

Netflix gegen Einsamkeit? Eine Studie zum Zusammenhang von erlebter Einsamkeit und der Nutzung von Streaming-Diensten

Christina Schulz

Angewandte Medienpsychologie
Informationsdesign
cs257@hdm-stuttgart.de

Chrisli van Gend

Angewandte Medienpsychologie
Informationsdesign
cv021@hdm-stuttgart.de

Roland Mangold

Angewandte Medienpsychologie
Informationsdesign
mangold@hdm-stuttgart.de

Abstract

In dieser empirischen, quantitativen Studie wird untersucht, wie erlebte Einsamkeit mit der Streaming-Dienst-Nutzung von Studierenden zusammenhängt. Hierfür wurden das subjektive Einsamkeitserleben, sowie Nutzungshäufigkeit und -intensität untersucht. Zusätzlich wurden auch Daten zur Neigung, Binge Watching Verhalten zu zeigen, erhoben. Ein signifikanter Zusammenhang zwischen subjektiv erlebter

Einsamkeit und der Tendenz, mehr Zeit auf Streaming-Plattformen zu verbringen, als ursprünglich geplant, wurde festgestellt. Die Ergebnisse insgesamt legen nahe, dass die Thematik näherer Forschung bedarf.

Keywords: Einsamkeit, Online-Streaming, Studierende, Netflix, Mediennutzungsverhalten

1. Einleitung

Online-Streaming-Dienste wie Netflix und Amazon Prime Video erfreuen sich heutzutage großer Beliebtheit. So nutzen 160 Millionen Menschen weltweit mittlerweile diese Dienste (Wayne, 2017). In Deutschland allein geben 30% der 14-29-Jährigen an, diese Dienste täglich zu nutzen (Kupferschmitt, 2018). Diese Zahlen mögen die Binsenweisheit bestätigen, junge Leute säßen bloß noch vor ihren Endgeräten um Serien zu streamen. Auch das Phänomen des Binge Watchens, sprich, dass mehrere Folgen einer TV-Serie in einer Sitzung hintereinander angesehen werden, lässt sich dieser Tage oft beobachten. Dabei ist auch hinlänglich bekannt, dass Medien Auswirkungen auf die Psyche des Menschen haben können. Angesichts hoher Werte für erlebte Einsamkeit in Deutschland stellt sich eine Frage: Könnte es einen Zusammenhang zwischen Einsamkeitserleben und Streaming-Dienst-Nutzung geben? Werden Netflix und Co. womöglich für die Kompensation oder Bewältigung von Einsamkeit genutzt? Hierfür wird zunächst der Stand der Forschung erläutert. Danach folgt eine Beschreibung des Methodendesigns sowie die Darlegung der Ergebnisse dieser empirischen Studie. Zum Schluss werden die Ergebnisse und die Methodik noch einer kritischen Reflexion unterzogen und weitere Ausblicke aufgezeigt.

2. Stand der Forschung

2.1 Online-TV-Streaming Dienste

Obwohl klassisches Fernsehen nach wie vor die Nutzungslandschaft dominiert, gibt es doch immer mehr Nutzer, die auf verschiedenen Endgeräten Fernsehinhalte konsumieren und im Zuge dessen Streaming-Services bzw. Subscription-

Video-on-Demand-Dienste (SVOD) in Anspruch nehmen (Mikos, 2016).

Dabei fungieren diese Anbieter internetbasierten Fernsehens als „Portale“ (Wayne, 2017, S. 5), die Zugang zu unterschiedlichen TV-Inhalten bieten, die zum persönlichen Geschmack des Nutzers passen (Wayne, 2017).

Das wichtigste Motiv, aus dem Menschen Online-Streaming-Dienste nutzen, ist die Unabhängigkeit von festgelegten Sendezeiten des klassischen Fernsehens (Mikos, 2016, Panda & Pandey, 2017). Dabei ist auch die Tatsache, dass die Rezeption der Inhalte nicht durch Werbeunterbrechungen gestört wird, ein entscheidender Vorteil für die Nutzer. (Mikos, 2016).

Beim Blick auf die Nutzerzahlen von Streaming-Diensten wird deutlich, dass diese Services sich großer Beliebtheit zu erfreuen scheinen: So verzeichnen die beiden größten Anbieter, Netflix und Amazon Prime Video, gemeinsam weltweit 160 Millionen Abonnenten (Wayne, 2017). Davon entfallen allein 137 Millionen auf Netflix (Statista, 2018). Im Hinblick auf die diesbezügliche Nutzung in Deutschland wurde im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2018 festgestellt, dass 60% der Deutschen wöchentlich Bewegtbilder im Internet rezipieren. Dabei erreichen Video-Streaming-Dienste eine Gesamtreichweite von 44%. Die Befragten dieser Reichweite geben an, Streaming-Dienste „zumindest selten“ (Kupferschmitt, 2018, S. 428) zu nutzen. Von diesen 44% geben wiederum 87% der 14-29-Jährigen an, Netflix, Amazon Prime Video oder vergleichbare Anbieter zu nutzen. In dieser Altersgruppe hat sich die Reichweite von Streaming-Diensten seit 2017 sogar verdoppelt (Kupferschmitt, 2018). Dass Streaming-Dienste für junge Menschen besonders attraktiv zu sein scheinen, wird auch dadurch

deutlich, dass 30% der 14 -29Jährigen erklären, Streaming-Dienste täglich zu nutzen. Um sich ein etwas detaillierteres Bild von den bereits erwähnten Streaming-Services machen zu können, sollen im Folgenden die beiden größten Anbieter dieser Sparte etwas näher beleuchtet werden:

2.1.2 Netflix

Der größte Anbieter (nach Abonnenten weltweit) von Streaming-Diensten, Netflix, wurde 1997 von den Software-Ingenieuren Reed Hastings und Marc Rudolph gegründet (Wayne, 2017). Zunächst als Online-DVD-Verleih tätig, veränderte Netflix bis 2010 sein Geschäftsmodell dahingehend, dass Kunden durch monatliche Abonnements unbegrenzte Downloads von Filmen und Serien in Anspruch nehmen konnten. Seit 2012 können auch Eigenproduktionen (TV-Serien, Dokumentarfilme und Standup-Comedy) von Netflix gestreamt werden (Wayne, 2017). Damit wandelte sich Netflix zu einem Anbieter, bei dem bis dahin noch nie gesehene Inhalte verfügbar waren (Jenner, 2016). Mittlerweile positioniert sich Netflix als Anbieter von „Qualitäts-Fernsehen“ (Jenner, 2016, S. 264) und bietet seinen Nutzern unter anderem Dramaserien, die sich durch „komplexe narrative Strukturen und vieldeutige Charaktere“ (Mikos, 2016, S. 160) auszeichnen.

2.1.3 Amazon Prime Video

Das Unternehmen Amazon wurde im Jahr 1994 gegründet und ist heutzutage als größter Online-Händler der Welt aktiv. Zunächst ein reiner Buchhandel, verfügt Amazon mittlerweile über ein breites Produktportfolio (Wayne, 2017). Da das Amazon Streaming-Angebot nur mit einer Primemiti gliedschaft nutzbar ist, verwendet das Unternehmen seinen Streaming-Service Amazon Prime Video als Anreiz, um noch mehr Kunden für Prime zu gewinnen (Wayne, 2017).

2.2 Binge Watching

Die neue technische Möglichkeit, selbst bestimmen zu können, wann und wo Nutzer Fernsehinhalte rezipieren und die damit verbundene Unabhängigkeit von Sendezeiten des klassischen Fernsehens, hat neue Nutzungsmuster in den Medien entstehen lassen (Panda & Pandey, 2017).

Ein relativ neues Phänomen und Nutzungsmuster, das im Zuge verstärkter Streaming-Dienst-Nutzung in Erscheinung getreten ist, ist das sogenannte Binge Watching. Obwohl derzeit eine belastbare, empirische Definition des Begriffs noch aussteht, (Vaterlaus, Spruance, Frantz & Kruger, 2018) handelt es sich bei Binge Watching um ein Nutzungsverhalten, das vorläufig wie folgt skizziert werden kann: Nutzer sehen sich mindestens zwei Folgen (oder mehr) derselben Sendung in einer Sitzung an. Dieses Verhalten kann auch mehrere Tage hintereinander in der gleichen Art wiederholt werden (Vaterlaus et al., 2018). Jedoch existiert in Bezug auf Motivationen, Nutzungsverhalten und Folgen des Binge Watchings bisher wenig empirische Forschung (Vaterlaus et al., 2018).

