



# 2018/32 dschungel

<https://jungle.world/artikel/2018/32/fomo-ist-voll-pomo>

**Internetsucht und Hassliebe zu sozialen Medien**

## **Fomo ist voll Pomo**

Von **Konstantin Nowotny**

**Soziale Medien behaupten, ihren Nutzern die Kommunikation mit Freunden so einfach und reibungslos wie möglich zu gestalten. Viele werden von der Angst, etwas zu verpassen (dem Urban Dictionary zufolge »Fomo«), in die Abhängigkeit getrieben.**

Wenn der heutige Tag vorüber ist, werden fast 1,5 Milliarden Menschen mindestens einmal Facebook genutzt haben. Trotz Berichten, dass das soziale Netzwerk im Gegensatz zu anderen langsam an Bedeutung verliere, verzeichnet es so viele täglich aktive Nutzer wie nie zuvor. Viele dieser 1,5 Milliarden Menschen benutzen neben Facebook auch noch andere soziale Medien – und zwar ständig. Einer kürzlich veröffentlichten Studie der Krankenkasse DAK zufolge verbringen 85 Prozent von knapp 100 000 befragten Jugendlichen in Deutschland im Schnitt drei Stunden täglich damit, Nachrichten auf Whatsapp zu schreiben oder Fotos auf Instagram anzuschauen.

Was macht soziale Netzwerke so reizvoll, dass ein guter Teil der Weltbevölkerung täglich damit umgehen möchte? Was reizt Jugendliche, knapp ein Fünftel ihres Tages dort zu verbringen? Facebook und Co. scheinen auf ein bislang ökonomisch unzureichend genütztes Interesse, ein schlummerndes Bedürfnis ihrer Nutzer gestoßen zu sein. Für die Medien, die von sich selbst sagen, »sozial« zu sein, ist klar, was das für sie bedeutet. Sie begreifen sich als digital verlängerter Arm des sozialen Geschehens, das ohne sie ebenso stattfinden würde. Nur, mit ihnen funktioniert das Pflegen sozialer Kontakte schneller, effektiver, unterhaltsamer, weitreichender, reibungsloser. Der ehemalige Facebook-Mitarbeiter Antonio García Martínez sah das ein wenig anders. In einem Interview mit der *Zeit* brachte er das Verhältnis vom Nutzer zum Netzwerk so auf den Punkt: »Facebook ist legales Crack«. Für ihn ist das Netzwerk keine digitale Erweiterung des sozialen Lebens, sondern schlicht so eingerichtet, dass es abhängig macht.

Zahlreiche Studien haben den Einfluss von sozialen Medien auf die Wahrnehmung von Menschen erforscht. Die Medienforschung nimmt an, dass die Sortieralgorithmen von Facebook und Twitter höchstwahrscheinlich die persönliche politische Einstellung nicht herausfordern, sondern bestätigen. Darüber hinaus gibt es erste Indizien, die zeigen, dass

der Konsum sozialer Medien negative Auswirkungen auf die Selbstwahrnehmung haben kann – zum Beispiel wenn Nutzer auf Instagram laufend mit der schillernden Inszenierung des Lebens der anderen konfrontiert werden. Eine häufig zitierte psychologische Studie der US-amerikanischen Universität von Michigan will sogar einen direkten Zusammenhang zwischen der Nutzung von Facebook und emotionalem Wohlbefinden herausgefunden haben. Je öfter die Probanden das Medium nutzten, desto unzufriedener waren sie mit ihrem Leben.

Dass soziale Medien irgendwie schlecht sind, ist weniger ein Geheimnis, sondern eher Allgemeinwissen. Schon lange bevor der Langenscheidt-Verlag das Kofferwort »Smombie« 2015 zum Jugendwort des Jahres kürte, galt das pathologisch-abwesende Starren aufs Smartphone als höchst unsozial. Hassliebe zu sozialen Medien ist gesellschaftsfähig. Wer hat sich noch nicht über die Omnipräsenz der Displays im Nahverkehr oder auf Konzerten und Partys aufgeregt?

