

Wer kennt das nicht: Ein grauer, verregener Sonntagnachmittag allein zu Haus und plötzlich macht sich dieses Gefühl lähmender Langeweile breit. Was liegt da näher, als sich mit der Fernbedienung in der Hand durch das Fernsehprogramm zu navigieren oder in einem sozialen Netzwerk Profile von Menschen zu checken, die man eigentlich gar nicht kennt. Sind Medien also der perfekte Langeweile-Killer? Oder lenken sie vielmehr davon ab, uns mit unseren tatsächlichen Lebensproblemen und -konflikten auseinanderzusetzen? *tv diskurs* sprach darüber mit Dr. Leonard Reinecke, Juniorprofessor für Publizistik mit Schwerpunkt „Onlinekommunikation“ an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

Medien als selbstregulative Ressource

Zum Verhältnis von Langeweile und Mediennutzung



Herr Reinecke, wann haben Sie sich eigentlich das letzte Mal so richtig gelangweilt?

Das ist eine hervorragende Frage! Ehrlich gesagt: Das echte Gefühl von Langeweile in Form von ausgedehnten Phasen, in denen ich nichts mit mir anzufangen weiß, spielt in meinem Leben schon lange keine Rolle mehr. Wenn ich mich zurückerinnere, habe ich dieses Gefühl das letzte Mal in meinen Teenagerjahren in der Schulzeit erlebt. Schade eigentlich.

Die Erinnerung ist also eher positiv als negativ konnotiert?

Der Begriff der Langeweile ist komplexer, als es auf den ersten Blick erscheint; und es kommt natürlich darauf an, wie man ihn definiert. Auf der einen Seite ist Langeweile ohne Frage ein Fluch – ein Zustand, der sich nicht gut anfühlt. Auf der anderen Seite ist die Langeweile aber auch ein Luxus, weil sie voraussetzt, dass man einen erheblichen zeitlichen Freiraum zur Verfügung hat, der es einem überhaupt erst erlaubt, Langeweile zu verspüren. Gerade im Leben von berufstätigen Erwachsenen wird dieser Freiraum immer stärker beschnitten. Insofern kann man – zumindest in der Retrospektive – der Langeweile auch etwas Positives abgewinnen.

Ist das Erleben von Langeweile tatsächlich abhängig vom Alter oder handelt es sich vielleicht auch um eine gesellschaftliche Entwicklung – insofern, dass nicht effektiv genutzte Zeit heute nicht besonders gesellschaftskonform ist?

Junge Menschen und Erwachsene unterscheiden sich sehr stark in ihrer Rollenkonstellation. Hier liegt für mich der Schlüssel zur Langeweile: Mit der Zunahme von Verpflichtungen wird der individuelle Freiraum kleiner, weshalb man im späteren Erwachsenenleben Leerlauf eher als Form persönlicher Autonomie wahrnimmt und als Bereicherung erlebt. Das ist bei Kindern und Jugendlichen sicherlich weniger stark ausgeprägt.

Aber Kinder und Jugendliche haben heute – anders als in unseren Jugendtagen – die Möglichkeit, jeden Moment des Leerlaufs mit ständig verfügbaren mobilen Medien zu füllen. Ist Langeweile also auch in dieser Lebensphase ein aussterbendes Phänomen?

Es lohnt sich, den Begriff der Langeweile noch systematischer zu hinterfragen, weil er als Proxy für viele verschiedene Dinge stehen kann. Langeweile kann auf der

einen Seite ganz simpel bedeuten, dass Menschen unterstimuliert sind. Ich habe in einer bestimmten Situation das Gefühl, dass nicht genug passiert – und wünsche eine Anregung. Hier sind Medien eine ganz hervorragende Option. In prominenten kommunikationswissenschaftlichen Ansätzen wie der Mood-Management-Theorie von Dolf Zillmann ist das sehr gut erklärt und hinreichend empirisch belegt. Medien sind insofern ein Geschenk zur Bekämpfung der Langeweile, als dass sie uns eine Stimulus-Umgebung an die Hand geben, die wir nach unseren situativen Bedürfnissen gestalten können, ohne das Haus verlassen zu müssen. Ich glaube aber, dass Langeweile noch viel mehr bedeuten kann und dass neben einem Mangel an Stimulation andere Formen der Langeweile im Leben vieler Menschen vielleicht eine deutlich größere Rolle spielen. Langeweile kann man auch als Metakzept verstehen, als Chiffre für eine Art Horror Vacui, die Angst vor Leerlauf, dem unangenehmen Gefühl, auf sich selbst zurückgeworfen zu sein und sich mit sich selbst beschäftigen zu müssen. Auch hier bieten Medien ein willkommenes Gegengift, weil sie uns als Quelle der Zerstreuung dienen und ihnen ein eskapistisches Moment innewohnt. Indem ich mich einer Medienrealität zuwende, kann ich mich von den Sorgen und Nöten des Alltags abwenden. Hinter dem Begriff der Langeweile kann aus meiner Sicht aber auch die Angst vor sozialer Isolation stehen. Langeweile tritt besonders stark in Situationen auf, in denen man allein ist. Sie kann dementsprechend ein Synonym für das unguete Gefühl fehlenden Anschlusses sein. Auch hier bieten Medien ein sehr breites Spektrum an Bewältigungsmöglichkeiten. Für den Fernseh- und Filmbereich könnte die parasoziale Interaktion zum Tragen kommen, bei Computerspielen ist es die Identifikation mit dem Avatar als dem eigenen virtuellen Stellvertreter und im Feld der Onlinekommunikation ist es die orts- und zeitunabhängige soziale Interaktion mit verschiedensten Menschen.