Mikos (2016) stellt fest, dass die Tatsache, dass ganze Serien vollständig auf einmal auf Streaming-Plattformen verfügbar seien, Binge Watching fördere, da sich die Nutzer

intensiv in die immersiven Inhalte vertieften. Dabei gerieten sie in einen widersprüchlichen Zustand, der zwischen zwei Wünschen schwankte: Auf der einen Seite sofort erfahren zu wollen, wie eine Serie weitergeht, und auf der anderen Seite aber am liebsten kein Ende einer Serie erleben zu wollen (Mikos, 2016). Gemäß Panda und Pandey (2017) ordnet die psychologische Forschung – soweit bisher vorhanden – Binge Watching als ein Suchtverhalten ein, und soll somit vergleichbar sein mit Phänomenen wie Binge Eating oder Binge Drinking. Dabei wird auf eine Studie von Kubey und Csikszentmihályi (2002) zum Suchtpotenzial von Fernsehkonsum verwiesen (Kubey & Csikszentmihályi, 2002, zitiert nach Panda & Pandey, 2017). Diese zeigt auf, dass Menschen beim Fernsehen ein Gefühl von Entspannung erleben, welches aufhört, sobald der Fernsehkonsum beendet wird. So dann verwandelt sich das Erleben in Stress. Um dieses Gefühl zu vermeiden, zeigten die Teilnehmer der Studie vermehrt die Tendenz weiter fernzusehen, um das positive Gefühl der Entspannung aufrechterhalten zu können. Diese Tendenz wurde mit Suchtverhalten in Zusammenhang gebracht (Panda & Pandey, 2017). Da Streaming-Dienste ihren Nutzern eine bisher so noch nicht gekannte Kontrolle und Freiheit ermöglichen, so viele Inhalte wie gewünscht auf einmal und hintereinander konsumieren zu können, besteht nun auch die technische Möglichkeit, Fernsehaktivitäten fast beliebig lange aufrechtzuerhalten. Im Hinblick auf diese Vermutungen gehen Panda und Pandey (2017) davon aus, dass Nutzer, die Binge Watching Verhalten zeigen, (ganz im Sinne der Absorption Potential-Dimension der Mood Management Theory nach Zillmann, siehe 2.6) kognitiv und emotional so in die Aktivität des Fernsehens auf Streaming-Portalen vertieft sind, dass nur wenig Aufmerksamkeit bleibt, um über andere Dinge nachzudenken. Am Ende einer Binge Watching Sitzung werden dann gegebenenfalls Gefühle von Stress, Einsamkeit und Leere erlebt, die als negativ empfunden werden. Um diese Gefühle zu vermeiden, wird dann das Binge Watching Verhalten wiederum fortgesetzt und wiederholt (Panda & Pandey, 2017). Die Nutzergruppe, für die das Zeigen eines solchen Verhaltens am wahrscheinlichsten ist, sind Studenten (Panda & Pandey, 2017). Dies sei unter anderem deshalb der Fall, weil 92% der Studenten über einen Netflixaccount verfügen und gerade Studierende zwischen 18 und 24 Jahren mehr Videos im Internet ansehen als andere Altersgruppen (Vaterlaus et al., 2018).

2.3 Einsamkeit und Mediengratifikation bei der Fernsehnutzung

Im Zusammenhang mit der Mediennutzung haben auch Perse und Rubin (1990) untersucht, wie sich erlebte Einsamkeit auf die Fernsehnutzung auswirkt. Dabei wird Einsamkeit von Perse und Rubin (1990) definiert als: „the unpleasant experience that occurs when a person’s network of social relations is deficient in some important way“ (S.38). Dabei fügen sie noch hinzu: „Loneliness is not necessarily a result of social isolation. Instead, loneliness grows out of a cognitive appraisal that the quantity or quality of social interaction is deficient“ (Perse & Rubin, 1990).

Einsamkeit wird gemäß Canary und Spitzberg (1993) mit Depression, mangelnder Sozialkompetenz, reduziertem Selbstwertgefühl und körperlichen wie psychischen Beschwerden assoziiert. Wird diese nach längerer Dauer chro-

nisch, geht Einsamkeit mit verstärkter Langeweile, Passivität und Rückzug einher. Dies kann zu Gefühlen der Hilflosigkeit und Depression führen.

Im Hinblick auf die Mediennutzung ist festzustellen, dass, falls Bedürfnisse im zwischenmenschlichen Kontakt nicht befriedigt werden können, Menschen diesbezüglich auf Medien zurückgreifen (Canary & Spitzberg, 1993). Dabei kann eine solche Kompensation unterschiedliche Formen annehmen. So können sich Menschen im Rahmen parasozialer Bedürfnisse beispielsweise mit fiktiven Charakteren verbunden fühlen. Darüber hinaus haben Whitty und McLaughlin (2005) festgestellt, dass Einsamkeit und eine verstärkte Internetnutzung zu Unterhaltungszwecken zusammenhängen. Auch Perse und Rubin (1990) haben in ihrer Untersuchung zum Fernsehnutzungsverhalten einsamer Menschen dargelegt, dass Einsamkeit mit reduziertem zwischenmenschlichem Kontakt und leicht erhöhter Mediennutzung in Zusammenhang steht.

Das Bedürfnis nach zwischenmenschlichem Kontakt ist für Menschen von essenzieller Bedeutung (Perse & Rubin, 1990). Diese Erkenntnis gewinnt an Gewicht, wenn man sich vor Augen führt, dass sich 12% der Deutschen im Jahr 2017 häufig oder ständig einsam gefühlt haben, während 32% angaben, sich zumindest manchmal einsam zu fühlen (Splendid Research, 2017). Dabei zog sich dieses Empfinden durch alle Altersgruppen; wobei in der Befragtengruppe der 18-29-Jährigen 16,8% angaben, sich ständig/ häufig einsam zu fühlen und 37,8% meinten, dies sei zumindest manchmal der Fall. Damit war diese Gruppe die zweiteinsamste der Studie. Studenten seien zudem eine Gruppe, die besonders gefährdet sei, unter Einsamkeit zu leiden, da dies mit der Lebenssituation und dem jeweiligen persönlichen Entwicklungsstand in Zusammenhang stehe (Whitty & McLaughlin, 2005). Diesbezüglich haben Wei, Russell und Zakalik (2005) auch einen Zusammenhang zwischen wahrgenommener Einsamkeit und sozialem Rückzug bei Studenten festgestellt.

Die oben beschriebenen medialen Phänomene und die Tatsache, dass psychische Faktoren wie Bedürfnisse und Stimmungen Einfluss auf die Mediennutzung haben, können durch die folgenden Theorien erklärt werden:

2.4 Der Uses and Gratifications Ansatz

Der Uses and Gratifications Ansatz geht davon aus, dass Nutzer immanente Bedürfnisse haben, die mit Medien befriedigt werden können (Palmgreen, 1984; Sundar & Limperos, 2013). Diese Bedürfnisse lenken die Medienauswahl und die Gratifikationen (oder Belohnungen), die durch die Mediennutzung gesucht werden. Dabei spiegeln die Motive, aus denen ein Nutzer ein Medium rezipiert, wider, welche Gratifikationen dieser sucht und potenziell erhalten wird (Sundar & Limperos, 2013). Palmgreen (1984) stellt hierzu fest, dass gesuchte und erhaltene Gratifikationen eines Nutzers miteinander korrelieren. Darüber hinaus weisen Panda und Pandey (2017) darauf hin, dass der Uses and Gratifications Ansatz davon ausgehe, dass Nutzer aktiv und rational ihre Medienauswahl treffen würden, mit dem bewussten Ziel, ihre Bedürfnisse damit zu befriedigen. Dabei seien sie sich ihrer Bedürfnisse insofern bewusst, als dass sie über diese auch Auskunft geben könnten und ebendiese Selbstauskünfte zudem verlässlich seien. Schließlich würden die einzelnen Medienangebote untereinander in Konkurrenz

stehen, um die Bedürfnisse der Nutzer bestmöglich zu erfüllen (Panda & Pandey, 2017).