Wenn es schon zum Allgemeinwissen gehört, dass soziale Medien weder sozial sind noch machen, und auch nicht als ausgewogene Informationsquelle taugen oder wenigstens langfristig glücklich machen – wonach suchen die Nutzer dann, wenn sie gedankenlos über ihre Timelines scrollen? Diese frappierend einfache Frage stellt sich der britische Autor Marcus Gilroy-Ware in seinem Buch »Filling the Void – Emotion, Capitalism & Social Media«. Unter Rückgriff auf zahlreiche jüngere Studien kommt er zu der Einschätzung, dass die Behauptung, Social Media mache etwas mit seinen Nutzern, zu einfach sei. Vielmehr sei es so, dass die Netzwerke ihren Nutzern etwas versprechen, das sie nie erfüllen – aber dieses Versprechen sei so attraktiv, dass die Nutzer sich immer wieder einloggen. Er nennt dieses Phänomen *empty fridge*, angelehnt an den notorisch-impulshaften Gang zu einem Kühlschrank, von dem man weiß, dass er leer ist. Maskiert wird dieser suchartige Konsum mit dem Deckmantel des angeblich »Sozialen« und eines völlig frei handelnden Individuums. Wer nicht mehr will, der kann doch einfach aufhören. Oder?

Die Psychotherapeutin Valentina Albertini ist auf Verhaltenssuchte und Mediensucht spezialisiert. In ihre Praxis in der Altstadt des Berliner Bezirks Spandau kommen Menschen, die ihren Internetkonsum nur noch schwer kontrollieren können und Hilfe suchen. Onlinespiele, das Streamen von Serien, Chats, Internet-Pornographie, soziale Medien – es gibt viele Segmente des Internets, die abhängig machen können. Aber das Netz ist kein Suchtmittel wie jedes andere, vor allem, weil es so allgegenwärtig ist, dass ein Leben ohne Internet kaum noch vorstellbar ist: »Beim Glücksspiel können Sie sagen: Meiden Sie bitte die Spielhalle. Das geht beim Internet nicht so leicht«, stellt Albertini fest.

Die Pinta-Studie (Prävalenz der Internetabhängigkeit) des Bundesgesundheitsministeriums von 2011 schätzte, dass etwa ein Prozent der 14- bis 64jährigen in Deutschland - internetabhängig ist. Für Albertini ist das ein deutliches Zeichen dafür, dass sie es mit einem ernstzunehmenden gesellschaftlichen Problem zu tun hat. Die ersten Testverfahren zur Erforschung der Internetsucht wurden in den neunziger Jahren entwickelt. Erst seit diesem Jahr gehört das Phänomen zum international anerkannten Krankheitskatalog ICD-11. Aber die Forschung wird schwieriger, weil es kaum noch jemanden gibt, der kein Internet nutzt. Kontrollgruppen, die bei Untersuchungen diesen oder jenen Einfluss erst

tatsächlich ursächlich auf das Internet zurückführbar machen, können gar nicht zusammengestellt werden. Ein bekanntes Problem: Eine US-amerikanische Studie des Sexologen Simon Lajeunesse konnte nicht durchgeführt werden, da sich keine Männer zwischen 20 und 30 Jahren fanden, die noch nie online Pornos angeschaut hatten.

Als Psychoanalytikerin begreift Albertini die von ihr behandelten Krankheiten nicht nur als klinisches Symptom, sondern auch deren Zusammenwirken mit der menschlichen Natur und Kultur. Das verschafft Einblicke, warum soziale Netzwerke so attraktiv sein können: »Der Mensch ist ein soziales Wesen. Wir sind letztlich darauf angelegt, ständig zu kommunizieren«, sagt sie. Mit anderen in Kontakt stehen, Aufmerksamkeit erhalten, für jemanden von Bedeutung sein – das sind Stimuli, auf die unser Belohnungssystem ähnlich anspringt wie auf den Zucker und das Fett in der Schokoladentafel.

Die Betreiber sozialer Netzwerke wissen das genauso gut wie die von Onlinespielen. Sie alle bauen ihre digitalen Oberflächen so auf, dass sie wie ein großes Dauerbelohnungssystem funktionieren. Die Timeline verändert sich sekundlich, das Serienangebot ist riesig, die Onlinespiele dauern endlos. Albertini vermutet, dass der Reiz des Neuen eine wesentliche Rolle bei der Anziehungskraft von sozialen Netzwerken spielt. Süchte leben von Dynamik und, besonders bei Glücksspielen, vom Zufall. Ein Spieler wird ein Spiel schnell uninteressant finden, wenn es Erwartbares produziert.

Online-Rollenspiele sind nicht zuletzt deshalb so attraktiv, weil sie sich ständig verändern, weil man jederzeit etwas verpassen könnte und weil sie weiterlaufen, auch wenn man nicht online ist. Soziale Medien funktionieren ganz ähnlich. Marcus Gilroy-Ware stellt in »Filling the Void« fest, wie Stück für Stück beinahe alle Netzwerke das Facebook-Prinzip der nahezu nie endenden, nicht-linearen Timeline übernommen haben. Und auch Streaminganbieter wie Youtube oder Netflix haben den Endlosmechanismus »Autoplay« implementiert, der am Ende eines Videos das nächste von selbst einreicht und abspielt. Um den neuen, womöglich interessanten Inhalt zu sehen, braucht es nur einen minimalen Wisch mit dem Finger, gegebenenfalls sogar gar kein Zutun.

