nutzers widerspiegelt und der emotionale Stellenwert der Personen, mit denen über das Handy kommuniziert wird (Vgl. Vincent, 2006, S. 138). Desweiteren ist es die Art

und Weise, wie der Nutzer mit seinem Mobiltelefon umgeht – er liebkost es, wenn er sich freut, er umklammert es in Krisensituationen und er kann sich damit Hilfe und Trost zu jeder Zeit herbeiholen (Vgl. Vincent, 2006, S. 139). Der Nutzer erfährt sein Mobiltelefon mit allen Sinnen: dem Tastsinn, wenn das Smartphone am Körper getragen wird und wenn der Nutzer sich vorstellt, dass der oder die Angerufene sein oder ihr Mobiltelefon in dem Moment ebenfalls ans Ohr hält und so eine gewisse Verbindung entsteht; dem Hör-Sinn durch Telefonieren oder Musikhören; dem Seh-Sinn durch das anschauen persönlicher Daten oder das Teilen von Bildern und SMS-Botschaften und sogar dem Geruchs- und Geschmacks-Sinn, hervorgerufen durch Worte oder Bilder, über die man spricht oder die man wahrnimmt (Vgl. Vincent, 2006, S. 140). Hinzukommt die Wandelbarkeit des Mobiltelefons und die Möglichkeiten der Personalisierung: Der Nutzerspezifische Hintergrund, Klingelton und diverse Schmuckanhänger oder individuell designte Gehäuse verändern das Mobiltelefon von der Anonymität und dem Seriencharakter zum einzigartigen Objekt, von dem es kein zweites gibt, ähnlich wie beim Inhaber (Vgl. Fortunati, 2006, S.177).

4.3 Auswirkungen auf das soziale Leben

Wenn das Smartphone das Leben seines Besitzers in diesem Umfang erleichtern kann, was muss dann der Besitzer letztendlich noch selber vollbringen? Ist der mobile Helfer Vor- oder Nachteil für die eigenen Fähigkeiten? Und welchen Teil tragen Applikationen dazu bei?

4.3.1 Kommunikation

Nicht nur die Art und Weise der Kommunikation verändert sich durch die Möglichkeiten des Smartphones – auch im Verhalten gegenüber den Kommunikationspartnern werden durch das Smartphone neue Maßstäbe gesetzt: langfristige Festlegungen wie Verabredungen weichen spontanen Entscheidungen und machen das Verspäten zum Normalzustand (Vgl. Köhler, 2012, S. 226-227). Dank des Mobiltelefons kann beispielsweise der Arbeitgeber wenigstens über die Verspätung informiert werden, wenn der Nutzer unterwegs eine Verzögerung feststellt – dies war zu Zeiten des Festnetztelefons nicht der Fall (Vgl. Geser, 2006, S. 30). Nach einer im September 2003 von Nokia durchgeführten Umfrage kamen „71 Prozent der Befragten bei gesellschaftlichen Verabredungen ständig zu spät, weil sie die Option haben, mit einem Handyanruf oder einer SMS den Termin einfach umzustoßen und neu zu bestimmen“ (Srivastava, 2006, S. 239). Schon vor der Massenverbreitung des Smartphones bot das Mobiltelefon Jugendlichen und jungen Heranwachsenden die Möglichkeit, anstelle zu einer getroffenen Verabredung spontan zu einer interessanteren Veranstaltung zu gehen – etwas „Besseres“ zu finden (Vgl. Köhler, 2012, S. 227). Köhler geht sogar noch weiter: „Allgegenwärtiges Internet und Smartphone bescheren uns eine neue Dimension in Sachen Unbestimmtheit“ (Köhler, 2012, S. 228).

Desweiteren erkennt er „in Zeiten Umfassender Kommunikationsmöglichkeiten eine Tendenz zur Verschriftlichung“ (Vgl. Köhler, 2012, S. 76). Indem eine Kurznachrichte gesendet wird, anstatt einen Anruf zu tätigen kann möglichen Reaktionen aus dem Weg gegangen werden – oft kommt es durch schriftliche Kommunikation allerdings zu Missverständnissen, da begleitende Emotionen, wie Mimik und Tonlage, fehlen (Vgl. Köhler, 2012, S. 76). Zu häufige Nutzung birgt aber auch Gefahren: „Nach Meinung mancher Soziologen gehen Teenager, die sich überwiegend aufs

Texten versteifen, das Risiko ein, ihre Fähigkeit zur direkten persönlichen Interaktion (unter Einbeziehung von Stimme, Körper, Sprache und Gesichtsausdruck) zu beeinträchtigen“ (Srivastava, 2006, S. 240).

Dies ist besonders beim Flirten von Vorteil, da „der SMS-Dienst eine asynchrone Kommunikationsstrategie darstellt, die keine unmittelbare, zwingende Beantwortung voraussetzt und somit nicht den verbindlichen Charakter eines persönlichen Gesprächs besitzt“ (Vgl. Meister/Meise/Neudert, 2009, S.52-53). Der Verfasser kann sich seine Worte genau überlegen und der Empfänger steht nicht unter dem Zwang, antworten und im schlimmsten Fall sein Desinteresse Angesicht zu Angesicht zum Ausdruck bringen zu müssen (Vgl. ebd.). Dabei kann eine SMS sowohl die Angst der Kontaktaufnahme *nach* dem ersten Kennenlernen nehmen, als auch den ersten Kontakt *vor* einem persönlichen Treffen herstellen und die Vorbereitung auf dieses sein (Vgl. ebd.).