Rubin (1983) stellt fest, dass unterschiedliche Motivationen, aus denen Nutzer bestimmte Medien rezipieren, miteinander in Beziehung stehen. So würden Menschen, deren vorherrschendes Motiv bzw. gesuchte Gratifikation bei der Fernsehnutzung vor allem menschliche Gesellschaft ist, zudem Fernsehen auch als Zeitvertreib, aus Gewohnheit, zur Unterhaltung oder aus Eskapismus-Motiven nutzen. Sundar und Limperos (2013) nennen als zentrale Gratifikationen, die mit Fernsehnutzung verbunden seien: Information, Stimulation, Eskapismus, Lernen, Entspannung, Gewohnheit, Unterhaltung, soziale Interaktion, Gesellschaft und Zeitvertreib. Dabei weisen Sundar und Limperos (2013) auch darauf hin, dass der Aufforderungscharakter eines Mediums ebenso die Nutzerbedürfnisse beeinflussen und so zu neuen Bedürfnissen führen könne. Die Charakteristika der Medien selbst könnten so ebenfalls Voraussagen über Gratifikationen ermöglichen (Sundar & Limperos, 2013).

Ruggiero (2000) gibt im Hinblick auf das Internet des Weiteren zu bedenken, dass dieses sich von traditionellen Medien insofern unterscheidet, als dass es durch drei zentrale Merkmale gekennzeichnet sei: „Interactivity“ (Ruggiero, 2000, S. 15), „Demassification“ (Ruggiero, 2000, S.16) sowie „Asynchronicity“ (Ruggiero, 2000, S.16). Diese Merkmale würden sich insofern auswirken, als dass Nutzer durch das Internet mehr Kontrolle (=Interactivity), mehr Auswahl (=Demassification) und mehr Mitbestimmung darüber hätten, wann und wie sie das Medium konsumieren möchten (=Asynchronicity) (Ruggiero, 2000). Diese Besonderheit des Internets wirkt sich auch auf Video-on-Demand bzw. Online-Streaming-Dienste wie beispielsweise Netflix aus (Panda & Pandey, 2017).

2.5 Emotionale Gratifikationen von Unterhaltungsmedien

Als eine Hauptmotivation, um Unterhaltungsmedien (zum Beispiel Filme, Fernsehen, Bücher und Computerspiele) zu nutzen, führen Bartsch und Viehoff (2010) den Wunsch an, Emotionen bei der Mediennutzung zu erleben. Dies sei deshalb der Fall, weil positive Emotionen eine belohnende Wirkung hätten und so die Medienauswahl bestimmen könnten. Dies geschehe unabhängig davon, ob sich ein Nutzer dieses Umstands bewusst sei oder nicht. Das dabei vorhandene affektive Involvement gehe damit einher, dass Nutzer von Unterhaltungsmedien in fiktionale Welten eintauchen würden („diegetic involvement“, Bartsch & Viehoff, 2010, S. 2249), sich mit fiktiven Charakteren identifizierten („socio-involvement“, Bartsch & Viehoff, 2010, S. 2249) und die rezipierten Inhalte des Mediums auf das eigene Leben übertragen („ego-involvement“, Bartsch & Viehoff, 2010, S. 2249). Schließlich könnten Unterhaltungsmedien unter anderem auch dahingehend soziale Gratifikationen bieten, dass der Vergleich mit fiktiven Charakteren, die ähnliche (gegebenenfalls problematische) Lebensumstände erleben wie der Rezipient, diesem bei der eigenen, realen Bewältigung helfen können. Außerdem könnten so Emotionen ausgelebt werden, die im Alltagsleben des Nutzers keinen Raum hätten (Bartsch & Viehoff, 2010).

2.6 Die Mood Management Theorie

Wie auch der Uses and Gratifications Ansatz geht die Mood Management Theorie davon aus, dass sich Medien regulierend auf die menschliche Psyche auswirken können. Die Mood Management Theorie postuliert, dass Menschen Medien nutzen, um ihre Stimmung zu regulieren (Zillmann, 1988). Dabei können momentan vorherrschende Stimmungen durch Auseinandersetzung mit entsprechenden Medien konkret verändert werden (Zillmann, 1988). Laut Reinecke (2017) seien Menschen motiviert, negative affektive Zustände zu erleichtern oder ganz zu beenden und dagegen positive aufrecht zu erhalten oder sogar zu verstärken. Um dies zu erreichen, passen Menschen entsprechend die Stimuli ihrer Umwelt an ihre Stimmungen an.

Dabei lerne der Mensch auf Basis operanten Lernens Medienangebote so an die eigene Stimmung anzupassen, dass sie den persönlichen hedonischen Bedürfnissen am besten entsprechen (Reinecke, 2017). Auf der einen Seite werde eine Medienauswahl, die negative affektive Zustände beendet oder erleichtere, negativ verstärkt. In der Folge werde dieses Verhalten mit größerer Wahrscheinlichkeit gelernt und in Zukunft wiederholt. Auf der anderen Seite werde eine entsprechende Medienauswahl, die positive affektive Zustände aufrechterhalte oder intensiviere durch positive Verstärkung gelernt. Somit erhöhe sich die Wahrscheinlichkeit, dieses Verhalten auch in Zukunft weiter zu zeigen (Reinecke, 2017). Mithin dient die Anpassung und Nutzung medialer Stimuli dazu, positive Stimmungen zu maximieren und negative Stimmungen zu reduzieren.

Im Gegensatz zum Uses and Gratifications Ansatz, der Medienauswahl als einen weitgehend auf rationalen und bewussten Erwägungen basierenden Entscheidungsprozess ansieht, betrachtet die Mood Management Theorie die Medienauswahl als einen Prozess, dessen motivationale Ursachen einem Rezipienten zwar bewusst sein können, aber nicht müssen (Reinecke, 2017).

Damit eine Veränderung der Stimmung durch Medienrezeption stattfinden kann, müssen Medien spezifische Inhalte präsentieren, die eine vorhersehbare Auswirkung auf die Stimmung haben. Hätten alle Medien dieselbe oder eine völlig unvorhersehbare Wirkung auf die Stimmung der Rezipienten, könnten diese keine stabilen Präferenzen bezüglich bestimmter Medien bilden (Reinecke, 2017; Panda & Pandey, 2017).

Des Weiteren bezieht die Mood Management Theorie vier Dimensionen ein, die Medien hinsichtlich ihrer Fähigkeit zur Stimmungsveränderung unterscheiden:

- **Stimulationspotenzial (excitatory potential):** Diese Dimension bezieht sich auf den Erregungs-Level des Rezipienten. So können entspannende, ruhige Medieninhalte den Erregungslevel gestresster und angespannter Rezipienten senken, während der Erregungs-Level gelangweilter Rezipienten durch stimulierende, spannende Medieninhalte ansteigt (Reinecke, 2017).
- **Versunkenheitspotenzial (absorption potential):** Dies bezeichnet die Fähigkeit eines Mediums, die Aufmerksamkeit des Rezipienten so stark zu beanspruchen, dass eine „kognitive Elaboration und Reflexion“ (Reinecke,

2017, S. 2) bezüglich der Ursachen eines Stimmungszustandes unterdrückt wird. Der Rezipient wird gewissermaßen von den Ursachen seines momentanen affektiven Zustandes abgelenkt (Reinecke, 2017).

- **Semantische Affinität:** Bei dieser Dimension werden Übereinstimmungen zwischen dem präsentierten Medieninhalt und dem affektiven Zustand des Rezipienten berücksichtigt: Ist ein Medieninhalt dem momentanen Gefühlszustand eines Menschen sehr ähnlich, wird sich die Stimmungsveränderung durch das Medium als weniger effektiv gestalten. Bei einer niedrigen semantischen Affinität wiederum (also einem größeren Unterschied zwischen Medieninhalt und momentanem affektivem Zustand des Nutzers) wird die Stimmungsveränderung effektiver (Reinecke, 2017).
- **Hedonische Valenz (hedonic valence):** Medieninhalte, die vom Rezipienten mit einer positiven Valenz bewertet werden, sind effektiver bei der Veränderung negativer Stimmungen als Medieninhalte mit negativer Valenz (Reinecke, 2017).