Unterm Strich also in der Tat wenig Zeit für Langeweile?

Gerade im Bereich von mobiler Mediennutzung beobachten wir in den letzten Jahren die Entwicklung, dass wir immer weniger in Situationen kommen, die es uns wirklich abverlangen, uns auf Langeweile einzulassen. Wir sind eine Always-on-Gesellschaft, in der es immer weniger medienfreie Zonen gibt. Wenn das Smartphone nur einen Griff in die Hosentasche entfernt ist, scheint es sehr leicht, Langeweile aktiv zu verdrängen. Ob das dazu führt, dass wir weniger bereit sind, uns mit Leerstellen in unserem Alltag zu konfrontieren, ist sicher eine spannende Frage für die kommunikationswissenschaftliche Forschung, die bislang noch nicht hinreichend beantwortet ist.

Ist die Popularität von Onlinekommunikation auch eine Folge oder ein Symptom der Individualisierung unserer Gesellschaft?

Sicherlich. Ich würde den Punkt der Individualisierung aber nicht überbewerten. Ich glaube, dass wir schon immer das Bedürfnis hatten, uns in gewisser Weise in eine wohlige Blase medialer Bespielung zu begeben. Was sind typische Nutzungsszenarien, die durch mobile Nutzung hinzugekommen sind? Es sind Warte- und Pendelsituationen, in denen es den Wunsch nach Mediennutzung immer schon gab. Früher war es die Zeitung, heute ist das Angebot größer geworden und man muss weniger vorplanen. Mit dem Smartphone gibt es einen ständigen medialen Begleiter.

Sehen Sie in der Möglichkeit der angesprochenen Stimmungsregulation durch Medien eher Chancen oder Gefahren?

Erst einmal muss man natürlich festhalten und konstatieren, dass Mediennutzung keine Probleme löst. Ganz klar: Immer dann, wenn Medien benutzt werden, um die emotionalen Folgen von Konflikten, von Frustration etc. zu betäuben, dann ist dies sicherlich keine Lösung für das zugrunde liegende Problem. Ich glaube trotzdem, dass es situativ ein adäquates psychologisches Mittel für eine Auszeit sein kann. Im Alltag sind wir häufig mit Problem- oder Konfliktlagen konfrontiert, die sich nicht schnell lösen lassen, sondern die wir über einen längeren Zeitraum aushalten müssen. Mediennutzung kann hier Inseln des Rückzuges, des Entspannens und Krafttankens schaffen, die sehr produktiv sein können. Sie stellen eine wichtige selbstregulative Ressource dar – aber eben nur dann, wenn sich Menschen in ihrem Bewältigungsverhalten nicht allein auf Medien verlassen. Nimmt das mediale Coping überhand und verlieren sich Rezipienten in medialen Verdrängungsstrategien, kann dies einen Risikofaktor für medienbezogene Süchte oder exzessive Mediennutzung darstellen. Für die breite Masse trifft das sicherlich nicht zu. Trotzdem ist die Frage, welche Faktoren Rezipienten für dysfunktionale Formen der Mediennutzung prädestinieren, für die Medienpsychologie und die kommunikationswissenschaftliche Wirkungsforschung aus meiner Sicht ein extrem spannendes Forschungsfeld.

Stehen hier vor allem Kinder und Jugendliche im Fokus oder betrifft es Erwachsene gleichermaßen?

Der Konflikt zwischen Selbstkontrolle und Mediennutzung spielt für Menschen fast aller Altersgruppen eine Rolle – einfach, weil Medien so präsent sind. Wir alle kennen Situationen, in denen es uns schwerfällt,

an einer unliebsamen Aufgabe dranzubleiben, und in denen Medien stärker als früher eine Versuchung oder eine Herausforderung darstellen können, die es zu kontrollieren gilt.

Lässt sich eine Kompetenz erlernen, wie der Balanceakt zwischen online und offline gelingen kann?