Wie auch bei dem eben erwähnten Beispiel die SMS-Kommunikation nicht *anstelle*, sondern zusätzlich zur persönlichen Kommunikation stattfindet, ist es falsch, anzunehmen, „dass die Mobilkommunikation das persönliche Präsenzgespräch substituiert, vielmehr gilt es zu beachten, dass die Mobilkommunikation mit ihren neuen Möglichkeiten die bisherige Kommunikation ergänzt und verändert“ (Meister/Meise/Neudert, 2009, S. 54). Auch wenn die Kommunikation per Mobiltelefon persönliche Gespräche nicht ersetzt, findet sie oft parallel statt: „Oft lässt sich zum Beispiel beobachten, wie Individuen an einem Restaurantisch Handygespräche führen, während der physisch anwesende Partner ins Leere starrt, selbst eigene Handygespräche führt oder SMS-Texte schreibt“ (Vgl. Srivastava, 2006, S. 237). Für Jugendliche bedeutet der SMS-Dienst einerseits, ihre Gedanken und Gefühle unmittelbar mitteilen und austauschen zu können und sich andererseits bei dem Kontaktieren von Großeltern oder anderen Verwandten kurzfassen zu dürfen, weil die Begebenheiten dieser Kommunikationsform dies vorgeben (Vgl. ebd.).

Auch wenn mit dem Smartphone oft per SMS kommuniziert wird - interessant ist der geschlechtliche Unterschied bei der Anzahl der versendetet SMSen: Mädchen haben oft wenige, dafür aber sehr gute Freundinnen, von denen sie eine oft als ihre „beste Freundin“ bezeichnen – Jungs hingegen neigen zu einem, oft durch Vereine erzeugtem, großen Freundeskreis mit eher lockerem Kontakt (Vgl. Meister/Meise/Neudert, 2009, S. 51). Bei der Anzahl der versendeten SMSen liegen Mädchen allerdings vor den Jungs – die Regel *Wer mehr Freunde hat, schreibt auch mehr SMSen* gilt bei der geschlechtlichen Betrachtung nicht (Vgl. ebd.).

Dafür gilt : wer telefoniert, spricht lauter, als wenn er mit jemandem spricht, der ihm gegenüber sitzt. In ruhigen Umgebungen führt dies zu vorwurfsvollen Blicken der Mitmenschen. Auch in öffentlichen Umgebungen werden laute Telefonate und lautes „Handy-Klingeln“ als Störung empfunden (Vgl. Srivastava, 2006, S. 238). Manchmal wird sogar extra laut gesprochen oder ein Telefonat vorgetäuscht, um einen hohen Sozialstatus anzuzeigen (Vgl. ebd.). An Orten, wo der Telefonierende nicht verhindern kann, dass Personen in der Nähe das Telefongespräch mit verfolgen können (in der Bahn) ist es zwar auf der einen Seite eine peinliche Situation für ihn, auf der anderen Seite allerdings eine – weil die Fremden etwas über denjenigen erfahren und seinen Ausführungen vielleicht innerlich zustimmen oder sie ablehnen – Art der Kommunikation (Vgl. ebd.).

Heutzutage „sinkt die Bereitschaft, länger auf Antworten zu warten. [...] Auf E-Mails wird rascher reagiert als auf Briefe, auf SMS schneller als auf Nachrichten auf dem Anrufbeantworter“ (Tully, 2009, S. 12). Verfolgt man diesen Gedanken weiter, kann es sogar „so weit gehen, dass bspw. Verhaltenserwartungen erzeugt werden, etwa in welcher Form, wann und wem eine SMS geschickt wird“ (Meister/Meise/Neudert, 2009, S.43). Ein Beispiel bei Teenagern ist die Gute-Nacht-SMS, die

der Junge dem Mädchen zu schreiben hat, um am nächsten Tag keinen Ärger zu bekommen (Vgl. Harper, 2006, S. 126). Auch die Anzahl der SMSen, die während des Unterrichts ausgetauscht werden, zeugen für Teenager von der Qualität der Beziehung (Vgl. ebd.).

Durch die fortlaufende Erreichbarkeit, die ein Mobiltelefon garantiert, ist der Nutzer natürlich auch aus der Sicht der Verwandtschaft verpflichtet, sich regelmäßig zu melden (Vgl. Geser, 2006, S. 34). Auch Freundschaften werden mit Hilfe des Mobiltelefons aufrechterhalten und gepflegt (Vgl. Meister/Meise/Neudert, 2009, S.53). Jane Vincent nennt als Beispiele hierfür das sich gegenseitig ständig Anrufen von Freunden, obwohl es gar nichts zu erzählen ist oder das ständige hin und her simsen von Pärchen, die längere Zeit örtlich voneinander getrennt sind (Vgl. Vincent, 2006, S. 139). Da das Mobiltelefon vom Nutzer immer bei sich getragen wird, „kann nun nicht mehr mit mangelnder Zeit oder Möglichkeit zur Kommunikation argumentiert werden“ (ebd.).

Trotz der vielen Möglichkeiten, die Menschen heutzutage erreichbar machen (Email, Mobiltelefon, Social Networks), sind diese Menschen immer schwerer zu erreichen – sei es, weil sich das Mobiltelefon tief unten in der Handtasche befindet und die Besitzerin auf ihre Mailbox vertraut, auf der wichtige Nachrichten hinterlassen werden können, oder die Tatsache, dass durch das Anzeigen der Telefonnummer des eingehenden Anrufs das Telefonat im Voraus abgelehnt wird (Vgl. Srivastava, 2006, S. 240-241).

4.3.2 Sprache

Heutzutage werden nicht mehr ganze Zeitungen oder Zeitschriften gelesen, sondern im Internet gezielt nach Informationen gesucht und ausschließlich diese gelesen (Vgl. Köhler, 2012, S. 75). Desweiteren wird ein Trend zu verkürztem Lesen festgestellt, der mit kurzen Texten, Blogbeiträgen und Twitter-Nachrichten „eine formalisierte verkürzte Sprache“ (ebd.) zur Folge hat (Vgl. ebd.).

Heute geht man davon aus, „dass die Kommunikation in Kürzeln zu Lasten einer differenzierten Ausdrucksweise Jugendlicher geht“ (Höflich/Kircher, 2010, S. 282). Allerdings wird angemerkt, dass die von Abkürzungen geprägte SMS-Sprache auf der einen Seite eine „Abschottung von der elterlichen Kommunikation“ (ebd.), auf der anderen Seite der „kreative Umgang mit Sprache“ (ebd.) ist.