Zusammenfassend lässt sich also folgendes festhalten: Menschen nutzen laut Uses and Gratifications Ansatz Medien dazu, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Fernsehen ermöglicht Gratifikationen wie soziale Verbundenheit und Eskapismus. Die Mood Management Theorie postuliert, dass Menschen Medien dazu nutzen, um ihre Stimmung zu regulieren. Bei einsamen Menschen kann ein verstärkter Konsum von Serien und Filmen beobachtet werden. Fernsehen findet mittlerweile auch über Online-Streaming-Dienste statt. Online-Streaming-Dienste erfreuen sich vor allem bei jungen Erwachsenen großer Beliebtheit. Auch in Bezug auf Binge Watching sind Studierende die Nutzergruppe, die dieses Verhalten am wahrscheinlichsten zeigt. Studierende sind zudem insbesondere gefährdet, unter Einsamkeit zu leiden. Perse und Rubin (1990) haben einen Zusammenhang zwischen verstärkter Mediennutzung und erlebter Einsamkeit bei Fernsehnutzern festgestellt. Dies legt die Frage nahe, ob Studierende, die unter Einsamkeit leiden, auch Streaming-Dienste zur diesbezüglichen Kompensation nutzen. Dies würde bedeuten, dass Studierende, die subjektiv ein stärkeres Einsamkeitserleben haben als ihre Kommilitonen, Online-Streaming-Dienste für Filme und Serien (z.B. Netflix, Amazon Prime Video, etc.) intensiver nutzen als ihre Kommilitonen. Mithin lautet also die dieser Studie zu Grunde liegende Fragestellung:

Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem subjektiven Einsamkeitsempfinden von Studierenden und der Nutzung von TV-Streaming-Diensten?

Aus dieser Fragestellung ergeben sich nun auch zwei Hypothesen sowie zwei Forschungshypothesen, die im Verlauf dieser Studie näher untersucht werden sollen. Diese leiten sich wie folgt her:

2.7. Herleitung der Hypothesen

Basierend auf den Forschungsergebnissen von Perse und Rubin (1990), die darlegen: „Loneliness means reduced per-

sonal interaction and somewhat greater media use" (S.47) lässt sich folgende Überlegung bilden: Lässt sich diese verstärkte Fernsehnutzung einsamer Menschen auch auf die Nutzung von Online-Streaming-Diensten übertragen? Schließlich werden, wie zuvor bereits ausgeführt, Streaming-Plattformen mittlerweile verstärkt genutzt. Um die von Perse und Rubin festgestellte erhöhte Mediennutzung für die vorliegende Studie operationalisierbar zu machen, bietet es sich an, die Nutzungshäufigkeit und Nutzungsintensität von Streaming-Dienst-Usern zu untersuchen. Auf diese Weise sollen Informationen darüber generiert werden, wie häufig Menschen Streaming-Plattformen nutzen, bzw. eine jeweils neue Fernseh-Sitzung beginnen (dies entspricht der Nutzungshäufigkeit) und wie lange sie pro Sitzung dann Streaming-Dienste konsumieren (dies entspricht der Nutzungsintensität). Anhand dieser Angaben kann schließlich festgestellt werden, ob auch bei Online-Streaming bei einsamen Usern eine verstärkte Nutzung zu beobachten ist.

Vaterlaus et al. (2018) weisen darauf hin, dass Medien einen zentralen Aspekt im Leben von Studierenden darstellen. Darüber hinaus bilden Studierende laut Panda und Pandey (2017) eine signifikante Nutzergruppe von Streaming-Diensten. So verfügen 92 % der Studierenden über einen Netflixaccount (Vaterlaus et al. 2018) und nutzen den Anbieter regelmäßig (Panda & Pandey, 2017). Des Weiteren handele es sich bei Studierenden um eine Gruppe, die besonders anfällig dafür sei unter Einsamkeit zu leiden (Whitty & McLaughlin, 2005). Dies werde durch den persönlichen Entwicklungsstand und die jeweilige Lebenssituation bedingt (Whitty & McLaughlin, 2005).

Mithin lauten die vorliegend zu untersuchenden Hypothesen:

1. Je einsamer sich Studierende fühlen, desto häufiger nutzen sie Online-TV-Streaming-Dienste.

2. Je einsamer sich Studierende fühlen, desto intensiver nutzen sie Online-TV-Streaming-Dienste.

Des Weiteren stellt sich die Frage, ob auch das bereits erwähnte Binge Watching Verhalten mit der Nutzung von Streaming-Diensten und Einsamkeit assoziiert sein könnte. Dadurch, dass alle Folgen einer Serie auf einmal auf Streaming-Plattformen verfügbar sind, wird Binge Watching gefördert (Mikos, 2016). Gerade Studierende sind dabei die Gruppe, für die es am wahrscheinlichsten ist, Binge Watching Verhalten zu zeigen (Panda & Pandey, 2017). Dieser Umstand hat mehrere Gründe: So wird Binge Watching durch die praktischen Lebensumstände und der Umwelt von Studierenden insofern gefördert, als dass Studierende durch Online-Streaming-Plattformen kostengünstige und sehr leicht zugängliche Unterhaltung konsumieren können. Hierbei unterliegen sie wenig bis keiner elterlichen Kontrolle (Vaterlaus et al. 2018). Des Weiteren merken Panda und Pandey (2017) an, dass Studierende Binge Watching Sitzungen nutzen würden, um vor unangenehmen Realitäten und Gedanken des Studentenlebens zu fliehen, wie zum Beispiel Prüfungsdruck und Unsicherheiten bezüglich der eigenen beruflichen Zukunft. Darüber hinaus wurde auch festgestellt, dass Studierende das Binge Watching Verhalten ihrer

Peers imitieren würden, um bei aktuellen Gesprächen über Serien und Filme teilnehmen zu können, und um in letzter Konsequenz nicht von der Gruppe ausgeschlossen zu werden (Panda & Pandey, 2017). Des Weiteren wird Binge Watching auch deshalb als akzeptabel betrachtet, da auch andere dieses Verhalten zeigen (Panda & Pandey, 2017). Auch wenn bisher wenig empirische Forschung zur Thematik vorliegt, haben Vaterlaus et al. (2018) in einer ersten qualitativen Studie einige Gratifikationen, die mit Binge Watching verbunden sind, identifiziert. So nutzen Studierende Binge Watching aus hedonistischen Gründen, zur Entspannung, zum Zeitvertreib und aus sozialen Gründen. Dabei bietet Binge Watching laut Vaterlaus et al. (2018) auch die Möglichkeit, sich von unangenehmen Pflichten und emotionalen Problemen wie Einsamkeit abzulenken.

In Anbetracht der Tatsache, dass eine valide, empirische Definition des Begriffs Binge Watching noch aussteht, kann aber doch auf einige Aspekte des Verhaltens, die bereits von mehreren Forschern identifiziert wurden (Vaterlaus et al., 2018) zurückgegriffen werden: So ist Binge Watching stets damit verbunden, zwei oder mehrere Folgen derselben Sendung in einer Sitzung auf Online-Streaming-Diensten zu sehen. Auf Basis dieser Erkenntnisse folgt mithin folgende Forschungshypothese:

Forschungshypothese 1: Je einsamer Studierende sich fühlen, desto eher sind sie dazu geneigt, sich mehrere Folgen einer Serie hintereinander in einer Sitzung auf Online-Streaming-Diensten anzusehen.

Im momentanen Forschungsstand scheinen zeitliche Aspekte, also, wieviel Zeit konkret mit Binge Watching verbracht werden muss, damit von diesem Verhalten gesprochen werden kann, eine noch eher untergeordnete Rolle zu spielen. Da Binge Watching in der psychologischen Forschung bisher aber als Suchtverhalten eingeordnet wird (Panda & Pandey, 2017), könnte dies bedeuten, dass Menschen, die wiederholt Binge Watching Verhalten zeigen, Schwierigkeiten damit haben, ihr Verhalten und die Zeit, die sie dafür aufwenden, zu begrenzen und zu steuern. Hier gilt es auch noch die mit Binge Watching assoziierte Gratifikation mit zu berücksichtigen, Einsamkeit und andere negative Gedanken vergessen zu können (Vaterlaus et al. 2018). Da schließlich auch Gefühle von Einsamkeit (für die Studierende laut Whitty und McLaughlin (2005) besonders anfällig zu sein scheinen), auch mit passivem und weniger geplanten und zielgerichtetem Medienkonsum einhergehen (Perse & Rubin, 1990), bietet sich so ein interessantes Gesamtbild: Verfolgt man diese Gedanken, so ist es naheliegend, dass Menschen, die bingewatchen, mehr Zeit mit Online-Streaming-Diensten verbringen, als sie zunächst für die Aktivität eingeplant hatten.