Ähnlich wie Valentina Albertini vermuten auch Neurowissenschaftler, dass es speziell bei Pornofilmen im Internet der Reiz des Immerneuen, der endlosen Abwechslung ist, der zum pathologischen Konsum treibt. Der Zugriff auf eine scheinbar endlose Anzahl vorgestellter Sexualpartner ist in der Kulturgeschichte der Menschheit einzigartig und schon jetzt werden Stimmen laut, dass dieser Zugriff die sexuelle Aktivität monogamer Paare empfindlich stören könnte. Eine Neuigkeit wartet immer direkt um die Ecke – ein Reiz, auf den das menschliche Gehirn konditioniert ist. Bedeutet das auch, dass das reale, nicht immer derartig reizdurchsetzte Leben, vor diesem Hintergrund manchmal geradezu uninteressant wird?

Das würde zumindest erklären, warum die Nutzer der angeblich sozialen Medien hin und wieder äußerst unsoziales Verhalten an den Tag legen; warum es als unhöflich empfunden wird, während eines Treffens mit Freunden einen Blick auf Facebook zu werfen. Während man sie konsumiert, stellen die sozialen Medien das Bedürfnis nach Teilhabe – oder

besser: die Angst vor der Nichtteilhabe, the fear of missing out, kurz: fomo – ständig wieder her. Die Struktur der Timeline ist dafür elementar. Selbst nach endlosem Scrollen lässt sich für einige die innere Stimme nicht ganz zum Schweigen bringen, die ruft: Vielleicht habe ich ja die eine Meldung noch nicht gesehen? Vor diesem Hintergrund sind die Studienergebnisse nicht so verwunderlich, die im Zusammenhang mit dem Konsum sozialer Netzwerke erhöhte Stresslevel und Lebensunzufriedenheit feststellen. Könnte es sein, dass die Meldung, die einem endlich das ersehnte gute Gefühl gibt, nie existiert hat? Und: Wenn klar ist, dass der Kühlschrank leer ist – was wird dann eigentlich gesucht?

Eine, die das wissen könnte, ist Gina Nicolini. Die 30jährige ist Journalistin, erreicht aber mit ihrem Instagram-Kanal weit mehr Follower, als so manche überregionale Wochenzeitung noch Abonnenten hat. Mittlerweile sind es knapp 30 000. Nicolini zeigt auf ihrem Kanal viel von sich und ihrem Körper, den sie zu großen Teilen hat tätowieren lassen. Zu ihren Bildern schreibt sie oft längere Texte – über ihre überwundene Essstörung, sexuelle Gewalt oder psychische Krankheiten. Wie einige andere »Instagrammerinnen« kritisiert sie normierte Schönheitsideale von Frauenkörpern – häufig mit dem Mittel, das auch inszenierte Lifestyle-Influencer, die genau diese Ich-zentrierte Bilderwelt ständig reproduzieren, nutzen: mit dem Selfie.

Bei ihr sind jedoch bewusst nicht immer Hochglanzbilder und nicht ausschließlich Wohlfühlthemen zu erwarten. Trotzdem, oder gerade deswegen, erntet sie viel Zustimmung. Oft kommentieren andere Frauen, dass sie von Nicolinis Bildern und Statements inspiriert würden, dass sie sich verstanden fühlten und Mut fassten. Wäre Nicolini nicht das perfekte Beispiel dafür, dass all die Bedenken hinsichtlich der Schädlichkeit von Selbstdarstellung und Scheinperfektion im Netz, hinsichtlich der inhaltsleeren, süchtigmachenden Reizüberflutung sich nicht so leicht bewahrheiten?

Das Beispiel ist eines von vielen, die zeigen: Soziale Netzwerke können durchaus das sein, was man als sozial bezeichnen würde. Sie können Trost spenden, Hilfe bieten und Spaß machen. Menschen finden Wohnungen, Freunde und Liebe durch sie. Sie können sich blitzschnell organisieren und politisch oder zivilgesellschaftlich aktiv werden.

Es ist falsch, sozialen Netzwerken einen einseitigen Determinismus wie »Instagram macht depressiv« zu unterstellen. Ebenso naiv ist es jedoch zu glauben, die Netzwerke hätten kein Interesse daran, immer mehr Nutzer anzuziehen und diese dauerhaft an sich zu binden. Neben zweifellos positiven Effekten gibt es, wie gezeigt, Hinweise darauf, dass hinter der Technik eine Strategie steht, die die Illusion einer freiwilligen Nutzung unbedingt aufrechterhalten will, während sie im Hintergrund einen subtilen Zwang aufbaut. Ein Zwang, der psychische Anlagen des Menschen geschickt ausnutzt, so dass er als Selbstzwang wahrgenommen wird.

Soziale Netzwerke gaukeln vor, ein vorher unzureichend befriedigtes soziales Bedürfnis nun besser bedienen zu können.

Tatsächlich haben sie aber in ihrer aktuellen Größenordnung einen Teil des menschlichen Miteinanders, das sie angeblich nur vereinfachen oder erweitern, schlicht ersetzt. Diese Verlagerung wird besonders dann sichtbar, wenn manche Veranstaltungseinladungen tatsächlich nur noch auf Facebook zu finden sind oder wenn eine echte Teilhabe am Leben

eines anderen nur gelingt, sofern man ihm auf Instagram folgt. Dann ist die Teilhabe über soziale Netzwerke keine »effektivere«, sondern die einzig verbleibende Möglichkeit. Je mehr Nutzer stundenlang Zeit mit den Netzwerken verbringen, desto weniger Zeit investieren sie in analoge soziale Kontakte.

Der Höhepunkt dieser Substitution des Sozialen ist erreicht, wenn Momente sogar für einen selbst nur noch als wertvoll gelten, sofern sie online geteilt wurden. Gilroy-Ware macht die Bedeutung dieses Umstands besonders erschreckend deutlich, wenn er aufzählt, wie viele Tote die Jagd nach dem perfekten Selfie oder die Nutzung des Smartphones am Steuer bereits gefordert haben. So wichtig kann die Fremdwahrnehmung über das Netz werden, so groß die Angst, etwas zu verpassen.

Setzt derartiges Verlangen nach Selbstinszenierung oder zwanghaftes Teilhabenwollen nicht voraus, dass man sich vorher nicht genug war, dass man sich zuvor irgendwie ausgeschlossen gefühlt hat? Gilroy-Wares Buch zeichnet nach, wie Kapitalismus und soziale Medien hier ineinandergreifen. Die Netzwerke reproduzieren die Logik des Selbstwerts in Abhängigkeit vom Marktwert immer wieder neu: Du bist nur jemand, wenn dir jemand ein »Like« gibt, wenn dich andere ob der von dir produzierten Inhalte als sozial wertvoll einschätzen. Es zeichnet sich ab, dass für einige das Glücksversprechen der sozialen Netzwerke camouflierte nackte Angst ist. Es ist die Angst vor dem unheilvollen Bewusstsein, selbst mit 800 »Freunden« in der kapitalistischen Postmoderne auf ewig ein funktionaler, austauschbarer Niemand zu bleiben. Nicht umsonst hat Social-Media-Sucht eine hohe Komorbidität, also ein gleichzeitiges Auftreten, mit der mentalen Epidemie der jetzigen Zeit schlechthin: der Depression.

Die subjektiv empfundene Wertlosigkeit ist eine Triebfeder des Kapitals. Sie ist notwendig für das Funktionieren des Arbeits- und des Konsummarktes. Social Media macht sich das zunutze. Die Netzwerke bauen auf vorhandenen Ängsten auf, die sie zudem weiter verstärken. Ganz gleich, ob die Nutzer diese Logik durchschauen und sie nicht beachtend online gemeinsam lachen, sich helfen oder sich organisieren – über all den zweifellos schönen Dingen, die soziale Netzwerke ermöglichen, thront eine Branche, die vor allem im Sinne ihrer Werbekunden die Nutzungsdauer so lange wie möglich halten will.

Solange dieses Interesse über dem Vernetzungsaspekt steht, werden soziale Medien nie - wirklich »sozial« funktionieren, sondern lediglich weiter lernen, wie das menschliche Glück und Unglück sozialer Beziehungen so einzubetten ist, dass sich daraus Profit schöpfen lässt. Der eingangs erwähnte Antonio García Martínez, der Facebook als legales Crack bezeichnete, war im Übrigen in dem Unternehmen für das sogenannte Microtargeting zuständig. Das ist jener Mechanismus, der den Nutzern anhand ihrer ermittelten Persönlichkeit und ihrer Vorlieben individualisierte Werbung zeigt. Seine Kinder möchte er nach eigener Aussage vor Facebook »schützen, soweit ich es kann«.