Eine Veränderung der Sprache ist nicht nur beim SMSen zu erkennen, auch im Chat ist ein ganz eigener Stil vorhanden - Die Sprache, die in diesen Chatforen gesprochen wird, ist von einem eigenen Stil geprägt, in dem sich Akronyme („4you“), internetspezifische Neologismen („spamming“), Soundwörter (*seufz*), Aktionswörter (*knuddel*), Emoticons (©) und ASCII-Bilder (@->->->- für eine Rose) mit ganz normaler Sprache mischen (Vgl. Kammerl, 2009, S. 68).

4.3.3 geistige Leistungsbereitschaft

Immer online und immer in Kontakt mit anderen zu sein, oder sein zu müssen, kann zu verkürzten Aufmerksamkeitsspannen führen (Vgl. Köhler, 2012, S. 7). So kommt es, dass heutige Filme circa alle zwei Sekunden einen Perspektivenwechsel (Kameraeinstellung) aufweisen – ein Phänomen, das sonst nur bei Musikvideos auftritt (Vgl. Köhler, 2012, S. 68). Da verwundert es nicht, dass intensive Internet- und Smartphone-Nutzer ihre Aufmerksamkeit 27 Mal pro Stunde zwischen Medienplattformen wechseln (Vgl. Köhler 2012, S. 74).

Nicht nur der Taschenrechner, der dem Nutzer Kopfrechenleistung abnimmt, ist ein Beispiel dafür, dass Technik „bestimmte Fähigkeiten verkümmern lässt“ (Köhler, 2012, S. 165). Dank Smartphone übernimmt die eigenständige Orientierung vom Navigationsgerät abgelöst, was immer häufiger Autofahrer zur Folge hat, „die – im Vertrauen auf die Technik – im Fluss landen“ (ebd.).

Auch die Tatsache, dass der Nutzer sich nichts mehr merken muss, wenn er alles im Internet nachschlagen kann – als „Auslagerung des Gedächtnisses“ (Vgl. Köhler, 2012, S. 7) bezeichnet – wird als Folge der Smartphones angesehen (Vgl. ebd.). Die Herausforderung dabei ist es, zu wissen, wo die kleinen Informationsschnipsel gefunden werden können – die Fähigkeit, sich länger auf einen Text konzentrieren zu können, nimmt, allein schon aufgrund der mangelnden Eignungen von Bildschirmen für intensives Lesen, ab (Vgl. Köhler, 2012, S. 82).

In einer in China durchgeführten Studie wurden die Gehirnaktivitäten von jungen Leuten, die acht bis zwölf Stunden täglich online sind, mit denen solcher verglichen, die weniger als zwei Stunden online verbringen (Vgl. Köhler, 2012, S. 80). Die Ergebnisse dieser Studie waren die Feststellung von „Schrumpfung“ der grauen Masse und anderen „Anomalitäten“ des Gehirns (ebd.). Da im selben Alter die medialen Erfahrungen gemacht werden, wird schlussgefolgert, dass sich das Gehirn „ab einer aktiven Nutzung digitaler Medien anders entwickelt als die weniger technikbeeinflussten Generationen zuvor und sich [...] andere Hirnregionen und Fähigkeiten unterschiedlich entwickeln“ (ebd.). Das geistige Leistungsvermögen wird also nachweislich durch eine hohe Internetnutzung beeinflusst.

4.3.4 eigenverantwortliches Handeln

Da mit dem Mobiltelefon stets Meinungen und Ratschläge einholbar sind, können Nutzer „leicht ihre Fähigkeit verlernen, sich auf die eigene Urteilskraft, das eigene Gedächtnis und die eigenen Gedanken zu verlassen“ (Vgl. Geser, 2006, S. 29). Als Beispiel können Kunden im Supermarkt oder in der Videothek gesehen werden, die per Telefon nachfragen, was gekauft oder ausgeliehen werden soll (Vgl. Katz, 2006, S. 200). Geser sieht sogar einige Sozialkompetenzen gefährdet, wie „sich etwa auf unvorhergesehene Begegnungen flexibel einzustellen, sich an Gesprächen über nicht vorhersehbare Themen zu beteiligen, sich schnell einen Eindruck und ein Urteil über neue Bekanntschaften zu bilden oder schnell zu lernen, wie man sich in neue >>kollokale<< Versammlungen und Gruppen am selben Ort einfügt“ (ebd.).

Oft fungiert das Mobiltelefon gerade bei Frauen als Leibwächter – etwa um nicht mit unangenehmen Personen sprechen zu müssen, oder in einer bedrohlichen Situation per Telefon einen Tatzeugen hinzuzuziehen, um potentielle Vergewaltiger abzuschrecken (Vgl. Meister/Meise/Neudert, 2009, S. 56).

Fest steht, dass das Mobiltelefon in unsicheren Situationen Kontakt zu vertrauten Personen herstellt. Dadurch kann es „zur psychisch-emotionalen Stütze für Jung und Alt werden“ (Vgl. Meister/Meise/Neudert, 2009, S.55). Hans Geser sieht das Mobiltelefon in diesem Zusammenhang als „Schnuller für Erwachsene“ (Geser, 2006, S. 29).

4.4 Apps

„Apps“ ist die Abkürzung für die sogenannten Applikationen, mit denen sich verschiedene zusätzliche Funktionen auf dem Smartphone installieren lassen – Beispiele hierfür sind die im tragbaren Telefon einbaubare Wasserwaage, der Kalorienzähler, der Personal Fitness-Trainer, die Taschenlampe oder auch das Navigationssystem (Vgl. Köhler, 2012, S. 10). Das große Potential dieser Zusatzleistungen wurde schon erkannt – „In den Stores von Google und Apple stehen mittlerweile jeweils mehr als 850000 Apps zum Download bereit“ (Müller, 2013, S. 418). Nach der ARD-Studie zur Mobilen Mediennutzung von 2012 hat ein Nutzer durchschnittlich 22 Apps auf seinem Smartphone installiert (Vgl. Müller, 2013, S. 419). Er findet sie aufgrund von Empfehlungen von Freunden oder beim durchstöbern im sogenannten App-Store, ist aber selten bereit, dafür Geld zu bezahlen (Vgl. ebd.). Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 ergab, dass 70 Prozent der Smartphone-Nutzer Apps verwenden (Vgl. van Eimeren/Frees, 2013, S. 380).