Mithin lautet die zweite Forschungshypothese:

Forschungshypothese 2: Je einsamer sich Studierende fühlen, desto eher sind sie geneigt, mehr Zeit auf Online-Streaming-Diensten zu verbringen, als sie ursprünglich geplant hatten.

3. Methoden

3.1 Einleitung

Für die vorliegende Untersuchung wird das subjektive Einsamkeitsempfinden von Studierenden für alle Hypothesen als unabhängige Variable behandelt.

Bezüglich der ersten Hypothese wird die Nutzungshäufigkeit von TV-Streaming-Diensten als abhängige Variable etabliert. Hinsichtlich der zweiten Hypothese stellt die Nutzungsintensität von TV-Streaming-Diensten die abhängige Variable dar. Im Falle der ersten Forschungshypothese drückt sich die abhängige Variable durch die subjektive Bereitschaft aus, mehrere Folgen derselben Sendung auf Streaming-Diensten hintereinander anzusehen. Schließlich, in der zweiten und letzten Forschungshypothese, stellt die subjektive Bereitschaft, mehr Zeit auf TV-Streaming-Plattformen zu verbringen, als ursprünglich geplant, die abhängige Variable dar.

Da in der vorliegenden Studie nur eine unabhängige Variable vorliegt, handelt es sich um ein einfaktorielles Design. Die unabhängige Variable enthält hierbei zwei Stufen: „Einsame“ und „Nicht Einsame“. Des Weiteren ist zu beachten, dass es sich bei der unabhängigen Variablen um eine „organismische“ Variable handelt. Da die Teilnehmer durch subjektive Angabe ihres persönlichen Einsamkeitsempfindens in „Einsame“ und „Nicht-Einsame“ eingeteilt werden, steht diese Versuchsbedingung nicht vollständig unter Kontrolle der Experimentatoren. Damit handelt es sich um ein Quasi-Experiment, dessen Ergebnis lediglich einen korrelativen, nicht aber einen Kausalzusammenhang zwischen unabhängiger und abhängiger Variablen herausstellen kann. Um entsprechend Daten erheben zu können, wurden die Variablen der zu untersuchenden Hypothesen in einem Fragebogen operationalisiert.

3.2 Ablauf und Ausgestaltung des Fragebogens

Nach Zustimmung durch eine Einwilligungserklärung, in welcher erläutert wurde, dass alle gesammelten Informationen des Fragebogens anonym behandelt und lediglich für die Zwecke der Studie verwendet werden, konnten die für diese Studie relevanten Fragen bearbeitet werden.

An dieser Stelle wurden zunächst die soziodemographischen Daten der Teilnehmer hinsichtlich Alter, Geschlecht, momentaner Tätigkeit und Bildungsstand abgefragt. Da für die vorliegende Untersuchung Studierende die zu untersuchende Grundgesamtheit bilden, war es hier von besonderer Bedeutung, möglichst viele Studierende in der Stichprobe zu befragen.

Um etwaige Störvariablen zu beseitigen, wurde in der nächsten Frage die momentane Stimmung der Teilnehmer erfasst. Damit sollte der Tatsache Rechnung getragen werden, dass beispielsweise eine momentan negative Stimmung auf das Ergebnis der Umfrage Einfluss nehmen kann. Zu diesem Zweck wurde der Fragebogen „Pick-A-Mood“ von Desmet, Vastenburg und Romero (2016) verwendet. In diesem werden acht unterschiedliche Stimmungen durch Robotergesichter repräsentiert.

Im Anschluss daran wurde erfragt, welche TV-Streaming-Dienste die Teilnehmer grundsätzlich nutzen. Hier wurde eine Auswahl der bekanntesten Streaming-Dienst-Anbieter vorgegeben, aus denen die Teilnehmer ihrer Nutzung entsprechend wählen konnten.

Daraufhin folgten Fragen zur Erfassung der abhängigen Variablen. Hier war vor allem das Nutzungsverhalten der Teilnehmer hinsichtlich TV-Streaming-Diensten von Interesse. Hier wurde die abhängige Variable der ersten Hypothese, die Nutzungshäufigkeit, dergestalt operationalisiert, dass die Teilnehmer angeben sollten, wie häufig sie Streaming-Dienste nutzen (täglich, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche, alle zwei Wochen, einmal im Monat, seltener). Hinsichtlich der abhängigen Variable der zweiten Hypothese, der Nutzungsintensität, wurden die Teilnehmer gefragt, wieviel Zeit sie am Stück mit Streaming-Diensten verbrachten, wenn sie diese nutzten. Als Antwortoptionen standen: „Mehr als 4 Stunden, ca. 4 Stunden, ca. 3 Stunden, ca. 2 Stunden, ca. 1 Stunde“ sowie „weniger als eine Stunde“ zur Verfügung. In Bezug auf die abhängige Variable der ersten Forschungshypothese sollten die Teilnehmer dahingehend Auskunft geben inwiefern sie folgender Aussage zustimmen würden: „Wenn ich mir auf Streaming-Diensten eine Serie ansehe, schaue ich meist mehrere Folgen hintereinander.“ Die Antwortmöglichkeiten bestanden aus einer vierstufigen Likert-Skala, die von „trifft nie zu“, über „trifft selten zu“, „trifft oft zu“ bis „trifft immer zu“ reichte.

Schließlich wurde die abhängige Variable der zweiten und letzten Forschungshypothese dergestalt erhoben, dass die Teilnehmer wieder angeben sollten, inwiefern sie folgender Aussage zustimmen würden: „Wenn ich Streaming-Dienst nutze, verbringe ich mehr Zeit damit, als ich geplant hatte.“ Die Antwortmöglichkeiten wurden mit Hilfe der gleichen Likert-Skala dargestellt wie bei Forschungshypothese 1.

Schließlich erfolgte dann die Erhebung der unabhängigen Variable. Um das subjektive Einsamkeitsempfinden der Teilnehmer zu messen, wurde der UCLA Loneliness Scale (Version 3) nach Russell (1996) verwendet. Dieser enthält 20 Items zum persönlichen Einsamkeitserleben. Diese sind in Form von Fragen ausgestaltet, zu denen die Teilnehmer angeben müssen, wie häufig sie so empfinden. Bei diesem Häufigkeitswert handelt es sich um eine vierstufige Likert-Skala, die von „nie“ über „selten“ und „manchmal“ bis „immer“ reicht. Im Hinblick auf den UCLA Loneliness Scale (Version 3)-Fragebogen ist noch anzumerken, dass dieser zunächst nur in englischer Sprache vorlag. Um den Fragebogen aber doch für die Erhebung verwenden zu können, wurde er von den Autorinnen der vorliegenden Studie zunächst ins Deutsche übersetzt. Um trotz der Übersetzung die Reliabilität des Fragebogens zu gewährleisten, erfolgte sodann noch eine Rückübersetzung ins Englische durch eine Muttersprachlerin. Nachdem eine entsprechend zufriedenstellende Übereinstimmung zwischen dem Fragebogen im Original, der Übersetzung und der Rückübersetzung vorlag, konnte die deutsche Übersetzung sodann für die vorliegende Erhebung verwendet werden.

3.3 Umsetzung der Untersuchung

Um so viele Teilnehmer wie möglich für die Umfrage rekrutieren zu können und eine möglichst große Stichprobe zu erzielen, wurde der oben beschriebene Fragebogen online ins Feld gebracht und mit Hilfe des Tools „UniPark“ erstellt und verbreitet. Fragebögen, die mit „UniPark“ erzeugt werden, können sowohl am Computer, als auch auf mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablets von Teilnehmern bearbeitet werden. Dadurch konnte der Test an eine große Anzahl von Studierenden versendet werden, was per E-Mail erfolgte. Diese E-Mail enthielt nicht nur einen Link zum Fragebogen, sondern auch eine kurze Beschreibung der Studie, so dass die Teilnehmer eine Vorstellung davon gewinnen konnten, was sie erwarten würde, wenn sie sich für eine Teilnahme entschieden. Die Studie war vom 13.12.2018 bis zum 21.12.2018 im Feld.