Die Ergebnisse aus der psychologischen Selbstkontrollforschung sprechen dafür, dass man Selbstkontrolle durchaus lernen und Strategien entwickeln kann, um sich besser selbst zu kontrollieren. Offensichtlich ist es etwa so, dass Menschen, die stärker ausgeprägte Selbstkontrollfähigkeiten besitzen, sich auch seltener in Situationen bringen, in denen solche Konflikte überhaupt auftreten. Sie sind vorausschauender und gestalten ihr Leben so, dass sie insgesamt weniger Zielkonflikten ausgesetzt sind. Es gibt aber auch in Bezug auf Medien eine ganze Reihe von denkbaren Strategien, um sich selbst freizumachen von medialer Versuchung. Das Einfachste ist, sich medienfreie Zeiten im Alltag zu verordnen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch, sich von sozialen Erwartungshaltungen freizumachen. Nicht selten steht hinter einer häufigen Medien- und Smartphonennutzung die Furcht, soziale Erwartungen zu brechen oder nicht zu erfüllen. Dieser soziale Druck ist neben den Vorteilen, die mit der ständigen Verfügbarkeit von Kommunikation und Medieninhalten einhergehen, einer der zentralen Nachteile. Ein weiterer Faktor, der die Selbstkontrolle über die Mediennutzung erschwert, ist die Angst, etwas Spannendes zu verpassen. In den Sozialwissenschaften hat dieses Phänomen unter dem Stichwort „Fear of Missing Out“ in den letzten Jahren große Popularität gewonnen.

Bei der Recherche zu diesem Thema bin ich in der Literatur auf den Begriff der „doppelten Leere“ gestoßen, der das Gefühl des Bedauerns oder des psychologischen Vakuums beschreibt, das man nach dem Ausschalten des Bildschirms verspürt. Stimmen Sie dem zu?

Ich kann mir durchaus vorstellen, dass sich dieses Gefühl im Alltag vieler Mediennutzerinnen und -nutzer einstellt. Dafür gibt es meiner Ansicht nach mehrere Gründe: Zum einen betrifft es den schon angesprochenen Umstand, dass Mediennutzung an sich keine Probleme löst. Wenn ich mich Medien zugewandt habe, weil mich etwas bedrückt, dann ist der Auslöser der Frustration nach der Mediennutzung natürlich noch da und wird wieder greifbar, sobald ich den Fernseher oder das Smartphone ausgeschaltet habe. Zum anderen beinhaltet es noch ein anderes, eher normatives Element: Die Mediennutzung hat in der deutschen Gesellschaft

einen niedrigen normativen Stellenwert. Es ist nichts, worauf man stolz wäre oder was im Blick der Öffentlichkeit als produktiv verbrachte Zeit goutiert würde. Im Grunde ist es eine Tätigkeit, die als Zeitverschwendung oder wenig sinnvoll verbrachte Zeit gilt. Das kann beim Nutzer natürlich seinen Widerhall finden, wenn er den Feierabend vor dem Fernseher verbracht hat oder sich nach Stunden des Binge Watchings dabei ertappt, viel länger geschaut zu haben als ursprünglich intendiert. Das öffentliche Bild der Mediennutzung zeichnet diese eben nicht im Sinne von möglicherweise gewinnbringenden psychologischen Selbstnutzungsstrategien, was das nachträgliche Gefühl der Leere noch verstärken kann.

Das Phänomen „Second Screen“ ist bei jüngeren Nutzern sehr verbreitet. Es scheint, als seien sie gelangweilt, wenn sie nur einen Bildschirm vor Augen haben. Wie kommt das?

Ich würde infrage stellen, ob Second-Screen-Nutzung wirklich ein Ausdruck von Langeweile ist. Zum einen gibt es sicherlich Phasen, gerade bei der Fernsehrezeption, in denen tatsächlich Langeweile entsteht, etwa in Werbepausen. Naheliegender, dass hier schnell zu einem anderen Medium gegriffen wird, um den Leerlauf zu überbrücken. In vielen anderen Situationen spielt vermutlich eher das Always-on-Moment eine Rolle: Gerade die mobile Internetnutzung erzeugt eine starke soziale Dynamik und lässt viele, insbesondere jüngere User quasi ständig mit einer Gehirnhälfte nachverfolgen, was ihre Onlinepeers auf Facebook, Snapchat oder WhatsApp gerade treiben. Das Smartphone fungiert dabei wie eine verlängerte Nabelschnur. Statt von Second Screen würde ich daher eher allgemein von Media-Multitasking sprechen, weil Parallelnutzung eben nicht nur beim Fernsehen, sondern auch in anderen Offlinesituationen geschieht. Der neue Modebegriff „Phubbing“ bezieht sich z. B. auf die Nutzung des Smartphones, während man eigentlich mit Freunden unterwegs oder im Gespräch ist. Wörter wie „Phubbing“ oder „Smombie“ zeigen aber auch, dass die Fokussierung auf mobile Kommunikation nicht kritiklos hingenommen, sondern durchaus kritisch diskutiert wird. Das stimmt mich optimistisch dahin gehend, dass wir uns in Sachen mobiler Mediennutzung derzeit noch in einem Lernprozess befinden und sich neue soziale Normen und Kompetenzen zum Umgang mit den Chancen und Risiken des Lebens in der Always-on-Gesellschaft herausbilden werden.

Das Interview führte Barbara Weinert.