Manchmal ist das Vereinen dieser Funktionen für den Nutzer so praktisch, dass er auf die eigentlichen Geräte komplett verzichtet – nach einer durchgeführten Studie in Großbritannien ersetzt das Smartphone den Wecker, die Uhr oder die Spielkonsole (Vgl. Köhler, 2012, S.13-14).

Gerade für Geräteanbieter von Navigationssystemen ist diese Tatsache geschäftsschädigend, denn alleinige Navigationsgeräte geraten in Vergessenheit, wenn man die Navigationsfunktion oft schon kostenlos von Anfang an auf seinem Smartphone zur Verfügung gestellt bekommt (Vgl. Köhler, 2012, S. 36).

Andere Geschäftsmodelle profitieren wiederum vom Smartphone – ein Beispiel hierfür ist das sogenannte „Carsharing“, bei dem mittels Buchungs-App ein geortetes Fahrzeug sofort für eine bestimmte Zeit oder Strecke ausgeliehen werden kann (Vgl. Köhler, 2012, S. 37).

Auch das Taxi erlebt eine Revolution durch das Smartphone, wird es doch mittlerweile durch GPS-Koordination seinem potentiellen Kunden in einer Karte angezeigt und direkt von dessen Smartphone aus kontaktiert, anstelle wie bisher von der Taxizentrale dorthin geschickt zu werden (Vgl. Köhler, 2012, S.37-38).

Auch andere mediale Geräte lassen sich mit dem Smartphone vereinen – das Ergebnis sind abspielbare MP3-Dateien, Smartphones mit eingebautem Radio oder Handy-TV (Vgl. Ferrierabend/Rathgeb, 2009, S. 195).

Und wenn der Nutzer doch lieber das altbekannte Radio nutzt, kann ihm wenigstens eine App durch das vor das Radio gehaltene Smartphone beispielsweise den passenden Interpreten nennen (Vgl. Müller, 2013, S.411).

Am häufigsten werden Apps aus den Bereichen Kommunikation, Service und Nachrichten genutzt (Vgl. Eimeren, 2013, S. 388). Die beliebtesten Nachrichten-Apps sind laut der Umfrage jene von Tagesschau, n-tv, Spiegel Online und Bild.de (Vgl. Müller, 2013, S. 420).

Im Allgemeinen kann der Nutzer zwischen der normalen oder der an das Smartphone angepassten mobilen Version einer Internetseite und der vom Anbieter der Internetseite eigens angebotenen App entscheiden (Vgl. Müller, 2013, S. 419). Gründe, sich für die App zu entscheiden sind „der schnellere Weg zum Ziel und zuweilen auch der größere Spaßfaktor“ (Müller, 2013, S. 419-420). Für komplexe Tätigkeiten wird hingegen eher die Internetseite bevorzugt (Vgl. Müller, 2013, S. 420).

5 Das Smartphone als Götze einer neuen Religion

Nun geht diese Arbeit auf den ursprünglichen Vergleichsversuch zwischen Religion, Multimedia und dem Smartphone ein.

5.1 Aspekte einer Religion

Religion sei in dieser Bachelorarbeit als Deutung der Welt und des Selbst, mit der Annahme, dass dem ein Sinn zugrunde liegt, gerade was Erfahrungen mit dem Unberechenbaren und Schicksalhaften betrifft, angesehen (Vgl. Pirner, 2010, S. 324). Vor Allem aber seien die Motivation zum moralischen Handeln, der Bezug auf eine transzendente Macht, mythische Erzählungen, rituelle Praktiken und erlebte Erfahrungen in der Gemeinschaft mit anderen Anhängern wesentliche Bestandteile (Vgl. ebd.).

5.2 vergleichbare Aspekte des Smartphones und Multimedia

Der Konsum von Medien kann durchaus Parallelen zur Religion darstellen: „Die Medien bieten sinnstiftende und kontingenzbearbeitende Erzählungen an, die religiösen Mythen ähneln, sie ermöglichen einen temporären Ausstieg aus der Alltagswirklichkeit, der jenen in religiösen Ritualen gleicht, und sie gewähren den Zugang zu einer alltagstranszendenten, ganz anderen Wirklichkeit – auch wenn diese in aller Regel nicht das Göttliche repräsentiert, sondern lediglich das Fantastisch-Imaginative oder das Wissenschaftlich-Spezielle“ (Handbuch Mediensozialisation, S.327). Medien können also Geschichten erzählen, die den Konsumenten eine Art „Sinn des Lebens“ eröffnet. Mit ihnen kann der Nutzer seinem Alltag entfliehen und einer anderen Welt nahe kommen.

Ein Extremfall sind sogenannte Cyberpunks, eine Art Hacker (Vgl. Wetzstein, 1995, S. 133). Sie kennzeichnen sich durch Begeisterung für Technik sowie Vorliebe für Science-Fiction und nutzen Computernetze dementsprechend (Vgl. ebd.). Sie bauen sogar eine gefühlsintensive Beziehung zu ihrem Rechner auf (Vgl. ebd.). Einen Schritt weiter gehen die japanischen „Computer-otaku“ – sie verabscheuen physischen Kontakt und lieben Medien und Simulationen, weswegen sie auch nicht miteinander reden, sondern nur über entsprechende mediale Funktionen kommunizieren (Vgl. ebd.).