4. Ergebnisse

4.1 Beschreibung der Stichprobe

Nach Beendigung des Umfragezeitraums von 9 Tagen umfasste die erhobene Stichprobe 109 Teilnahmen. Davon waren 79 für die vorliegende Studie auswertbar. Hinsichtlich der demografischen Daten der Teilnehmer ist festzuhalten, dass das durchschnittliche Alter bei 22 Jahren liegt (insgesamt waren die Teilnehmer zwischen 19 und 35 Jahren alt). Bezüglich der Verteilung auf die Geschlechter ist insofern ein gewisses Ungleichgewicht zu erkennen, als dass 83,2% der Teilnehmer weiblich waren und 16,8% männlich. Alle ausgewerteten Teilnehmer der Stichprobe sind derzeit Studierende, da dies die zu untersuchende Zielgruppe der Hypothesen darstellt.

4.2 Stimmungsfragebogen nach Desmet, Romero & Vastenburg (2016):

Bevor die Teilnehmer nähere Auskünfte über ihr allgemeines Nutzungsverhalten zu Online-TV-Streaming-Diensten gaben, wurden sie zu ihrem momentanen Gefühlszustand im Augenblick der Teilnahme befragt. Diese Abfrage erfolgte, um etwaige Störvariablen zu berücksichtigen und um dem Umstand Rechnung zu tragen, dass beispielsweise eine besonders negative Gefühlslage zum Zeitpunkt der Teilnahme auf das Ergebnis der Umfrage Einfluss nehmen könnte. Die momentane Stimmung der Teilnehmer wurde mit dem Pick-A-Mood-Fragebogen erhoben, der acht unterschiedliche Stimmungen in Form von Roboter Gesichtern und -körpern darstellt. Hier wurden bei den Teilnehmern der vorliegenden Studie folgende Ergebnisse dokumentiert:

- Aufgeregt, lebhaft: 1,2%
- Freudig, glücklich: 10,1%
- Entspannt, sorglos: 36,7%
- Ruhig, gelassen: 32,9%
- Gelaugnet, erschöpft: 18,9%
- Düster, traurig: 8,8%
- Irritiert, verärgert: 0%
- Angespannt, nervös: 2,5%

Insgesamt war die Mehrzahl der Teilnehmer entspannter und gelassener Stimmung. Allerdings wurde auch bei nahe-

zu einem Drittel der Teilnehmer eine eher negative Stimmung dokumentiert.

4.3 Daten zur allgemeinen Streaming-Dienst-Nutzung

Zu Beginn sollten die Teilnehmer dazu Angaben machen, welche Streaming-Dienste sie im Allgemeinen nutzen. Zur Auswahl standen Netflix, Amazon Prime Video, Sky, Maxdome, Pantaflix, HBO Now, iTunes und andere Dienste. Hier wurden folgende Ergebnisse dokumentiert:

- Netflix: 81,0%
- Amazon Prime Video: 68,3 %
- Sky: 5,0%
- Maxdome: 0%
- HBO Now: 0%
- iTunes: 8,8%
- Pantaflix: 0%
- Andere Dienste: 11,3 %

4.4 Daten zur Nutzungshäufigkeit von Streaming-Diensten

Bezüglich der abhängigen Variable der ersten Hypothese wurde untersucht, wie häufig die Teilnehmer Streaming-Dienste nutzen. Hier wurden folgende Angaben gemacht:

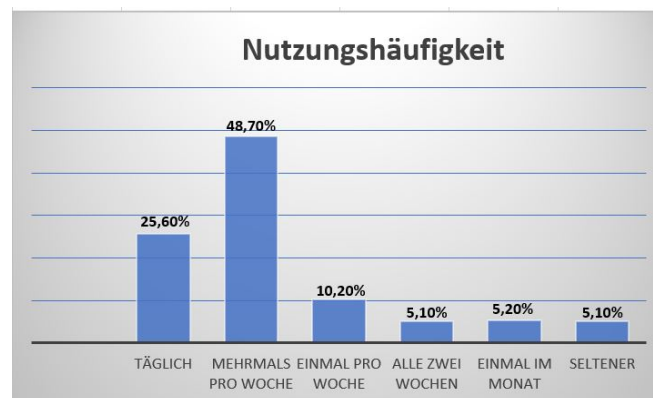


Abbildung 1: Nutzungshäufigkeit von Streaming-Diensten

Es fällt auf, dass die Mehrheit der Teilnehmer Streaming-Dienste entweder täglich oder mehrmals die Woche nutzen.

4.5 Daten zur Nutzungsintensität von Streaming-Diensten

In Bezug auf die Frage, wie intensiv die Teilnehmer Streaming-Dienste nutzen (was der abhängigen Variable der zweiten Hypothese entsprach), wurden folgende Angaben gemacht:

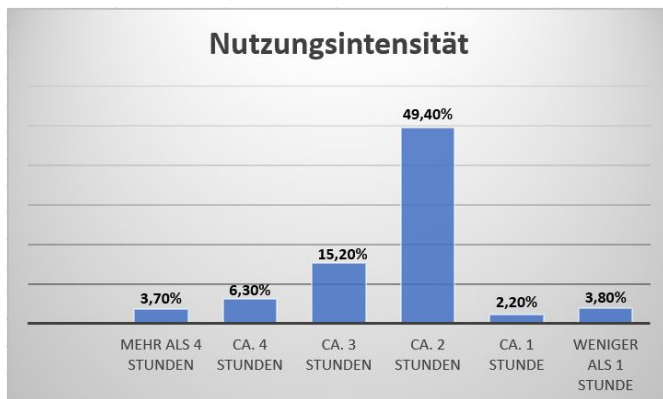


Abbildung 2: Nutzungsintensität

Hier fällt auf, dass mit 3,7% nur eine überraschend geringe Nutzerzahl angibt, Streaming-Dienste 4 Stunden lang oder mehr über eine Sitzung am Stück hinweg nutzen. Bei der Konzeption des Fragebogens erfolgte eine Orientierung an den Angaben von Vaterlaus et al. (2018). Demgemäß gaben Studierende in den Vereinigten Staaten an, Netflix für gewöhnlich sogar mehr als vier Stunden zu nutzen. Ein derartiges Nutzungsverhalten scheint in Deutschland in dieser Form nicht vorzuliegen. Vielmehr nutzt die Mehrheit der Teilnehmer Streaming-Dienste zwischen zwei und drei Stunden pro Sitzung.

4.6 Binge Watching-Verhalten: Mehrere Folgen hintereinander ansehen

Bezüglich der abhängigen Variable der ersten Forschungshypothese wurde erfasst, inwiefern die Teilnehmer der Aussage zustimmen, innerhalb einer Sitzung auf Streaming-Plattformen gleich mehrere Folgen hintereinander derselben Sendung anzusehen. Dabei wurden folgende Angaben gemacht:

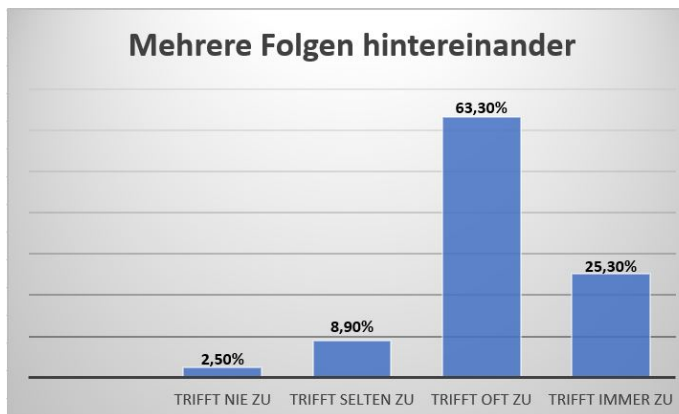


Abbildung 3: Verhalten, mehrere Folgen derselben Sendung hintereinander anzusehen

Die Zahlen machen deutlich, dass die Mehrheit der Teilnehmer oft oder sogar immer dazu tendiert, innerhalb einer Sitzung mehrere Folgen einer Sendung hintereinander anzusehen.

4.7 Binge Watching-Verhalten: Streaming dauert länger als geplant

Hinsichtlich der abhängigen Variable der zweiten Forschungshypothese wurde gemessen, inwiefern die Teilneh-

mer der Aussage zustimmen, dass sie, wenn sie Streaming-Dienste nutzen, schließlich mehr Zeit damit verbrachten als ursprünglich geplant. Folgende Ergebnisse wurden dokumentiert:

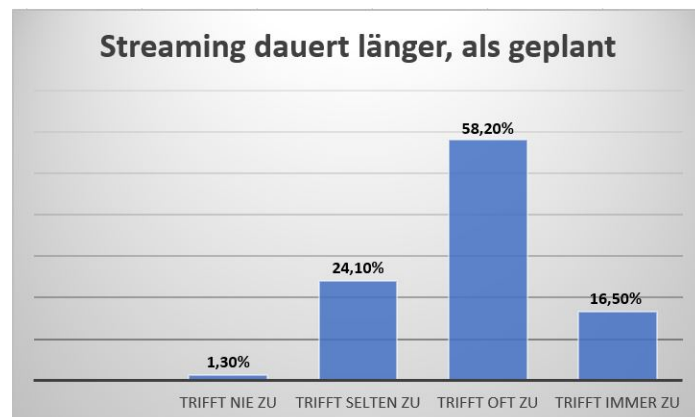


Abbildung 4: Streaming dauert länger, als ursprünglich geplant

Auch hier gibt die Mehrheit der Teilnehmer an, mehr Zeit mit Streaming-Diensten zu verbringen, als eigentlich geplant.

4.8 Auswertung der Angaben zum subjektiven Einsamkeitserleben

Zur Erfassung der unabhängigen Variable wurde der Fragebogen UCLA Loneliness Scale (Version3) (Russell, 1996) verwendet. Dieser misst das subjektive Einsamkeitserleben mit 20 Items. Die Teilnehmer beantworten und bewerten jedes Item von 1 (=nie), 2 (=selten), 3 (=manchmal) bis 4 (=immer). Nach Abschluss des Fragebogens kann so durch die vergebenen Zahlenwerte zwischen 1 und 4 auf alle 20 Fragen ermittelt werden, wie einsam sich die Teilnehmer insgesamt fühlen. Dabei mussten für die Auswertung die Zahlenwerte der Antworten auf die Fragen 1, 5, 6, 9, 10, 15, 16, 19, 20 jeweils gedreht werden. Dies muss deshalb erfolgen, da diese Fragen in ihrer Formulierung so variiert sind, dass Teilnehmer nicht Gefahr laufen, bei allen Fragen ähnliche oder die gleichen Antworten zu geben. Die abhängige Variable war für die einzelnen Hypothesen jeweils die Nutzungsdauer, die Nutzungsintensität, sowie der Grad der Zustimmung zum Zeigen von Binge Watching Verhalten.

Da das subjektive Einsamkeitserleben die unabhängige Variable aller Hypothesen darstellt, wurden die Teilnehmer der Studie diesbezüglich in zwei Gruppen eingeteilt: In Einsame und Nicht-Einsame. Um diese Einteilung vorzunehmen, erfolgte ein Mediansplit. Um nun die Signifikanz der Übereinstimmungen der Verteilungen beider Gruppen zu überprüfen, wurde ein U-Test berechnet. Hierfür wurden die Werte der abhängigen Variablen aufsteigend sortiert. Danach wurden den Werten entsprechend Ränge zugewiesen. Daraufhin wurde pro Gruppe die Rangsumme ermittelt woraus sich dann schließlich die Teststatistik ergab. Dieses Verfahren wurde sowohl für die beiden Hypothesen, als auch für die anderen beiden Forschungshypothesen so angewandt.

Tatsächlich ergab sich für die Hypothesen 1 und 2, sowie für die erste Forschungshypothese keine Signifikanz. Hypo-

these 1 wies hinsichtlich der asymptotischen Signifikanz einen Wert von 0,64 auf. Hypothese 2 lag hier bei einem Wert von 0,86. Bei Forschungshypothese 1 ergab sich ein Wert der asymptotischen Signifikanz von 0,168. Diese Ergebnisse zeigen, dass hier keine statistische Signifikanz festgestellt werden konnte. Für Forschungshypothese 2 jedoch ergab sich hinsichtlich der asymptotischen Signifikanz ein Wert von 0,003. Damit konnte diesbezüglich die Nullhypothese verworfen werden.

5. Diskussion

Wie in Abschnitt 4.8 bereits ausgeführt wurde, wurden sowohl die Hypothesen 1 und 2, als auch die erste Forschungshypothese, die dieser Studie zugrunde liegen, falsifiziert. Lediglich Forschungshypothese 2 konnte nicht falsifiziert werden.

In Anbetracht der Tatsache, dass die Resultate nicht vollständig im Einklang mit den Erwartungen stehen, soll nun im Folgenden eine kritische Reflexion und Auseinandersetzung mit den möglichen Gründen hierfür erfolgen:

Grundsätzlich sollte berücksichtigt werden, dass alle Daten der vorliegenden Studie auf Selbstauskünften der Teilnehmer beruhen und nicht auf objektiv messbaren Werten. Damit können die Angaben der Teilnehmer von den tatsächlichen Gegebenheiten abweichen. Da sich dies auf die Reliabilität auswirken kann, sind die erhobenen Daten mit der entsprechend notwendigen Vorsicht einzuordnen. Dieser Umstand könnte sich auch auf die Ergebnisse von Hypothese 1 ausgewirkt haben.

Betrachtet man die Stichprobe näher, so fällt hinsichtlich der Messung der Nutzungsintensität (=Hypothese 2) auf, dass nur sehr wenige Teilnehmer angaben, 4 Stunden oder mehr Streaming-Dienste zu konsumieren. Die Mehrheit der Teilnehmer gab dagegen an, Streaming-Dienste zwischen 2 und 3 Stunden zu nutzen. Die Konzeption des Fragebogens erfolgte in Anlehnung an die Angaben von Vaterlaus et al. (2018) in Bezug auf die Nutzungsgewohnheiten von Studierenden aus den USA. Dort nutzen Studierende 4 Stunden und länger Streaming-Dienste im Rahmen von Binge Watching Sitzungen. Vaterlaus et al. (2018) merkten in diesem Zusammenhang an, dass im Vereinten Königreich hingegen solche Binge Watching Sitzungen durchschnittlich eher 2 Stunden und länger beanspruchen würden. Deutschland scheint hier hinsichtlich der Nutzungsintensität ebenfalls von den USA abzuweichen. Mithin wurde für die vorliegende Studie im Hinblick auf die Nutzungsintensität von zu langen Zeitdauern ausgegangen. Würde die vorliegende Studie repliziert, müsste diese so modifiziert werden, dass die einzelnen Items der Nutzungsintensität an die tatsächlichen Nutzungsgewohnheiten deutscher Studierender angepasst werden. Ein Aspekt, der sich ebenfalls auf die Planung der Studie ausgewirkt hat, ist die Tatsache, dass vor allem zur Binge Watching Thematik noch nicht viel empirische Forschung existiert. So erwähnen Vaterlaus et al. (2018), dass noch keine belastbare, empirische Definition des Begriffs Binge Watching vorliege. Auch darüber, wie lange und wie häufig Binge Watching Sitzungen stattfinden, ist wenig bekannt. Da in diesem Zusammenhang noch zu viele Unsicherheiten herrschen, können die Ergebnisse der vorlie-

genden Studie auch hierauf zurückgeführt werden. Daher wird zukünftig in Bezug auf Binge Watching und Streaming-Dienst-Nutzungsverhalten noch weitere empirische Forschung notwendig.

Im Hinblick auf die Daten zu Forschungshypothese 1 wurde zwar festgestellt, dass die Mehrheit der Studierenden angibt, oft mehrere Folgen einer Sendung hintereinander anzusehen. Dennoch wurde diese Forschungshypothese falsifiziert. Da dieses Nutzungsverhalten nicht mit Einsamkeit in Verbindung zu stehen scheint, kann eine andere Vermutung angestellt werden: Sundar und Limperos (2013) geben zu bedenken, dass auch der Aufforderungscharakter eines Mediums entsprechende Bedürfnisse beim Nutzer auslösen könne. Daher könnte im vorliegenden Falle ein Zusammenhang zwischen der Beschaffenheit bzw. Gestaltung der Streaming-Dienst-Plattformen selbst und dem gezeigten Nutzungsverhalten bestehen. Da sowohl bei Netflix als auch bei Amazon Prime Video beispielsweise am Ende einer Folge automatisch die nächste anläuft, ohne, dass der Nutzer aktiv tätig werden muss, könnte dieser Aufforderungscharakter der Auslöser dafür sein, mehrere Folgen hintereinander anzusehen. Daher könnte dieses Nutzungsverhalten also nicht auf Einsamkeit, sondern auf die Beschaffenheit der Streaming-Dienste zurückzuführen sein. Diese Vermutung bedarf aber selbstverständlich weiterer empirischer Forschung.