Auch der Vergleich zwischen Smartphone-Besitzern und Religionsanhängern ist nicht allzu weit hergeholt – das kontinuierlich leise für sich und in sich hinein Beten letztgenannter Anhänger in einer entsprechenden Versammlung findet sich auch weltweit in den öffentlichen Straßen der Städte wieder: „Hätte man vor einem Jahrzehnt eine halblaut hinbrabbelnde Person gesehen, wäre sie wohl ohne Federlesens in die Kategorie der „Auffälligen“ gesteckt worden. Inzwischen kann angesichts zunehmender Verbreitung von Headsets niemand mehr sicher sein, ob die Person an Einsamkeit leidet, zu geringe Selbstkontrolle besitzt oder mit anderen telefoniert“ (Stöber, 2012, S. 392).

Im Kapitel „Das Smartphone“ wurde beschrieben, wie viele Teile des menschlichen Alltags durch das Smartphone verändert oder verbessert wurden und das dessen Nutzer nicht mehr auf diese Art von Luxus verzichten möchten. Doch kann man so weit gehen, das Smartphone als eine Art Götzen anzusehen? Fest steht, dass viele Menschen sich ohne ihr Smartphone äußerst unwohl fühlen: „Dafür spricht auch, dass der Verlust eines Handys nicht nur als materieller, sondern als geradezu körperlicher Verlust empfunden wird – als Beeinträchtigung der Identität. Manche Handybesitzer betrachten einen solchen Verlust sogar als Äquivalent physischer Desintegration“ (Vgl. Katz, 2006, S. 200). Ob nun das Smartphone als Götze einer Multimedia-Religion oder als neuer Bestandteil des menschlichen Körpers gesehen wird, sei dem Leser selbst überlassen.

6 Fazit

Obwohl für diese Bachelorarbeit Bücher von vor 20 Jahren herangezogen wurden, fehlt den aufgeführten Aussagen nichts an Aktualität. Schon zu dem Zeitpunkt, als das Mobiltelefon das Festnetz revolutionierte, wurde eine völlig neue Form der Kommunikation geschaffen, die zu vielen Veränderungen in unterschiedlichen Bereichen des Lebens führte. Dieses Phänomen ist seit dem Smartphone erneut zum Vorschein gekommen. Die nun zusätzliche Möglichkeit der Internetnutzung und der großen Zahl an Applikationen löste eine neue Welle der Begeisterung aus. Natürlich trugen die multimedialen Möglichkeiten einen erheblichen Teil dazu bei. Auch im Bereich der Medien ist die genutzte Literatur nicht veraltet. Durch die Möglichkeiten von Multimedia gab es weniger eine Veränderung der Nutzungsdauer, als eine Veränderung der Art und Weise des Konsums und der Kombination der Medien. Um die aktuellen Auswirkungen auf die Nutzer erfassen zu können, waren die eingebundenen Statistiken von enormer Wichtigkeit. Doch kann man nun Multimedia als eine neue Religion und das Smartphone als ihr Götze bezeichnen?

Wie eben dargestellt weist Multimedia oder Medienkonsum im Allgemeinen religionsähnliche Aspekte auf. Doch kann man etwas als Religion bezeichnen, nur weil man dadurch dem Alltag entfliehen kann und es dem Leben einen Sinn gibt? Es fehlt beispielsweise die vielen Religionen gemeine Vorstellung dessen, was nach dem Tod passiert. Vielleicht wird jedoch auch dafür in der Zukunft eine Äquivalente im Multimedia- oder Smartphone-Bereich gefunden werden.

Parallelen zur Religion sind Gemeinschaften wie social Media, Meinungsführer wie Steve Jobs, der ja tatsächlich nach seinem Tod dafür verehrt wird, was er den Menschen Gutes getan hat oder bestimmte Worte, die unter Mitgliedern einer religiösen Gemeinschaft zum allgemeinen Sprachgebrauch gehören und für die Außenwelt unverständlich sind. So wie Eltern die abgekürzte Chatsprache ihrer Kinder nicht verstehen, können Nichtchristen mit der Bedeutung der Trinität wenig anfangen.

In Bezug auf die Trinität und die Rolle Gottes als liebender Vater wie zum Beispiel im Christentum bleibt die Frage, ob die Beziehung, die Nutzer zu ihrem Smartphone aufbauen vergleichbar mit einer persönlichen Beziehung zu einer Transzendenz ist. Auch, wenn sich diese Bachelorarbeit nicht anmaßt, darüber eine Entscheidung zu fällen, würde sich sicher so manche Gottheit über die selbe Aufmerksamkeit, wie sie dem eigenen Smartphone geschenkt wird, freuen.

Wenn man sonst zum Beispiel in der Bibel las, um Antworten und Lösungen für eine schwierige Situation im Leben zu erhalten, so geben die Menschen heute entsprechende Suchbegriffe bei Google ein und erhalten Internetseiten zu allen erdenklichen Lebenslagen. Genau wie Christen die Bibel dabei als Maßstab und unanfechtbare Wahrheit ansehen, so lässt auch Google durch automatische Wortvervollständigungen oder Benutzer-definierte Suchergebnisse seinem Nutzer nicht die komplett freie Entscheidung, was er zu lesen oder zu denken hat.

So wie Religion auch Jugendlichen in ihren jungen Jahren Dinge wie soziales Miteinander, Moral und Werte vermitteln möchte, tun dies heute häufig die Medien und die damit verbundenen Peergroups.

Es wurden in der Bachelorarbeit sogar eigenständige religionsartige Bewegungen dargestellt. Ob die Quantified-Self-Bewegung oder der Apple-Kult: Mitglieder grenzen sich von Nicht-Mitgliedern ab, wollen sich verbessern oder halten sich schon längst für etwas Besonderes.

Durch eine tatsächlich bestehende „Telefonier-Choreographie“ sind Smartphone-Nutzer sogar Gottesdienst-Ritualen ein ganzes Stück Näher gekommen. Was als eingefahrene Katechismen kritisiert wurde, verbreitet sich immer mehr unter der gesamten Bevölkerung.

Sicherlich können Menschen auch ohne ein Smartphone bestens auskommen. Es gibt immerhin noch eine Gruppe von Menschen, die aus Desinteresse oder Prinzip sich kein Smartphone zulegen möchten. Allerdings sind diese Menschen auch in gewisser Weise aus einer Gemeinschaft ausgeschlossen. Wer kein Facebook-Profil besitzt, bekommt bestimmte Informationen oder Verabredungen aus dem Freundeskreis nicht mit und wer eine bestimmte Spiele-App nicht herunterladen kann, sitzt alleine daneben, während sich die Freunde gegenseitig messen.

Betrachten wir die Tatsache, dass Facebook beliebter ist als MySpace. Die Profile, die man bei MySpace anlegen kann, sind viel komplexer und mit viel mehr Auswahlmöglichkeiten verbunden, als der Standard, den man bei Facebook vorfindet und den man allein durch Fotos individualisieren kann. Woran liegt es, dass das was vorgegeben wird, mehr Gefallen findet? Das gleiche Phänomen tritt beim Fernsehen auf. Wie oft streiten sich Paare darum, welcher Film am Abend gesehen wird? Wieviel umfangreicher wird dieser Streit, wenn man nicht nur das Fernsehprogramm, sondern wie bei Video-on-Demand sämtliche Angebote zur Verfügung hat? Vielleicht fühlen sich Menschen trotz des Wunsches nach grenzenloser Entscheidungsfreiheit wohler, wenn sie geordneten Bahnen einfach nur noch zu folgen brauchen. Dies würde auch erklären, warum Standardeinstellungen meistens belassen werden, anstatt sie individuell einzustellen. Wie schon im Unterkapitel „Multimedia in der Religion“ erwähnt, sehnen sich Menschen nach Tiefgründigkeit, Verlangsamung, Besinnlichkeit, Achtsamkeit, Beständigkeit und persönlicher Unmittelbarkeit. Tiefgründigkeit in einer virtuellen Welt, die durch den erstellten Avatar nur das Wunschbild des Besitzers darstellt. Verlangsamung und Besinnlichkeit in einer Welt, in der die Menschen ihre Aufmerksamkeit nicht oft genug auf neue Dinge lenken können. Achtsamkeit in einer Welt, in der den Freunden nur auffällt, dass es einem nicht gut geht, wenn man seinen Beziehungs-Status auf Facebook ändert. Beständigkeit in einer Welt, in der sich alles andauernd verändert und weiterentwickelt und persönliche Unmittelbarkeit, die trotz ständiger Erreichbarkeit nicht gegeben ist. Auch in der Religion wird einem vorgegeben, wie man zu leben hat und welche Gebote zu halten sind. Man kann die Verantwortung abgeben und muss sich nicht selbst über mögliche Folgen verschiedener Handlungsweisen Gedanken machen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich für die kurze zeitliche Spanne, seit der es Multimedia in diesem Umfang gibt, zweifellos schon jetzt religiöse Muster herauskristallisieren. Das Smartphone hat in jedem Fall dazu beigetragen, dass Multimedia bereits mindestens das Stadium einer Ersatz-Religion erreicht hat. Den entscheidenden Unterschied macht der Aspekt der Erlösung, der bei den alteingesessenen Religionen in Bezug auf die Ewigkeit vorgesehen ist und sich im Gegenzug von in diesem Fall Multimedia-Jüngern im Hier und Jetzt selbst beschert wird. Es bleibt abzuwarten, welche extremen Ausmaße in der Zukunft noch angenommen werden können. Erfahrungstechnisch dürfte dies heutzutage allerdings recht schnell gehen.

Glossar

Trackinginformationen → Das Sammeln von Informationen über den Verlauf der Bewegung und die Lage eines Objektes

Exploration → Exploration bedeutet Erforschung oder auch Prüfung.

kollokal → technisch unvermittelte Interaktionsbeziehung zwischen Partnern, die sich simultan im selben Raumabschnitt befinden (direktes Gespräch).

Literaturverzeichnis

BERGHAUS Margot : Was macht Multimedia mit Menschen, machen Menschen mit Multimedia? Sieben Thesen und ein Fazit. Aus: Ludes Peter, Werner Andreas (Hg.): Multimedia-Kommunikation. Theorien, Trends und Praxis. Opladen 1997. S. 73-86.

BUSEMANN Katrin : Wer nutzt was im Social Web? Aus: Reitze Helmut (Hg.): Media Perspektiven. Ausgaben 7-8. Frankfurt am Main 2013.

FEIERABEND Sabine/RATHGEB Thomas : Always connected: Das Handy als Begleiter der Jugend. Ergebnisse der JIM-Studie 2007. Aus: Tully (Hg.): Multilokalität und Vernetzung. München 2009. S. 189-200.

GESER Hans : Untergräbt das Handy die soziale Ordnung? Die Mobiltelefonie aus soziologischer Sicht. Aus: Glotz Peter, Bertschi Stefan, Locke Chris (Hg.): Daumenkultur. Das Mobiltelefon in der Gesellschaft. Bielefeld 2006. S. 25-40. Aus dem Englischen Original Thumb Culture: The Meaning of Mobile Phones for Society 2005.

HANSEN Hans Robert : Die Auswahl von On-line-Diensten für kommerzielle Zwecke. Aus: Kubicek Herbert, Müller Günther, Neumann Karl-Heinz, Raubold Eckhard, Roßnagel Alexander (Hg.): Jahrbuch Telekommunikation und Gesellschaft 1995. Multimedia – Technik sucht Anwendung. Heidelberg 1995. S. 78-93.

HARPER Richard : Vom Teenagerleben zur viktorianischen Moral und zurück: Der technologische Wandel und das Leben der Teenager. Aus: Glotz Peter, Bertschi Stefan, Locke Chris (Hg.): Daumenkultur. Das Mobiltelefon in der Gesellschaft. Bielefeld 2006. S. 117-134. Aus dem Englischen Original Thumb Culture: The Meaning of Mobile Phones for Society 2005.