Auch bezüglich der untersuchten Grundgesamtheit (Studierende) könnte im Hinblick auf die Ergebnisse der Studie vermutet werden, dass die Teilnehmer über genügend soziale Ressourcen in ihrem Umfeld verfügen, um Einsamkeitsgefühle auf funktionale und direkte Art und Weise zu bewältigen. Somit könnte vermutet werden, dass diese im Großen und Ganzen nicht auf Streaming-Dienste als Bewältigungsmechanismus (Vaterlaus et al., 2018) zurückgreifen müssen und funktionalere Bewältigungsstrategien für erlebte Einsamkeit verfolgen.

Forschungshypothese 2 wurde hingegen nicht falsifiziert. Jedoch sind diesbezüglich einige Aspekte zu beachten: Zum einen handelt es sich bei der unabhängigen Variablen aller Hypothesen (=subjektives Einsamkeitsempfinden) um eine „organismische“ Variable, da die willkürliche Zuweisung von Versuchspersonen zu den Experimentalbedingungen eingeschränkt war. Da die Teilnehmer durch subjektive Angabe ihres Einsamkeitsempfindens in Einsame und Nicht-Einsame eingeteilt wurden, stand diese Versuchsbedingung nicht vollständig unter Kontrolle der Experimentatoren. Damit handelte es sich um ein Quasi-Experiment und bei der vorliegenden Studie konnte somit keine Kausalhypothese überprüft werden. Es wurde lediglich im Rahmen eines U-Tests überprüft, inwieweit Unterschiede zwischen subjektivem Einsamkeitsempfinden und Streaming-Dienst-Nutzung (sowie Binge Watching Verhalten im Falle der Forschungshypothesen) bestehen.

Zum anderen haben Canary und Spitzberg (1993) bereits darauf hingewiesen, dass Forschung, die mit dem Zusammenhang von Einsamkeit und Mediennutzungsverhalten befasst war, bereits in der Vergangenheit eher heterogene Resultate erbracht hat. Dies spiegelt sich auch in den insgesamt Ergebnissen der vorliegenden Studie wider. Canary

und Spitzberg (1993) führen die sehr unterschiedlichen Ergebnisse dieses Forschungsbereichs auf unterschiedliche Aspekte zurück. So weisen diese darauf hin, dass bei der Untersuchung von Einsamkeit in Mediennutzungskontexten unbedingt ein zeitlicher Aspekt berücksichtigt werden müsse. So sei es von Bedeutung, wie lange der Zustand subjektiv erlebter Einsamkeit bei den Teilnehmern schon andauere, da damit unterschiedliche Coping-Strategien und Attributionsstile einhergehen würden. Menschen, die situativ bedingt über einen kürzeren Zeitraum hinweg Einsamkeit erleben, seien somit eher geneigt, Fernsehen aktiv als ein gezieltes Instrument zur Einsamkeitsbewältigung zu nutzen (Canary & Spitzberg, 1993). Dabei läge auch ein instabiler, externaler Attributionsstil im Hinblick auf die Ursachen der erlebten Einsamkeit vor. Demgegenüber würde chronische Einsamkeit eher dazu führen, dass Menschen Fernsehen nicht mehr als Instrument zur gezielten Einsamkeitsbewältigung nutzen, sondern ein eher passives, wenig gesteuertes und zielgerichtetes und eher gewohnheitsmäßiges Nutzungsverhalten zeigen. Dies gehe mit einem eher hoffnungs- und hilflosen internalen, stabilen Attributionsstil einher (Canary & Spitzberg, 1993). Hinsichtlich der Ergebnisse von Forschungshypothese 2 lässt sich hier insofern eine Übereinstimmung finden, als dass einsame Teilnehmer unter Umständen deshalb mehr Zeit auf Streaming Plattformen verbringen, als geplant, weil auch hier ein eher passives, gewohnheitsmäßiges und wenig absichtsvolles Nutzungsverhalten vorliegt.

Canary und Spitzberg (1993) weisen darauf hin, dass eine Untersuchung von subjektivem Einsamkeitserleben immer auch die subjektiven Gründe, auf die ein Individuum seinen Einsamkeitszustand zurückführt, mitberücksichtigen müsse, um das jeweilige Mediennutzungsverhalten richtig einordnen zu können. Hinsichtlich des zeitlichen Aspekts merken Canary und Spitzberg (1993) noch an, dass insbesondere der Fragebogen

UCLA Loneliness Scale nur indirekt und unzureichend messen würde, wie lange ein etwaiger Einsamkeitszustand schon andauere. Somit sei auch keine zureichende Einordnung möglich, ob es sich um situativ bedingte, momentane, oder chronische Einsamkeit handele. Im Falle einer Replikation der vorliegenden Studie müsste das Messinstrument für erlebte Einsamkeit dementsprechend angepasst und modifiziert werden.

6. Literatur

- Bartsch, A., & Viehoff, R. (2010). The Use of Media Entertainment and Emotional Gratification. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 5.
- Canary, D. J., & Spitzberg, B. H. (1993). Loneliness and Media Gratifications. *Communication Research*, Vol. 20 (No. 6), S. 800-821.
- Desmet, P., Romero, N., & Vastenburg, M. (2016). Pick-A-Mood manual: Pictorial self-report scale for measuring mood states. (D. U. Technology, Hrsg.) Delft, NL.
- Jenner, M. (2016). Is this TVIV?: On Netflix, TVIII and binge-watching. *new media & society*, Vol. 18(2), S. 257-273.
- Kupferschmitt, T. (2018). Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie: Onlinevideo-Reichweite und Nutzungsfrequenz wachsen, Altersgefälle bleibt. *Media Perspektiven*(9/2018).
- Mikos, L. (2016). Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany. *Media and Communication*, Volume 4, Issue 3, S. 154-161.
- Palmgreen, P. (1984). Der „Uses and Gratifications Approach“: Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. *Rundfunk und Fernsehen*(32. Jahrgang), S. 51 - 62.
- Panda, S., & Pandey, S. C. (2017). Binge watching and college students: motivations and outcomes. *Young Consumers*, Vol. 18(No. 4), S. 425-438.
- Perse, E., & Rubin, A. (Winter 1990). Chronic Loneliness and Television Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34(1), S. 37-53.
- Reinecke, L. (2017). Mood Management Theory. In P. Rössler, C. Hoffner, & L. van Zoonen, *The International Encyclopedia of Media Effects*. John Wiley & Sons, Inc.
- Rubin, A. (Winter 1983). Television Uses and Gratifications: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), S. 37-51.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*(3 (1)), S. 3-37.
- Russell, D. W. (1996). UCLA Loneliness Scale (Version 3): Reliability, Validity, and Factor Structure. *Journal of Personality Assessment*, 66 (1), S. 20-40.
- Splendid Research GmbH. (23. Mai 2017). Splendid Reserach. Von Wie einsam fühlen sich die Deutschen?: Eine repräsentative Umfrage unter 1.039 Deutschen zum Thema Einsamkeit: <https://www.splendid-research.com/de/ueberuns/presse/item/studie-einsamkeit-deutschland-2017.html> abgerufen
- Statista. (22. November 2018). Statista: Anzahl der Streaming-Abonnenten von Netflix weltweit vom 3. Quartal 2011 bis zum 3. Quartal 2018 (in Millionen). Von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/196642/umfrage/abonnenten-von-netflix-quartalszahlen/> abgerufen
- Sundar, S., & Limperos, A. (Dezember 2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, S. 504-525.
- Vaterlaus, J. M., Andersen Spruance, L., Frantz, K., & Kruger, J. S. (2018). College student television binge watching: Conceptualization, gratifications, and perceived consequences. *The Social Science Journal*.
- Wayne, M. L. (2017). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video-on-demand portals. *Media, Culture & Society*, S. 1-17.
- Wei, M., Russel, D., & Zakalik, R. (2005). Adult Attachment, Social Self-Efficacy, Self-Disclosure, Loneliness, and Subsequent Depression for freshman College Students: A Longitudinal Study. *Journal of counseling Psychology*, 52(4), S. 602-614.

Whitty, M. T., & McLaughlin, D. (2005). Online recreation: The relationship between loneliness, Internet self-efficacy and the use of the Internet for entertainment purposes. *Computers in Human Behavior*(23 (2007)), S. 1435-1446.

Zillmann, D. (January/ February 1988). Mood Management Through Communication Choices. *American Behavioral Scientist*, Vol. 31(No. 3), S. 327 - 340.