HOFFMANN Dagmar : Konjunkturen des Sozialen. Soziologische Reflexionen zum Phänomen der sozialen Online-Netzwerke. Aus: Tully (Hg.): Multilokalität und Vernetzung. München 2009. S. 111-126.

HÖFLICH Joachim R. : In der Mitte der Stadt. Die Nutzung des Mobiltelefons auf einer Piazza. Aus: Tully (Hg.): Multilokalität und Vernetzung. München 2009. S. 77-90.

HÖFLICH Joachim R./KIRCHER Georg : Handy – Mobile Sozialisation. Aus: Vollbrecht Ralf, Wegener Claudia (Hg.): Handbuch Mediensozialisation. 1. Auflage Wiesbaden 2010. S. 278-286.

HULME Michael/ TRUCH Anna : Die Rolle des Zwischen-Raums bei der Bewahrung der persönlichen und sozialen Identität. Aus: Glotz Peter, Bertschi Stefan, Locke Chris (Hg.): Daumenkultur. Das Mobiltelefon in der Gesellschaft. Bielefeld 2006. S. 159-170. Aus dem Englischen Original Thumb Culture: The Meaning of Mobile Phones for Society 2005.

KAMMERL Rudolf : Ich-Erfahrungen und Identitäts-Konstruktion „im Netz“ und/oder „drum herum“. Zur Verortung internetbasierter Kommunikation für die Identitätsentwicklung Jugendlicher. Aus: Tully (Hg.): Multilokalität und Vernetzung. München 2009. S. 59-76.

KATZ James E. : Mobile Kommunikation und die Transformation des Alltagslebens: Die nächste Phase in der Mobiltelefon-Forschung. Aus: Glotz Peter, Bertschi Stefan, Locke Chris (Hg.): Daumenkultur. Das Mobiltelefon in der Gesellschaft. Bielefeld 2006. S. 197-214. Aus dem Englischen Original Thumb Culture: The Meaning of Mobile Phones for Society 2005.

KÖHLER Thomas R. : Der programmierte Mensch. Wie uns Internet und Smartphone manipulieren. Frankfurt am Main 2012.

KUTSCHER Nadia : Virtuelle Räume Jugendlicher – die Wirkmacht kulturellen Kapitals bei der Nutzung des Internet. Aus: Tully (Hg.): Multilokalität und Vernetzung. München 2009.S. 157-174.

MEISTER Dorothee M./MEISE Bianca/NEUDERT Sieglinde : Das Handy als Technologie sozialer Raumeignung Jugendlicher. Empirische Befunde zum Medienhandeln Jugendlicher. Aus: Tully (Hg.): Multilokalität und Vernetzung. München 2009. S. 41-58.

MÜLLER Thorsten : Habitualisierte Mobilnutzung – Smartphones und Tablets gehören zum Medienalltag. Aus: Reitze Helmut (Hg.): Media Perspektiven Ausgabe 9. Frankfurt am Main 2013.

PIRKER Bettina : Medien. Technik. Raum. Technikkonstruierte Räume als interkulturelle Spielplätze der Identität. Aus: Tully (Hg.): Multilokalität und Vernetzung. München 2009. S. 91-100.

PIRNER Manfred L. : Religion. Aus: Vollbrecht Ralf, Wegener Claudia (Hg.): Handbuch Mediensozialisation. 1. Auflage. Wiesbaden 2010. S. 324-331.

SARCINELLI Ulrich/WERNER Timo : Politik. Aus: Vollbrecht Ralf, Wegener Claudia (Hg.): Handbuch Mediensozialisation. 1. Auflage. Wiesbaden 2010. S. 332-340.

SEMAR Gerhard : Elektronisches Publizieren. Aus: Ludes Peter, Werner Andreas (Hg.): Multimedia-Kommunikation. Theorien, Trends und Praxis. Opladen 1997. S. 171-178.

SRIVASTAVA Lara : Handymanie, mobile Sitten. Aus: Glotz Peter, Bertschi Stefan, Locke Chris (Hg.): Daumenkultur. Das Mobiltelefon in der Gesellschaft. Bielefeld 2006. S. 233-246. Aus dem Englischen Original Thumb Culture: The Meaning of Mobile Phones for Society 2005.

STROTMANN Mareike : Medien in der mittleren und späten Kindheit. Aus: Vollbrecht Ralf, Wegener Claudia (Hg.): Handbuch Mediensozialisation. 1. Auflage. Wiesbaden 2010. S.133-141.

STÖBER Rudolf : Von Gutenberg bis APPLE und Google. Neue Medien. Geschichte. Medieninnovation und Evolution. Bremen 2012.

SÜß Daniel/HIPELI Eveline : Medien im Jugendalter. Aus: Vollbrecht Ralf, Wegener Claudia (Hg.): Handbuch Mediensozialisation. 1. Auflage. Wiesbaden 2010. S. 142-150.

TILLMANN Angela : Computer und Internet – Multim mediasozialisation. Aus: Vollbrecht Ralf, Wegener Claudia (Hg.): Handbuch Mediensozialisation. 1. Auflage. Wiesbaden 2010. S. 260-268.

TULLY Claus J. : Die Gestaltung von Raumbezügen im modernen Jugendalltag. Eine Einleitung. Aus: Tully (Hg.): Multilokalität und Vernetzung. München 2009. S. 9-26.

VAN EIMEREN Birgit : „Always on“ – Smartphone, Tablet & Co. als neuer Taktgeber im Netz. Aus: Aus: Reitze Helmut (Hg.): Media Perspektiven. Ausgaben 7-8. Frankfurt am Main 2013.

VAN EINMEREN Birgit/FREES Beate : Multioptionales Fernsehen in digitalen Medienumgebungen. Aus: Aus: Reitze Helmut (Hg.): Media Perspektiven. Ausgaben 7-8. Frankfurt am Main 2013.

VAN EIMEREN Birgit/FREES Beate : Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. Aus: Reitze Helmut (Hg.): Media Perspektiven. Ausgaben 7-8. Frankfurt am Main 2013.

VINCENT Jane : Emotionale Bindungen im Zeichen des Mobiltelefons. Aus: Glotz Peter, Bertschi Stefan, Locke Chris (Hg.): Daumenkultur. Das Mobiltelefon in der Gesellschaft. Bielefeld 2006. S. 135-142. Aus dem Englischen Original Thumb Culture: The Meaning of Mobile Phones for Society 2005.

WEINBERG Tamar : Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG. 2010. Aus dem englischen Original The New Community Rules: Marketing on the Social Web. O'Reilly Media, Inc. 2009.

WERNER Andreas/BECKER Axel : Multimedia – Das Objekt und seine Entwicklung. Aus: Ludes Peter, Werner Andreas (Hg.): Multimedia-Kommunikation. Theorien, Trends und Praxis. Opladen 1997. S. 87-104.

WETZSTEIN Thomas : Informelle Aneignung von Computernetzwerken. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. Aus: Kubicek Herbert, Müller Günther, Neumann Karl-Heinz, Raubold Eckhard, Roßnagel Alexander (Hg.): Jahrbuch Telekommunikation und Gesellschaft 1995. Multimedia – Technik sucht Anwendung. Heidelberg 1995. S. 124-139.

ZIEMER Albrecht : Multimedia – die Technik eilt dem Markt voraus? Aus: Kubicek Herbert, Müller Günther, Neumann Karl-Heinz, Raubold Eckhard, Roßnagel Alexander (Hg.): Jahrbuch Telekommunikation und Gesellschaft 1995. Multimedia – Technik sucht Anwendung. Heidelberg 1995. S. 180-189.

Internetquellen

BBC EXKLUSIV : Virtuelle Liebe. URL: http://www.bbcgermany.de/EXKLUSIV/programm/sendung_678.php, Stand 21.01.2014.

CHIP.DE : ICQ. URL: http://www.chip.de/downloads/ICQ_13004923.html, Stand 21.01.2014.

EXPERT: Smart TV – mehr als nur Fernsehen. URL: <http://www.expert.de/Themenwelten/Technik-Ratgeber-Smart-TV-mehr-als-nur-Fernsehen>, Stand 21.01.2014

ITWISSEN: Video-on-Demand. URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Video-on-Demand-VoD-video-on-demand.html>, Stand 21.01.2014

ITWISSEN: Interaktives Fernsehen. URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/interactive-TV-Interaktives-Fernsehen-ITV.html>, Stand 21.01.2014,

ITWISSEN: Smartphone. URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Smartphone-smart-phone.html>, Stand 21.01.2014.

KEHRER Mareike: e-Learning im Fernstudium. Erfahrungsbericht einer Studentin. Herausgegeben von E-TEACHING.ORG 2009. URL: http://www.e-teaching.org/praxis/erfahrungsberichte/09-12-22_Kehrer_E-Learning%20im%20Fernstudium.pdf, Stand 21.01.2011.

KNUDDELS.DE: Homepage. URL: <http://www.knuddels.de/>, Stand 21.01.2014.

FOXLOAD: Mozilla Firefox vs. Internet Explorer – der Vergleich. URL: <http://www.foxload.com/mozilla-firefox-vs-internet-explorer-der-vergleich/>, Stand 21.01.2014.

GEMA.DE : 73 Prozent der Filesharer kaufen keinerlei Musik. 2011. URL: Vgl. <https://www.gema.de/nl/092011/branchennews/neue-gfk-studie-73-prozent-der-filesharer-kaufen-keinerlei-musik.html>, Stand 21.01.2014

GFK : Download-Markt startet durch. 2013. URL: <http://www.gfk.com/de/news-und-events/presse/pressemitteilungen/seiten/download-markt-startet-durch.aspx>, Stand 21.01.2014

KOLAR Sebastian : Dropbox, SkyDrive & Co.: Cloud-Dienste im Vergleich. Herausgegeben von COMPUTERBILD.DE 2013. URL: <http://www.computerbild.de/artikel/cb-Aktuell-Internet-Telekom-Cloud-Skydrive-Dropbox-Online-Speicher-7009906.html>, Stand 21. 01. 2014.

MAYSENHÖLDER Fabian : Wenn Apple eine Sekte wäre. Herausgegeben von N-TV 2012. URL: <http://www.n-tv.de/technik/Wenn-Apple-eine-Sekte-waere-article7637611.html>, Stand 21.01.2014.

MÜLLER Hans Christian : Das Apple-unser. Herausgegeben von HANDELSBLATT 2011. URL: <http://www.handelsblatt.com/politik/oekonomie/nachrichten/marken-als-religion-das-apple-unser/4310912.html>, Stand 21.01.2014.

NETZWELT.DE : Streaming. URL: <http://www.netzwelt.de/software/streaming.html>, Stand 21.01. 2014.

ROTH Philipp : Offizielle Facebook-Nutzerzahlen: 1,189 Milliarden aktive Nutzer + Zuwachs von 182 Millionen Nutzer in einem Jahr. Herausgegeben von ALLFACEBOOK.DE 2013. URL: http://allfacebook.de/zahlen_fakten/offizielle-facebook-nutzerzahlen-q3-2013, Stand 21.01.2014.

SCHILDER Peter : Kino.to-Prozess „Manchmal sogar sehr viel Geld“. Herausgegeben von FRANKFURTER ALLGEMEINE 2012. URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/kino-to-prozess-manchmal-sogar-sehr-viel-geld-11776674.html>, Stand 21.01.2014.

SKYPE.COM : Was ist Skype? URL: <http://www.skype.com/de/what-is-skype/>, Stand 21.01.2014.

STIFTUNG WARENTEST.DE : Richtig skypen. URL: <http://www.skype.com/de/what-is-skype/>, Stand 21.01.2014.

T-ONLINE.DE: Musik Streaming : Vor- und Nachteile der Internetdienste. 2012. URL: http://www.t-online.de/ratgeber/technik/internet/id_59370682/musik-streaming-vor-und-nachteile-der-internetdienste.html, Stand 21.01.2014

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname