

Bourdeinik, Julia

Working Paper

Negativum sozialer Medien – Eine empirische Analyse aus sozialpsychologischer Sicht

IZNE Working Paper Series, No. 21/2

Provided in Cooperation with:

Bonn-Rhein-Sieg University of Applied Sciences, International Centre for Sustainable Development (IZNE)

Suggested Citation: Bourdeinik, Julia (2021) : Negativum sozialer Medien – Eine empirische Analyse aus sozialpsychologischer Sicht, IZNE Working Paper Series, No. 21/2, ISBN 978-3-96043-059-9, Hochschule Bonn-Rhein-Sieg, Internationales Zentrum für Nachhaltige Entwicklung (IZNE), Sankt Augustin,
<https://doi.org/10.18418/978-3-96043-059-9>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/233378>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Negativum sozialer Medien – Eine empirische Analyse aus sozialpsychologischer Sicht

Julia Bourdeinik



Negativum sozialer Medien – Eine empirische Analyse aus sozialpsychologischer Sicht¹

Abstract

Die vorliegende Forschungsarbeit behandelt die Filtrierung von sozialen Medien durch die Content Moderatoren. Die Content Moderatoren sind Menschen, die unter schlechten Arbeitsbedingungen und hoher psychischer Belastung Plattformen wie Facebook tagtäglich von strafbaren Inhalten filtern. Durch dieses Löschregime werden zwar gewaltzeigende Inhalte gelöscht, aber auch aufklärende oder künstlerische Inhalte zensiert.

Mithilfe von durchgeführten Fokusgruppendifkussionen wurde der Einfluss der Gruppenzusammensetzung und Darbietung positiver und negativer Informationen auf die individuelle und eindimensionale Wahrnehmung der Teilnehmer bezüglich sozialer Medien, Content Moderatoren und Löschrictlinien erforscht.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Darbietung der Informationen keinen Einfluss auf die mehrdimensionale Wahrnehmung der Probanden hatte und sie unabhängig von der Gruppenzusammensetzung nonkonforme Meinungen vertraten. Trotz des erweiterten Wissenstandes und der entwickelten Alternativlösungen äußerten die meisten Probanden nicht die Absicht, ihr Nutzungsverhalten künftig zu ändern. Trotz der Annahme, dass die meisten Probanden eine eindimensionale Wahrnehmung sozialer Medien haben, zeigten die Ergebnisse, dass viele Probanden eine ähnlich positive und kritische Haltung gegenüber den Plattformen hatten. Darüber hinaus wird deutlich, dass es einen starken Forschungsbedarf in Bezug auf die Langzeitfolgen der Arbeit als Content Moderator und Auswirkungen von Zensur und Filtrierung auf die Nutzer sozialer Medien gibt.

Julia Bourdeinik

Hochschule Bonn-Rhein-Sieg
Kontakt: j.bourdeinik@web.de

ISBN 978-3-96043-059-9 (Working Paper 21/2)
DOI: 10.18418/978-3-96043-059-9 (Working Paper 21/2)
IZNE Working Paper Series
ISSN 2511-0861

Bonn-Rhein-Sieg University of Applied Sciences
International Centre for Sustainable Development (IZNE)
Grantham-Allee 20
53757 Sankt Augustin / Germany
izne.info@h-brs.de

¹ Diese Arbeit entstand im Rahmen einer Bachelorarbeit für die Fachrichtung Wirtschaftspsychologie. Die Betreuung wurde von Frau Prof. Dr. Christine Buchholz durchgeführt

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Tabellenverzeichnis.....	III
Abkürzungsverzeichnis	III
1. Einleitung	1
2. Negativum sozialer Medien aus sozialpsychologischer Sicht.....	3
2.1. Theoretische Grundlagen sozialer Medien.....	3
2.2. Positive Aspekte der Nutzung sozialer Medien	5
2.3. Kritische Aspekte der Nutzung sozialer Medien.....	7
2.4. Darstellung der untersuchten psychologischen Effekte	16
2.5. Forschungsfragen und Hypothesen.....	17
3. Methode	20
4. Auswertung und Interpretation der Ergebnisse	27
4.1. Einfluss der Formulierung von Informationen	27
4.2. Einfluss der Gruppenzusammensetzung.....	30
4.3. Ergebnisse und Interpretation der Forschungsfragen	33
4.4. Generierung neuer Hypothesen.....	39
5. Diskussion	42
Literaturverzeichnis.....	45

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zweifaktorieller Versuchsplan der Fokusgruppen.....	23
Abbildung 2: Operationalisierung der Framing-Effekte	23
Abbildung 3: Operationalisierung der Gruppendenken-Effekte	24
Abbildung 4: Ablaufmodell der zusammenfassenden Inhaltsanalyse.....	25

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zumindest gelegentliche Nutzung sM auf der Basis deutscher Onlinenutzer.....	4
Tabelle 2: Nutzungsdauer im Internet anhand der Gesamtbevölkerung.....	7
Tabelle 3: Beschreibung der uVs und Zusammensetzung der Fokusgruppen.....	21
Tabelle 4: Beschreibung der Z-Regeln Operationen.....	26
Tabelle 5: Beliebteste soziale Plattform gemessen an Nominierung durch Probanden	33
Tabelle 6: Anteil registrierter Probanden & Durchschnittsalter bei der ersten Anmeldung.....	33

Abkürzungsverzeichnis

aV.....	abhängige Variable(n)
CM.....	Content Moderator(en)
E.D.....	Eigene Darstellung
Mio.....	Millionen
Mrd.....	Milliarden
sM ¹	soziale(r) Medien
uV.....	unabhängige Variable(n)
ZSF.....	Zusammenfassung

Hinweis:

Zum Zwecke der Übersichtlichkeit wird im folgenden Text das generische Maskulinum verwendet. Selbstverständlich umfassen die entsprechenden Formulierungen alle Geschlechter gleichermaßen.

¹ Am Satzanfang wird sM mit SM abgekürzt

1. Einleitung

Die vorliegende Forschungsarbeit untersucht die eindimensionale und individuelle Wahrnehmung sozialer Medien und beleuchtet diese im Hinblick auf kritische und latente Aspekte. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf dem verwendeten Filtersystem der *Content Moderatoren*, deren Arbeitsbedingungen und Lösrichtlinien. Der Fokus liegt demnach nicht nur auf der Bedeutung sozialer Plattformen, sondern viel mehr darauf, welche Auswirkungen Mechanismen wie Zensur und Filterverfahren auf die Nutzer haben. Die Frage, ob die Erweiterung des Wissenstands Auswirkungen auf die eindimensionale Betrachtungsweise und die Veränderungsabsicht des zukünftigen Nutzungsverhalten hat, wird im Laufe der vorliegenden Forschungsarbeit diskutiert und eruiert. Die in diesem Rahmen durchgeführten Fokusgruppendifkussionen werden Auskunft darüber geben, inwieweit die Gruppenkonstellation sowie die Formulierung der dargebotenen Informationen einen Einfluss auf die emotionale und rationale Wahrnehmung der Probanden haben. Die erhobenen Ergebnisse werden zu einer kritischeren Auseinandersetzung in Bezug auf soziale Medien, Filtrierung durch Content Moderatoren und online veröffentlichte Inhalte führen.

Aufgrund der Aktualität dieses Themas handelt es sich in erster Linie um eine hypothesengenerierende und nicht um eine hypothesentestende Arbeit.

Problemstellung

Eine veröffentlichte Studie von *Bitkom* (2018) gab an, dass etwa 87 Prozent der Internetnutzer in Deutschland bei mindestens einer sozialen Netzwerkplattform angemeldet sind und sogar 38 Prozent der Befragten sich ein Leben ohne soziale Medien nicht mehr vorstellen können. Darüber hinaus zeigten die Ergebnisse, dass über 57 Prozent der Befragten soziale Medien nutzen, um sich über das globale Tagesgeschehen und Nachrichten zu informieren (Rohleder, 2018). Diese Befunde machen die Bedeutsamkeit sozialer Medien deutlich, die für die meisten Menschen zum alltäglichen Leben dazugehören und unter anderem als wichtige Informationsquelle dienen.

Neben vieler positiver Aspekte sozialer Medien, wie Vernetzung (Taddicken & Schmidt, 2017), Pflege von Kontakten (Rohleder, 2018) oder Informationsverteilung (Taddicken & Schmidt, 2017) existieren auch kritische Faktoren der Medien. Durch die steigende Anzahl online gestellter Inhalte und wachsender Reichweite sozialer Medien (Frees & Koch, 2018) können gewaltzeigende und illegale Inhalte auf den Plattformen schnell verbreitet werden. Damit illegal hochgeladene Bilder, Videos oder Kommentare nicht online bleiben, gibt es die Content Moderatoren, die das Internet tagtäglich unter schlechten Arbeitsbedingungen und hoher psychischer Belastung filtern (Block &

Riesewieck, 2018). Die Content Moderatoren löschen zum einen gewaltzeigende und strafbare Inhalte, wie z.B. das auf Facebook live übertragende Attentat-Video aus Christchurch am 15. März 2019 (Kaes, 2019), können aber zum anderem Bilder, Videos oder Kommentare zensieren und entfernen, die künstlerischer, bildender oder satirischer Natur sind. Aufgrund von Filterregeln und Richtlinien wird demnach entschieden, was die Nutzer sozialer Plattformen online sehen und was nicht (Riesewieck, 2017)². Daraus ergibt sich die Frage, wie die Content Moderatoren wahrgenommen werden und ob und wie weit sich die Arbeit dieser auf das Onlineverhalten der Nutzer sozialer Medien auswirken kann.

Zielsetzung und Vorgehensweise

Das Ziel dieser Forschungsarbeit ist es, die eindimensionale und individuelle Wahrnehmung der Nutzer sozialer Medien zu untersuchen und die emotionale und rationale Einstellung gegenüber Content Moderatoren und deren Arbeitsbedingungen zu eruieren. Zudem wird diskutiert, ob die Filtersysteme negative Auswirkungen auf die Meinungsbildung und Empfindung der Nutzer haben. Anhand der analysierten Problemfelder ergibt sich folgende Vorgehensweise:

Zunächst werden in Kapitel 2 zentrale Begriffe definiert, eingeordnet und grundlegende Theorien sozialer Medien dargestellt und beschrieben. Dabei werden insbesondere die Entwicklung, Reichweite und interkulturelle Nutzerdifferenzen abgebildet. Besonderes Augenmerk liegt auf der Gattung ‚Plattformen‘, da diese Medien durch die Content Moderatoren gefiltert werden. Danach werden die positiven Aspekte sozialer Medien herausgearbeitet und dargelegt. Dabei spielen die Vorteile und Motive der Nutzer eine entscheidende Rolle. Danach werden kritische Gesichtspunkte der Plattformen thematisiert, die Arbeitsbedingungen der Content Moderatoren, Filterverfahren und Regeln dargestellt und die theoretischen Hintergründe der ausgewählten psychologischen Effekte beleuchtet. Anschließend werden darauf basierend Forschungsfragen formuliert und Hypothesen aufgestellt.

Im darauffolgenden Methodenteil (Kapitel 3) wird das angewandte Untersuchungsdesign veranschaulicht, die Zusammensetzung und Vorgehensweise der Fokusgruppen erläutert und die angewandte Auswertungsmethode erklärt.

² Das Buch ‚Digitale Drecksarbeit‘ (2017) von Moritz Riesewieck dient als wichtige Literaturgrundlage der kritischen Aspekte sozialer Medien, insbesondere bei dem Thema ‚Content Moderator‘. Bei der Quelle handelt es sich um eine journalistische Quelle. Aufgrund der Aktualität des Themas und geringen Verfügbarkeit wissenschaftlicher Quellen dient diese nach bestem Gewissen und Logik als Literaturgrundlage.

Daraufhin werden in Kapitel 4 die in der Fokusgruppe erhobenen Daten dargestellt, interpretiert und neue Hypothesen generiert.

In dem folgenden Kapitel 5 werden die Ergebnisse diskutiert, interpretiert und geeignete Maßnahmen und Handlungsempfehlungen entwickelt. Untersucht wird dabei, ob ein Effekt in den Ergebnissen ersichtlich ist und welche Richtungstendenzen im Verhalten beobachtet werden können. Dieses Kapitel beinhaltet somit Schlussfolgerungen, ebenso wie darauf basierende praktische und wissenschaftliche Implikationen. Anschließend erfolgt die kritische Würdigung der methodischen Vorgehensweise der vorliegenden Arbeit.

Im Kapitel 6 werden die finalen Ergebnisse der Forschungsarbeit im Rahmen einer Zusammenfassung abgebildet.

2. Negativum sozialer Medien aus sozialpsychologischer Sicht

Im folgenden Kapitel werden grundlegende theoretische Hintergründe, aktuelle Statistiken und wichtige Definitionen der vorliegenden Forschungsarbeit beschrieben und erklärt. Die im Anschluss formulierten Hypothesen und Forschungsfragen leiten zum methodischen Teil über.

Da der Fokus dieser Arbeit auf der persönlichen Wahrnehmung der Nutzer liegt, bleibt die Betrachtung der unternehmerischen Seite weitestgehend außen vor. Dazu kommt, dass die Fokusgruppen ausschließlich mit deutschen Studenten durchgeführt und anhand dessen Meinungen ausgewertet worden, sodass die internationalen Einstellungen und Verhaltensweisen gegenüber sM nicht erfasst werden könnten. Aus diesem Grund werden in dem folgenden Kapitel in erster Linie Statistiken aus Deutschland hinzugezogen und beleuchtet.

2.1. Theoretische Grundlagen sozialer Medien

Das folgende Unterkapitel definiert soziale Medien (im Folgenden sM) und beschreibt deren Reichweite und Entwicklung. Der Fokus liegt dabei auf Deutschland.

Definition, Entwicklung und Reichweite sozialer Medien

In den vergangenen zwanzig Jahren hat sich das Universalmedium Internet sowohl etabliert als auch rapide weiterentwickelt. Seit einigen Jahren stehen die sogenannten ‚sozialen Medien‘ im Zentrum dieses Universalmediums (Taddicken & Schmidt, 2017). SM beinhalten ein großes Spektrum an digitalen Medien und Technologien, die es den Nutzer ermöglichen, sich miteinander zu vernetzen

und auszutauschen. Dabei werden z.B. Informationen, Erfahrungen oder Meinungen übermittelt (König, Stahl, & Wiegand, 2014).

Demnach werden sM als Plattformen definiert, die es den Nutzern erlauben miteinander zu kommunizieren und online in Kontakt zu treten (Bendel, 2018).

Das folgende Unterkapitel beschreibt die Entwicklung sM und deren wachsende Reichweite.

Deutschland

In den letzten Jahren hat sowohl die Verbreitung des Internetzugangs als auch die der sM in Deutschland stark zugenommen. Die regelmäßigen Berichte der ARD/ZDF-Onlinestudie und Untersuchungen der Bitkom liefern Belege für diese Aussage. Um einen generellen Überblick zu geben, werden die wichtigsten Ergebnisse im Folgenden vorgestellt und zusammengefasst. Schwerpunkt dieses Unterkapitels liegt dabei auf den erhobenen Daten in Deutschland.

Seit 1997 untersucht die *ARD/ZDF-Online Studie* zentrale Fragestellungen zur Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland. Die dabei durchgeführte Onlinestudie hat das Ziel, die Komplexität der Medien und die mediale Internetnutzung zu beschreiben (ARD/ZDF-Online Studie, n.d.).

Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie ‚Zuwachs bei medialer Internetnutz und Kommunikation‘ vom Jahr 2018 ist der Anteil der deutschen Online-Nutzer erstmalig auf neunzig Prozent gestiegen und etwa drei Viertel der Bevölkerung ab 14 Jahre geht täglich online.

Die Tabelle 1 zeigt den prozentualen Anteil der deutschen Onlinenutzer ab 14 Jahren, die mindestens gelegentlich sM nutzen. Die Nutzung sM steigt jährlich (van Eimeren & Frees, 2014).

Tabelle 1

Zumindest gelegentliche Nutzung sM auf der Basis deutscher Onlinenutzer ab 14 Jahre. Angaben in Prozent (van Eimeren & Frees, 2014, S.388).

	zumindest gelegentlich							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Wikipedia	47	60	65	73	70	72	74	76
Videoportale (z. B. YouTube)	34	51	52	58	58	59	60	64
soziale Netzwerke u. Communitys (netto)	16	29	40	40	43	45	48	46
private Netzwerke u. Communitys	15	25	34	39	42	43	46	–
berufliche Netzwerke u. Communitys	10	6	9	7	6	8	10	–
Fotocommunitys/ -sammlungen	15	23	25	19	18	–	27	12
Weblogs	11	6	8	7	7	7	16	17
Twitter	–	–	–	3	3	4	7	9

Neben der bereits genannten Studie gibt es noch weitere Organisationen, wie z.B. die Bitkom, die regelmäßig Berichte zum Thema sM herausgeben.

Bitkom wurde 1999 gegründet und ist ein Digitalverband Deutschlands. Der Verband vertritt mehr als 2.700 Unternehmen der digitalen Wirtschaft und veröffentlicht unter anderem Berichte im Bereich digitaler Medien und Netzwirtschaft (Bitkom, n.d.).

Die von der Bitkom veröffentlichte Studie ‚Social-Media-Trends 2018‘ gibt an, dass etwa 87 Prozent der deutschen Internetnutzer ab 14 Jahre bei mindestens einer sozialen Netzwerkplattform angemeldet sind (Rohleder, 2018).

Betrachtet man die Beliebtheit der Plattformen, lässt sich folgendes Nutzer-Ranking in Deutschland beobachten: YouTube ist mit 76 Prozent der deutschen Internetnutzer auf dem ersten Platz, Facebook mit rund 63 Prozent auf dem dritten und Instagram mit 33 Prozent auf dem fünften Platz (We Are Social, Hootsuite & DataReportal, 2019b).

Es lässt sich feststellen, dass alle Studien Belege für denselben Trend liefern, wonach die Verbreitung, Reichweite, Bedeutung und Nutzung sM in den vergangenen Jahren stark zugenommen hat und YouTube, Facebook und Instagram zu den beliebtesten und meistgenutzten sozialen Plattformen gehören.

2.2. Positive Aspekte der Nutzung sozialer Medien

Das folgende Unterkapitel stellt die Nutzungsvorteile sM im Allgemeinen und im Vergleich zu Massenmedien dar. Des Weiteren werden die individuellen Nutzungsmotive der Mitglieder sM herausgearbeitet und veranschaulicht. Am Ende soll ein Beispiel die oben genannten Aspekte und die Relevanz verdeutlichen.

Nutzungsvorteile sozialer Medien

Durch die stetig wachsende Nutzung der Kommunikationsmittel steigt auch deren öffentliche und wissenschaftliche Aufmerksamkeit. Aufgrund dessen sind sM auf individueller Ebene ein wichtiger Bestandteil des alltäglichen Lebens geworden. Digital vernetzte Kommunikationsplattformen, wie Facebook und Instagram, prägen das Internet der Gegenwart (Taddicken & Schmidt, 2017).

SM bieten den Mitgliedern und Nutzern aufgrund dessen innovativen Charakters eine Vielzahl von Vorteilen. Nutzer haben beispielsweise die Möglichkeit, sich aktiv am Geschehen zu beteiligen und auf viele Kommunikationsinhalte zuzugreifen. Diese Inhalte sind in der Regel ohne das Eingreifen Dritter orts- und zeitunabhängig verfügbar, sodass Nutzer die Möglichkeit haben, vergangene

Beträge abzurufen und zu verfolgen. Informationen auf sozialen Netzwerkplattformen sind replizierbar, persistent, durchsuchbar (Boyd, 2008) und aggregierbar (Taddicken, 2011).

Durch deren interaktive Rolle stehen die sM in Konkurrenz zu den lange Zeit dominierenden passiven Massenmedien, wie Radio und Fernsehen (Sutter & Mehler, 2010). Nutzer der traditionellen Mediengattungen, wie Fernsehen oder Printmedien, haben meist Motive (z.B. Informationsbeschaffung), die ebenfalls durch Online-Alternativen befriedigt werden können (Kolo, 2019). Beim Vergleich verschiedener Eigenschaften sM mit denen der klassischen Massenmedien lassen sich entscheidende Vorteile feststellen. SM nahezu überall abrufbar, was zu einer höheren Reichweite als bei den klassischen Massenmedien führt. Dazu kommt, dass die allgemeine Benutzung der sM relativ einfach ist und auch Nutzer ohne große Kenntnisse und Fachwissen diese ohne Probleme gebrauchen können (Gabriel & Röhrs, 2017).

Zusammenfassend lässt sich folgendes feststellen: SM stellen eine Innovation auf der Kommunikationsebene dar und ermöglichen den Nutzern eine zeit- und ortsunabhängige Vernetzung. Dabei wird auch deren Ziel deutlich: Der gegenseitige Austausch auf privatem und professionellem Level (Taddicken & Schmidt, 2017).

Individuelle Nutzungsmotive und Relevanz sozialer Medien

Das folgende Unterkapitel behandelt die Nutzungsmotive und Relevanz sM auf individueller und nutzerbezogener Ebene.

Zentrales Nutzungsmotiv sM ist die Vernetzung mit Freunden und Bekannten (Taddicken & Schmidt, 2017). Sechzig Prozent der befragten Nutzer stimmten der Aussage zu, dass sie durch sM besser informiert sind, was Freunde und Familie aktuell machen. 67 Prozent der Befragten gaben an, dass sie auf Meinungen zu bestimmten Themen aufmerksam gemacht worden sind, die sie sonst nicht wahrgenommen hätten. 68 Prozent der Befragten nutzen sM, um private Kontakte zu pflegen und 38 Prozent, um ihr Privatleben zu organisieren. 57 Prozent gaben an, Nachrichten zu verfolgen und 31 Prozent halten sich über Unternehmen oder Marken auf dem Laufenden. Demnach spielen sM in vielen Lebenssituationen eine wichtige Rolle und sind dadurch ein großer Bestandteil des alltäglichen Lebens ihrer Nutzer geworden (Rohleder, 2018).

Die in der Tabelle 2 dargestellten Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie von 2018 zeigen den steigenden Gebrauch sM im alltäglichen Leben der Befragten ab 14 Jahre (Rohleder, 2018).

Tabelle 2

Nutzungsdauer konkreter Tätigkeiten im Internet anhand der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre. Gemessen in Minuten (Frees & Koch 2018, S.406).

	2017	2018							
	Gesamt	Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
mediale Internetnutzung	45	82	74	92	203	186	101	34	15
Sendungen in Mediatheken/YouTube gesehen	3	5	6	4	9	9	8	3	0
Filme/Videos bei Netflix, Maxdome, Amazon usw. gesehen	10	17	16	18	57	44	21	4	1
Filme/Videos bei YouTube, MyVideo etc. gesehen	7	8	6	10	33	26	6	1	1
Videos bei Facebook, auf Nachrichtenportalen gesehen	1	3	3	3	9	7	2	1	2
Podcasts oder Radiosendungen zeitversetzt gehört	2	5	7	4	1	1	12	4	0
Musik bei Spotify oder YouTube gehört	17	20	14	26	68	67	17	3	0
Artikel/Berichte digital im Internet gelesen	7	30	27	34	49	52	39	19	11
Individualkommunikation									
Chatten, E-Mail, Messenger, WhatsApp	59	87	88	86	125	152	118	57	12
sonstige Internetnutzung	71	76	61	92	89	111	111	55	14
etwas im Internet erledigt/eingekauft	16	9	9	9	2	10	12	10	1
Onlinespiele gespielt	14	16	7	26	34	28	21	10	5
kurz im Internet informiert, schnelle Suche	34	44	37	51	36	58	69	31	7
im Internet gesurft	9	13	11	15	18	20	17	10	2

* Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr: Alle Onlinetätigkeiten werden in 15-Minuten-Intervallen aufsummiert und zu Mittelwerten verrechnet. Alle Befragten gehen in die Berechnung ein; diejenigen, die am Tag vor der Befragung das Internet nicht genutzt haben, mit dem Wert Null. Die drei Bereiche der Internetnutzung ergeben sich aus den konkreten Tätigkeiten. Die Nutzungsdauern sind auch hier keine reinen Summen der Einzeltätigkeiten, weil man bspw. Musik über Spotify hören und dabei Artikel lesen kann. Diese Mehrfachzeiten werden nur einfach gezählt. Die Summen für die Bereiche sind daher Nettosummen der Einzeltätigkeiten.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2018: n=2009; 2017: n=2017).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2017 und 2018.

Anmerkung. Aus ARD/ZDF-Onlinestudie 2017 und 2018

Nutzer sM können mit Hilfe der Plattformen eigene digitale Identitäten entwickeln (Identitätsmanagement), soziales Kapital bilden (Beziehungsmanagement) und an der Informationsverteilung und Wissensentstehung teilnehmen (Schmidt, 2009). Zusätzlich hat jeder Mensch das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung und Individualisierung, die mithilfe der Erstellung einer eigenen Online-Identität erreicht werden kann. Technisch vereinfachte Kontaktpflege im Rahmen der Nutzung der sM verbessern außerdem das Beziehungsmanagement (Hohlfeld & Godulla, 2015).

Nachdem die positiven Aspekte und Vorteile sM hervorgehoben wurden, werden im nächsten Unterkapitel der Forschungsarbeit die kritischen und negativen Aspekte abgebildet.

2.3. Kritische Aspekte der Nutzung sozialer Medien

Im Folgenden werden sowohl die individuell wahrgenommenen Nachteile der Plattformen angeschnitten als auch die verwendeten Filtersysteme im Detail thematisiert. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Filtrierung durch die Content Moderatoren (im Folgenden CM) und deren kulturellem Hintergrund, Arbeitsbedingungen und Löschregeln. Des Weiteren werden die Auswirkungen von Zensur und Löschung auf gesellschaftlicher Ebene diskutiert.

Neben den positiven Eigenschaften und Vorteilen sM gibt es auch Kehrseiten. Durch die gegebene öffentliche Transparenz der Plattformen verändert sich das Verständnis von Privatsphäre und informationeller Selbstbestimmung (Taddicken & Schmidt, 2017). Sobald Nutzer Inhalte oder Beiträge auf sM posten, ist es schwierig echte informationelle Kontrolle über die Daten zu wahren (Mühlichen, 2018).

Dazu zeigen immer mehr Untersuchungen die Risiken sozialer Plattformen auf. Eine Studie von *DIVSI* (2018) gab beispielsweise an, dass immer mehr Jugendliche und junge Erwachsene verstärkt negative Aspekte in der Nutzung sM sehen. Persönliche Angriffe durch z.B. sogenannte ‚Hassposts‘, zunehmende Komplexität und Falschinformationen (Fake News) sehen die Befragten als risikoreich an. Etwa zwei Drittel der Befragten befürchten sogar, dass sie durch Hassposts online beleidigt werden könnten. Aufgrund dieser Befürchtungen verzichteten rund 36 Prozent auf eine freie Meinungsäußerung im Netz (DIVSI, 2018).

Auch der Aspekt der Abhängigkeit spielt in diesem Kontext eine Rolle. Ein Drittel der Befragten zwischen 14 und 24 Jahre gab an, dass sie ihr eigenes Nutzungsverhalten als problematisch ansehen (DIVSI, 2018). Dazu kommt der persönliche und soziale Druck, unter dem viele Nutzer sM leiden. Nach der britischen Studie ‚#StatusOfMind‘ (2017) haben Nutzer, die täglich mehr als zwei Stunden online gehen, eine höhere Prädisposition, sozialen Stress zu entwickeln. Die Kandidaten neigen dazu, sich mit anderen Nutzern zu vergleichen und eine unrealistische Erwartungshaltung zu bilden. Neun von zehn jungen Frauen (14- 24 Jahre) gaben sogar an, unzufrieden mit ihrem Körper zu sein. Nach der Studie wird diese Einstellung durch ein unreales Körperbild verstärkt (RSPH & Young Health Movement, 2017).

Neben den wahrgenommen negativen Faktoren sM gibt es ebenfalls Aspekte, die die Befragten ab 14 Jahre von der Nutzung der Plattformen abhalten. Rund 71 Prozent der deutschen Nichtnutzer gaben an, dass sie keinen Sinn oder Nutzen in sM sehen. 48 Prozent der Befragten wollen nichts Persönliches im Internet preisgeben und etwas mehr als ein Drittel sorgt sich um seine Daten. Nur zwanzig Prozent gaben an, dass mangelnde Zeit ein Kriterium für die Nicht-Nutzung ist (Rohleder, 2018).

Neben den unerwünschten Nebeneffekten sM, die Auswirkungen auf den Nutzer als Individuum haben, gibt es auch negative Faktoren, die sich auf gesellschaftlicher Ebene äußern. Im Folgenden werden Filtersysteme, Arbeitsbedingungen der CM und die Löschpolitik sM detailliert beleuchtet und kritisch hinterfragt. Dabei werden sowohl positive Aspekte, wie Notwendigkeit, aber auch negative Faktoren, wie Missbrauch, Thema der Diskussion sein.

Filtersysteme sozialer Medien

Ein am 15.03.2019 (Christchurch, Neuseeland) vom Attentäter live übertragendes Video auf Facebook zeigte, wie rund fünfzig Menschen in zwei muslimischen Kirchen erschossen wurden. Das 17-minütige Video verbreitete sich in den ersten 24 Stunden so schnell, dass es über 1.5 Mio. mal kopiert und weitergeleitet wurde. Die Videos wurden mit einer zeitlichen Verzögerung von den Plattformen Facebook und Instagram gelöscht und blockiert (Tagesschau, 2019).

Fälle wie dieser zeigen die enorme Verbreitungsgeschwindigkeit und große Reichweite sM und deren Plattformen. Tagtäglich werden weltweit über fünfhundert Videostunden auf YouTube, 2.5 Mio. Posts auf Facebook und 450 000 Tweets auf Twitter pro Minute verfasst und online gestellt (Kaes, 2019). Inhalte wie aus Christchurch sind dabei keine Ausnahmen. Damit sich solche gewaltzeigenden und rechtswidrigen Posts nicht in der Öffentlichkeit verbreiten, gibt es verschiedene Arten von Filtersystemen.

Da Bilderkennungssystemen und künstliche Intelligenz derzeit technische Defizite aufweisen und nicht in der Lage sind, oben genannte Inhalte zuverlässig zu erkennen und zu löschen, werden diese Themenblöcke innerhalb dieser Forschungsarbeit weitgehend Außeracht gelassen. Als Alternativlösung wird im nachfolgenden Unterkapitel die Arbeit der CM vorgestellt und beschrieben. Die CM sorgen dafür, dass gewaltzeigende und rechtswidrige Inhalte, wie das Video aus Christchurch, manuell aus dem Internet gelöscht werden. Danach werden die Lebensumstände und kulturellen Hintergründe der Mitarbeiter dargestellt und die Lösrichtlinien und Arbeitsbedingungen erklärt. Des Weiteren werden die psychischen und gesundheitlichen Folgen der Arbeit als CM offengelegt und die Auswirkungen der Filtrierung auf gesellschaftlicher Ebene diskutiert.

Die CM und deren Arbeit stehen somit im Fokus der vorliegenden Forschungsarbeit.

Content Moderatoren

Die CM sind Mitarbeiter, die manuell Inhalte aus dem Internet filtern, die als gewaltzeigend oder illegal eingestuft werden (Bilder, die beispielsweise Vergewaltigung von Kindern oder IS-Hinrichtungen zeigen). Die im Hintergrund arbeitenden Mitarbeiter werden nicht von den Konzernen, wie Facebook, direkt beschäftigt und bezahlt, sondern von Outsourcing Firmen, die als Drittfirmen agieren (Kaefer, 2018).

Unter schlechten Arbeitsbedingungen und oft sehr gering bezahlt, müssen die Mitarbeiter, die meistens auf den Philippinen ansässig sind, pro Schicht bis zu zehntausend Fotos und Videos filtern. Ein effizienter CM hat bei der großen Menge an Material nicht mehr als zwei Sekunden Zeit zu

entscheiden, ob der Inhalt gefiltert werden muss oder nicht. Durch den hohen Input an terroristischem und rabiaterem Content erleiden viele der Arbeitskräfte eine posttraumatische Belastungsstörung, die mit der eines Soldaten an der Front verglichen werden kann (Kaes, 2019)³.

Nachdem die CM vorgestellt wurden, werden in den kommenden Absätzen die Philippinen und deren Eignung als Standort für die Arbeit als CM beschrieben. Dabei spielen die religiösen Ansichten der Filipinos eine besondere Rolle.

Einer der Standorte, an dem die CM beschäftigt werden, sind die Philippinen⁴.

Überreste der westlichen Kolonialisierung lassen sich anhand religiöser Überzeugungen feststellen, sodass noch rund 95 Prozent der Filipinos streng gläubige Christen sind. Die Befreiung von Sünden, wie Drogen, Pornografie, Polygamie und innere Reinheit sind christliche Lehren, die zu dem philippinischen Selbstverständnis zählen und tagtäglich gelebt werden (Riesewieck, 2017)⁵. Dazu kommt, dass das Wohl der Gesellschaft, wie auch in vielen anderen asiatischen Ländern, über dem Wohl des Einzelnen steht (Gutting, 2018). Die Filipinos sind aufgrund ihrer inneren Überzeugungen und Gewissenhaftigkeit besonders gut für die Arbeit der CM geeignet. Die im Rahmen der Dokumentation interviewten CM sehen ihre Arbeit als Säuberung der Welt und opfern sich selbst für diese Aufgabe auf (Block & Riesewieck, 2018).

Neben den persönlichen und gesellschaftlichen Werten der Filipinos begünstigen auch Armut und die im Land herrschende Politik die Philippinen als Standort. Die Filipinos verabschiedeten ihre erste Verfassung im Jahr 1987 und strebten seither eine sozioökonomische Entwicklungen, Modernisierung der Wirtschaft und stabilen Industrialisierungsgrad an. Trotz der positiven Entwicklungen in den fünfziger und sechziger Jahren scheiterten diese Ziele aufgrund der Diktatur unter Marcos und einem Staat, der es der Elite ermöglichte, deren partikularen Interesse zulasten der Gemeinschaft nachhaltig durchzusetzen. Seither herrschen Armut, strukturelle Ungleichheit und soziale Ungerechtigkeit (Loewen, 2018).

Aufgrund der herrschenden Armut sind viele CM und deren Familien auf die ihnen angebotene Arbeit angewiesen. Mit dem umgerechneten Stundenlohn von einem Euro sind die Moderatoren in der Lage, nicht nur ihre direkten Verwandten, sondern auch Tanten, Onkel und Cousins zu ernähren. Dabei fühlen sich die jungen Filipinos verpflichtet, ihre Eltern so zu versorgen, wie diese

³ Nach bestem Gewissen und Logik übernommen. Keine empirischen Studien auffindbar

⁴ Insbesondere Malina

⁵ Übernommen nach bestem Gewissen und Logik

es gemacht haben, als sie Kinder waren. Auch der Staat setzt voraus, dass die jüngeren Familienmitglieder sich sowohl finanziell als auch sozial (Pflege oder Unterstützung im Haushalt) um die älteren Angehörigen kümmern. Dieser Zustand verstärkt den bereits herrschenden Druck. Dazu kommt, dass viele Filipinos keine Alternativen haben. Aufgrund der sozialen Verpflichtung können diese keine Arbeit im Ausland antreten und die im Inland herrschenden Alternativen sind gering (Riesewieck, 2017)⁶.

Zusammengefasst lässt sich feststellen, dass die Philippinen ein aus der Sicht von beispielsweise Facebook geeigneter Standort sind, um CM zu beschäftigen. Aufgrund der politischen Situation und der daraus resultierenden Armut sind philippinische Arbeitskräfte billig und in Massen verfügbar. Dazu kommen die tief verwurzelten und religiösen Überzeugungen, die dafür sorgen, dass die Mitarbeiter ihre Arbeit gewissenhaft und mit dem Ziel durchführen, die Gesellschaft vor den negativen Aspekten des Internets zu schützen (Riesewieck, 2017).

Der kommende Abschnitt beschreibt die Lösrichtlinien und Arbeitsbedingungen der CM.

Um Bilder und Videos auf sozialen Plattformen zu sichten, müssen diese in der Regel von deren Nutzern gemeldet werden. Nach der Meldung der Posts werden diese an die CM weitergeleitet, die nach bestimmten, auch landesabhängigen, Richtlinien und Regelungen entscheiden müssen, ob der Inhalt ignoriert⁷ oder gelöscht wird. Mancher Content kann nicht eindeutig in eins der oben genannten Muster eingeordnet werden, sodass die CM nach eigenem Ermessen entscheiden müssen, ob der Inhalt online bleibt oder nicht. Handelt es sich bei den Posts beispielsweise um kinderpornografische Bilder und Videos, müssen diese nicht erst von den Nutzern der Plattformen gemeldet werden. Bestimmte Algorithmen sichten solche Bilder und Videos und leiten diese automatisch zu den CM weiter (Riesewieck, 2017) .

Damit die Moderatoren genau wissen, was sie löschen müssen, lernen sie allgemein geltende Regelungen, Anforderungen von Regierungsbehörden einzelner Länder und entscheidende Symbole, Anspielungen und Wörter in verschiedenen Sprachen auswendig (Roberts, 2014). Werden Bilder, Videos oder Posts mit solchen Inhalten gemeldet, müssen die CM das Material umgehend löschen. Überschreiten die Moderatoren die ihnen vorgegebene zwei Sekunden Entscheidungszeit, gelten diese als ineffiziente Arbeiter (Kaes, 2019).

Jeder CM ist einem Vorarbeiter zugeteilt, der die getroffenen Entscheidungen stichprobenartig (drei Prozent) kontrolliert. Jeder Mitarbeiter darf höchstens drei Fehler im Monat machen, dazu zählt

⁶ Übernommen nach bestem Gewissen und Logik. Keine empirischen Studien auffindbar

⁷ Wird ein Inhalt ignoriert, bleibt dieser online

auch das Weiterreichen von Videos oder die Verweigerung, sich diese anzuschauen (Kaes, 2019). Befragte CM gaben außerdem an, dass Posts, die fälschlicherweise gelöscht oder Accounts, die zu Unrecht gesperrt wurden, kein großes Problem darstellten. Das liegt daran, dass Facebook keine Stellung dazu nimmt, wieso ein Post entfernt wird und nur wenige Nutzer sich die Mühe machen, sich zu beschweren oder eine Erklärung dafür einfordern. Werden allerdings Inhalte, die eigentlich gelöscht werden müssen, nicht entfernt, muss sich der Quality Manager vor dem Kunden (Plattformen) verantworten. Dieser Fall tritt ein, wenn die Presse über ein fälschlicherweise nicht gelöscht Bild oder Video berichtet. Sobald Fehler solcher Art auftreten, bekommen die verantwortlichen Quality Manager einen Eintrag auf der Score-Card. Pro Jahr dürfen nicht mehr als vier Fehler gemacht werden, ansonsten hat der Kunde das Recht den Anbieter zu wechseln, woraufhin alle CM entlassen werden müssen (Riesewieck, 2017).

Es wird deutlich, dass die strengen Arbeits- und Löschregeln den Berufsalltag der CM bestimmen. Jeder Mitarbeiter muss seinen Tagessatz sowohl schnell als auch fehlerfrei erfüllen. Diese Gegebenheiten und die zusätzlich schlechten Arbeitsbedingungen sorgen dafür, dass viele CM unter psychischem Druck stehen.

Der folgende Absatz beschäftigt sich mit den psychischen Folgen für die CM.

Die Studie von Pam Ramsden (2015) mit rund 189 Probanden zeigte, dass das bloße Anschauen von gewalttätigen Bildern und Videos zu den gleichen Symptomen führen kann, die Soldaten nach Kriegseinsätzen erleiden. Ob die betroffene Person nachhaltige Schäden davonträgt, hängt meist davon ab, ob diese über das Gesehene sprechen und sich jemandem anvertrauen können (Riesewieck, 2017). Aufgrund der im Arbeitsvertrag verankerten Verschwiegenheitserklärung (Roberts, 2014) und der streng religiösen Überzeugungen der Filipinos (z.B. keine Pornografie), dürfen und können die Mitarbeiter nicht über das Gesehene sprechen. Laut eines interviewten CM gehen die religiösen Ansichten der Filipinos sogar so weit, dass die Familienmitglieder diese verstoßen würden, wenn sie über die Details ihrer Arbeit Bescheid wüssten (Block & Riesewieck, 2018).

Im Rahmen seiner Recherchen fand Moritz Riesewieck (2017) heraus, dass viele Filipinos aufgrund ihrer Mentalität nicht über Gefühle oder psychischen Probleme sprechen, da der Einzelne mit seinen Problemen nicht gerne im Mittelpunkt steht. Dazu kommen die herrschende Armut und der schlechte Gesundheitsstand, die dafür sorgen, dass psychische Erkrankungen in den Hintergrund rücken. Aus diesem Grund gibt es keinerlei psychologische Betreuung der CM (Riesewieck, 2017)⁸.

⁸ Übernommen nach bestem Gewissen und Logik. Keine wissenschaftlichen Studien auffindbar

Neben den bereits genannten Aspekten spielen noch andere Faktoren eine Rolle bei der Entwicklung psychischer Probleme. Die Mitarbeiter stehen unter ständigem psychischem Druck. Sowohl von Seiten des Unternehmens, das eine hohe Leistungsmotivation und ein fehlerfreies Arbeiten erwartet, als auch auf sozialer Ebene. Angesichts der familiären und finanziellen Abhängigkeit können sich die CM keinen Arbeitsplatzwechsel leisten. Ein normaler Arbeitstag eines Modertoren dauert inklusive Hin- und Rückfahrt bis zu 14 Stunden (Riesewieck, 2017). Die meiste Zeit verbringen die Filipinos an ihren mit Trennwänden abgeschirmten Arbeitsplätzen und filtern den ihnen zugewiesenen Content (Block & Riesewieck, 2018). Die Interviewten CM berichteten, dass bei den kurzen Essenspausen kaum Zeit blieb, das Gesehene zu verarbeiten (Riesewieck, 2017).

Folgen des tagtäglichen Filterns gewalttätiger Posts äußern sich in vielerlei Hinsicht. Viele der Interviewten berichteten von Symptomen ähnlich der einer posttraumatischen Belastungsstörung, Depressionen oder Abgestumpftheit. Einige CM sprachen sogar davon, am helllichten Tag zusammenzubrechen, sich selbst zu vernachlässigen oder an Lethargie zu leiden (Riesewieck, 2017).

Es kann festgehalten werden, dass sowohl die gesellschaftlichen Bedingungen als auch die Arbeitsverhältnisse dazu führen, dass eine Vielzahl der CM an Beschwerden leiden, die zu den Krankheitsbildern von Depression und posttraumatischen Belastungsstörung passen. Viele Moderatoren tragen schwere psychische Schäden davon und bei Einzelfällen hat die psychische Belastung bereits zu Selbstmord geführt (Block & Riesewieck, 2018).

Nachdem die Lebensumstände, Arbeitsbedingungen und Lösrichtlinien der CM behandelt wurden, werden im folgenden Unterkapitel die Löschpolitik und Zensur sM thematisiert.

Löschpolitik und Zensur

Im folgenden Abschnitt werden die Konsequenzen der Löschpolitik und die daraus resultierende Machtstellung sM, insbesondere Facebook als beliebteste Plattform der Welt (We Are Social, & Hootsuite, & DataReportal, 2019a), beschrieben und diskutiert. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf der möglichen Einschränkung der Meinungs- und Pressefreiheit durch Zensur und Lösrichtlinien.

Macht und Konsequenzen der Löschpolitik und Zensur

Im September 2017 trat das Gesetz *NetzDG* zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sM in Deutschland in Kraft, das sozialen Netzwerken wie Facebook vorschreibt, schneller und konsequenter gegen Hass- und Gewaltaufrufe vorzugehen. Das Gesetz sieht vor, dass offenbar strafbare Inhalte innerhalb von 24 Stunden nach der Meldung gelöscht oder gesperrt werden müssen. Bei Inhalten, die nicht ganz eindeutig als rechtswidrig eingeordnet werden können, bekommen die sozialen Plattformen einen Abwägungszeitraum von sieben Tagen eingeräumt (Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, 2017). Grund für den Gesetzeserlass waren die viel zu geringen Löschraten (Neuerer, 2016). Trotz der hohen Zustimmung dem Gesetz gegenüber wurde kritisiert, dass das 24-Stunden-Zeitfenster zu einer wahllosen Löschkultur führen würde (eco, 2017) und auf lange Sicht Auswirkungen auf die Meinungsfreiheit hätte (Buermeyer, 2017).

Dazu kommt, dass Kollaborationen wie *Airwars*, die internationalen militärischen Aktivitäten aus dem Irak, Syrien oder Libyen überwachen und archivieren (Airwars, n.d.), auf die hochgeladenen Inhalte auf sM angewiesen sind. Abdulwahab Tanhan, NGO von Airwars, berichtete im Dokumentarfilm ‚The Cleaners‘ (2018), dass die hochgeladenen Bilder und Videos eine zentrale Rolle bei der Aufklärung des im Lande herrschenden Krieges spielen. Mithilfe der Dokumentation der militärischen Aktivitäten können die Handlungen des Militärs verfolgt und in Frage gestellt werden.

Das Löschen solcher Inhalte sorgt demnach dafür, dass die Aufklärung von Kriegsszenarien erschwert und weniger Beweismaterial gesichtet werden kann (Block & Riesewieck, 2018). Dieses Beispiel zeigt, dass das schnelle Löschen von gewaltzeigenden Inhalten auf sM dafür sorgen kann, dass die Berichterstattung von Kriegssituationen nicht im gleichen Maße stattfinden kann.

Neben dem Löschen von gewaltzeigenden Inhalten können auch Bilder entfernt werden, die karikaturistischer, künstlicher oder satirischer Natur sind. Es werden unter anderem Karikaturen, wie die von der Künstlerin Illma Gore, die im Jahr 2016 einen nackten Donald Trump malte, von Facebook entfernt und blockiert (Block & Riesewieck, 2018; Jetzt, 2016).

Sobald beispielsweise Bilder und Videos von leidenden und toten Kindern gepostet werden, werden diese zensiert. Das Entfernen solcher Inhalte führt dazu, dass die Nutzer nicht mehr in der Lage sind, aufklärende Inhalte zu publizieren und den Menschen hinter den Bildern eine Stimme zu geben (Block & Riesewieck, 2018).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Filtrierung sM auch negative Auswirkungen haben können. So können z.B. wertvolle, bildende oder aufklärende Inhalte der Gesellschaft vorenthalten werden.

Auswirkung der Filtrierung auf individueller und gesellschaftlicher Ebene

Zunächst wird die Auswirkung der Filtrierung auf individueller Ebene diskutiert.

Die CM sorgen dafür, dass Inhalte, die nicht an die Öffentlichkeit geraten sollen, gelöscht und entfernt werden. Dabei lässt sich nicht genau sagen, welche Wirkung die Bilder auf die allgemein herrschende Wahrnehmung haben. Gewaltzeigende Bilder könnten Person A dazu bewegen, Gewalt abzulehnen und Person B, Gewalt zu mobilisieren. Dazu kommt, dass die Nutzer sM aus zahlreichen Nationen mit unterschiedlichem kulturellem Hintergrund stammen. Trotzdem wird deutlich, dass ein anderes Bild der Gesellschaft herrschen würde, wenn es CM nicht geben würde. Dazu kommt, dass die Nutzer sM nicht im Bilde darüber sind, wie weit das Löschen geht, welche Inhalte der Gesellschaft vorenthalten werden und welchen Einfluss die CM auf das Denken und Handeln der Plattform-Mitglieder haben (Riesewieck, 2017)⁹.

Neben der Löschpolitik haben auch veränderte bzw. manipulierte Inhalte Auswirkungen auf die Meinungsbildung und individuelle Stimmung. Eine durch die Forscher der Universität von San Francisco veröffentlichte Studie (2014) zeigte auf, wie soziale Plattformen die Gefühle ihrer Nutzer beeinflussen können. Im Rahmen dieser Forschung wurden Posts und Likes von fast siebenhunderttausend Facebook Mitgliedern manipuliert. Rund die Hälfte der Versuchsteilnehmer dienten als Kontrollgruppe und die andere Gruppe (310 000 Teilnehmer) wurde jeweils in zwei verschiedene Settings aufgeteilt und unterschiedlich manipuliert. Probanden des ersten Settings fanden Post mit positiven Gefühlsäußerungen auf ihrer Facebook-Timeline und Probanden des zweiten Settings negative. Trotz des nicht allzu starken Effekts zeigten die Ergebnisse der Studie dennoch, dass Teilnehmer der positiven Gruppe tendenziell mehr positive Beiträge hochgeladen haben als Teilnehmer der negativen Gruppe. Diese tendierten dazu, negativere Posts online zu stellen (Kramer, Guillory, & Hancock, 2014). Diese Forschung deutet an, dass sM ein starkes Instrument für die Manipulation der Stimmung ist (Riesewieck, 2017).

Neben der Beeinflussung der Stimmungslage besteht auch die Möglichkeit der Beeinflussung auf gesellschaftlicher und politischer Ebene. In Zeiten von Hassreden und Terrorismus, so Riesewieck (2017), arbeitet Facebook immer häufiger mit nationalen Regierungen zusammen (Riesewieck, 2017). Die Regierungen setzen bei dieser Zusammenarbeit voraus, dass Inhalte, die nicht zur Mentalität des jeweiligen Landes passen, vorseilend löscht oder zensiert werden. Geschieht dies nicht, muss Facebook mit nationalen Sanktionen (Riesewieck, 2017) und dem damit einhergehenden Profitverlust rechnen (Block & Riesewieck, 2018).

⁹ Übernommen nach bestem Gewissen und Logik. Keine wissenschaftlichen, empirischen Studien auffindbar

Es wird deutlich, dass sM eine mächtige Stellung in der Gesellschaft haben. Die Löschrictlinien und Sonderregelungen entscheiden, was Nutzer der Plattformen sehen und was nicht. Somit kann sich die herrschende Löschrictpolitik sowohl auf individueller und politischer Ebene als auch auf die freie Meinungsäußerung und Pressefreiheit auswirken.

2.4. Darstellung der untersuchten psychologischen Effekte

Im Rahmen der Forschungsarbeit werden vier Fokusgruppendifkussionen durchgeführt, um stichprobenartig im ersten Schritt zu eruieren, wie die Probanden sM wahrnehmen und welche Rolle diese im alltäglichen Leben spielen. Im zweiten Schritt werden die Probanden über die verschiedenen, in der Forschungsarbeit beschriebenen Filtersysteme informiert und untersucht, welche Einstellung diese gegenüber den CM, deren Arbeitsbedingungen und Filterrichtlinien haben.

Um zu eruieren, welchen Einfluss die Gruppenzusammensetzung und die Formulierung der gegebenen Informationen auf die Einstellung und Wahrnehmung der Probanden haben, werden die Fokusgruppendifkussionen unterschiedlich gestaltet und im Anschluss miteinander verglichen. Dabei liegt das Augenmerk auf den psychologischen Effekten des Framings und Gruppendenkens.

Im Folgenden werden die theoretischen Hintergründe der zwei psychologischen Konstrukte erklärt. Im Anschluss wird ein Überblick darüber gegeben, wie die Effekte eruiert werden.

Psychologisches Konstrukt des Framings

Framing ist ein psychologisches Prinzip, das besagt, dass die Wahrnehmung und Bewertung von Ereignissen bei unterschiedlich beschriebenen sprachlichen Rahmen des gleichen Problems unterschiedlich ausfallen. Dieser Formulierungseffekt beeinflusst das Entscheidungsverhalten, da Ereignisse nicht mehr direkt bewertet werden, sondern hauptsächlich die sprachliche Beschreibung der Ereignisse (Tversky & Kahneman, 1981, 1989).

Im Rahmen der *Frametheorie* gibt es unterschiedliche Ansätze. Die Theorie des *Risky Choice Framings* besagt, dass Menschen risikoreichere Entscheidungen treffen, wenn das gleiche Problem mit negativ konnotierten statt positiv konnotierten Begriffen beschrieben wird (Tversky & Kahneman, 1981). Neben dem Risky Choice Framing-Effekt, der in erster Linie die Beeinflussung von Entscheidung beschreibt, liegt der Fokus des *Attribute Framing-Effekts* auf dem Bewertungsprozess. Dabei werden positiv beschriebene Alternativen besser bewertet als identische Alternativen, die mit negativeren Begriffen beschrieben werden (Levin, Schneider, & Gaeth, 1998).

Die Theorie des Framings wird im Rahmen der Fokusgruppe angewendet und untersucht. Dabei liegt der Fokus nicht auf der Entscheidungsfindung oder Bewertungsprozessen zwischen Alternativen, sondern darauf, ob die Beschreibung der Ausgangssituation Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Probanden hat.

Demnach wird die Kernaussage der Theorie, dass eine identische Situation (je nach Beschreibung) unterschiedlich bewertet werden kann, auf Wahrnehmungsaspekte adaptiert und untersucht. Die genauen Fragestellungen und Hypothesen werden im Laufe der Forschungsarbeit beschrieben und diskutiert. Um den Framing-Effekt zu testen, werden zwei unterschiedliche Leitfäden der Fokusgruppendifkussion erstellt.

Psychologisches Konstrukt des Gruppendenkens

Gruppendenken ist eine psychologische Theorie, nach der die Mitglieder einer Gruppe unter anderem dazu tendieren, eine konforme Meinung zu vertreten (Janis, 1972). Mit hoher Wahrscheinlichkeit führt Gruppendenken zu fehlerhafter Urteilsfindung, unrealistischer Abwägung von Risiken, Ausblendung wichtiger Informationen, selektiver Informationssuche oder zu einem Gefühl der Unberührbarkeit (Manstead & Livingstone, 2014).

Im Rahmen dieser Forschungsarbeit wird das Phänomen des Gruppendenkens anhand der Gruppenzusammensetzung untersucht und getestet. Es wird analysiert, ob die Wahrnehmung und vertretende Meinung gegenüber Filtersystemen, Arbeitsbedingungen der CM, Filterregeln und Machtposition sozialer Netzwerke aufgrund der individuellen Abwägung der präsentierten Informationen erfolgt oder durch die Vorliebe nach Konformität der Gruppe beeinflusst wird. Der Effekt des Gruppendenkens wird untersucht, indem beobachtet wird, ob die Probanden der Fokusgruppe unterschiedliche Meinungen vertreten und diese diskutieren (Nonkonformität/ kein Gruppendenken) oder sich bei den gestellten Fragen als Gruppe einig sind (Konformität/ Gruppendenken). Die genauen Fragestellungen, Hypothesen und Gruppenzusammensetzungen werden im Laufe der Forschungsarbeit beschrieben und diskutiert. Um eine fundierte Aussage zu treffen und Gruppendenken zu testen, werden dazu heterogene mit homogenen Gruppen verglichen.

2.5. Forschungsfragen und Hypothesen

Anhand der in den vorherigen Abschnitten dargestellten Thematik, theoretischen Grundlage und beschriebenen Problemstellung ergeben sich folgende Hypothesen und Forschungsfragen.

Hypothesen Framing

Zunächst stellt sich die Frage, welche Rolle die Beschreibung der dargebotenen Information bei der individuellen Wahrnehmung von Filtersystemen und CM spielt. Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf der emotionalen und rationalen Wahrnehmung der Probanden.

Forschungsfrage 1: Hat die Formulierung der dargebotenen Informationen¹⁰ (positiv vs. negativ) Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Probanden?

Frühere Forschungsergebnisse zu Framing-Effekten zeigen, dass die Formulierung der dargebotenen Informationen Auswirkungen auf Entscheidungsfindung haben kann (Tversky & Kahneman, 1981, 1989). Diese Ergebnisse werden im Rahmen der Forschungsarbeit von Entscheidungsfindung auf Wahrnehmung erweitert und im Anschluss getestet, welche Auswirkungen Framing-Effekte auf die Wahrnehmung der Probanden haben. Dabei liegt der Fokus auf der emotionalen und rationalen Wahrnehmung. Wahrnehmungsunterschiede werden mithilfe von den Teilnehmern getroffenen Aussagen und genannten Alternativlösungen gemessen. Daraus ergeben sich folgende Hypothesen:

Hypothese 1a: Positive Darstellung der Informationen führt zur rationalen Wahrnehmung der CM und geringerer Generierung von Alternativlösungen, da die Filtrierung als notwendig erachtet wird.

Hypothese 1b: Negative Darstellung der Informationen führt zur emotionalen Wahrnehmung der CM und höherer Generierung von Alternativlösungen, da die herrschende Situation verbessert werden möchte.

Hypothesen Gruppendenken

Im nächsten Schritt stellt sich die Frage, welche Rolle die Zusammensetzung der Gruppe für die Meinungsbildung über Filtersysteme und CM spielt. Das Hauptaugenmerk liegt auf der Konformität und Nonkonformität der Gruppenmeinung.

Forschungsfrage 2: Hat die Zusammensetzung der Gruppe (homogen vs. heterogen) Auswirkungen auf die Meinungsbildung der Probanden?

¹⁰ Darbietung der gleichen Informationen in allen Gruppen. Informationen unterscheiden sich nur an positiv oder negativ gewählten Wortwahl

Frühere Forschungsergebnisse zeigen, dass die Zusammensetzung der Gruppe Auswirkungen auf die getroffenen Entscheidungen (in der Forschungsarbeit Meinungsbildung) in der Gruppe haben kann (Janis, 1972). Die Meinungsbildung innerhalb der Gruppe wird anhand von getroffenen Aussagen und genannten Alternativlösungen der Teilnehmer gemessen. Dabei liegt das Hauptaugenmerk darauf, ob die Gruppe sich bei den getroffenen Aussagen einig ist (konform) oder verschiedene Meinungen vertreten werden (nonkonform). Daraus ergeben sich folgende Hypothesen:

Hypothese 2a: Bei homogener Zusammensetzung der Gruppe sind die Meinungen der Teilnehmer konform. Die Probanden diskutieren weniger und sind sich innerhalb der Gruppe einig.

Hypothese 2b: Bei heterogener Zusammensetzung der Gruppe sind die Meinungen der Teilnehmer nonkonform. Die Probanden diskutieren mehr und vertreten verschiedene Meinungen innerhalb der Gruppe.

Weitere Forschungsfragen

Durch die Auswertung wird angestrebt, Antworten auf folgende Forschungsfragen zu finden:

Forschungsfrage 3: Welche soziale Plattform wird am häufigsten benutzt und, wann haben sich die Probanden zum ersten Mal registriert?

Forschungsfrage 4: Welche Funktionen erfüllen sM im alltäglichen Leben der Probanden?

Forschungsfrage 5: Welche Rolle spielen sM z.B. auf Unternehmens- oder Gesellschaftsebene?

Forschungsfrage 6¹¹: Ist die Wahrnehmung sM durchweg positiv oder gibt es eine kritische Auseinandersetzung?

Forschungsfrage 7¹¹: Sind den Nutzern negative Aspekte außerhalb ihrer individuellen Reichweite bewusst?

Forschungsfrage 8: Ist die Filtrierung durch CM bekannt?

Forschungsfrage 9: Ändert ein erweiterter Wissenstand etwas an dem individuellen Verhalten oder der eindimensionalen Wahrnehmung der Probanden? Erachten die Teilnehmer die Wissensvermittlung als wichtig?

¹¹ Indirekte Forschungsfrage

Forschungsfrage 10¹¹: Wie müssen Informationen dargeboten werden, um auf die Problematik aufmerksam zu machen und eine kritische Auseinandersetzung mit sM zu fördern?

Forschungsfrage 11¹¹: Können Nutzer der sM etwas an der herrschenden Problematik ändern? Wenn ja, wie?

Da diese Forschungsarbeit den Fokus auf die Generierung von Hypothesen und weniger auf deren Überprüfung legt, werden sie am Ende der Auswertung mithilfe der Inhaltsanalyse abgeleitet.

3. Methode

Zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen und zur Generierung von neuen werden vier Fokusgruppendifkussionen durchgeführt. Mithilfe der Gegenüberstellung der Diskussionen werden zwei psychologische Effekte getestet und miteinander verglichen. Im Folgenden werden das Forschungsdesign, die Stichprobe, der Versuchsaufbau und Versuchsmaterial, die Durchführung der Fokusgruppendifkussionen und die Operationalisierung der Konstrukte beschrieben und erläutert. Danach wird die verwendete Auswertungsmethode abgebildet und beschrieben.

Forschungsdesign

Bei dem ausgewählten Forschungsdesign handelt es sich um eine qualitative Methode. *Qualitative Methoden* generieren deskriptive (nicht numerische) Daten. Die Erfassung und Untersuchung unterschiedlicher individueller Wahrnehmungsblickwinkel zu einem bestimmten Thema gehört zu den Zielen der qualitativen Forschungsmethoden (APA dictionary of psychology, n.d.).

Aufgrund der Themenauswahl und der offenen Fragestellung der Fokusgruppen werden qualitative Messmethoden den quantitativen vorgezogen. Das Ziel der Untersuchung liegt dabei, bestehende Hypothesen zu testen, neue zu generieren und detaillierte Einblicke in Wahrnehmung und Einstellung der Gruppe, aber auch dem Probanden als Individuum, zu gewinnen. Angesichts der aufgeführten Ziele wurde die qualitative Methode der Fokusgruppendifkussion ausgewählt.

Eine *Fokusgruppendifkussion* ist eine moderierte Diskursmethode, bei der kleinere Gruppen von Probanden durch einen Informationsinput zur Diskussion über ein ausgewähltes Thema ange-regt werden sollen (Morgan nach Benighaus & Benighaus, 2012). In der Regel wird die Methode der Fokusgruppe angewandt, um kollektive Gruppenmeinung zu generieren. Um auch Hypothesen zu testen, wurden der Fokusgruppe zwei unabhängige Variablen (im Folgenden uV) hinzugefügt.

Mithilfe der uV konnten psychologische Effekte getestet und eruiert werden. Die detaillierte Ausführung wird in den folgenden Unterkapiteln thematisiert.

Stichprobe

Da die aufgestellten Hypothesen sich auf Studierende begrenzen, wurden die Probanden anhand dieses Kriteriums ausgesucht und rekrutiert. Aufgrund der Einschränkung der aufgestellten Hypothesen, Merkmale der Versuchspersonenteilnehmer und begrenzten Ressourcen werden die Hypothesen nicht auf die gesamte Population generalisiert.

Bei drei der vier Fokusgruppen wurden die Teilnehmer auf dem Campus der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg rekrutiert. Die Teilnehmer der vierten Fokusgruppe kamen aus dem Bekanntenkreis. Setting, Versuchsaufbau, Material und Durchführung wurden bei allen Gruppen standardisiert.

Die Fokusgruppen unterscheiden sich durch die Zusammensetzung der Probanden und die Formulierung des Leitfadens. Aufgrund der gezielten Auswahl der Gruppen wurde keine Randomisierung vorgenommen. Um die aufgestellten Hypothesen zu testen, werden heterogen und homogen zusammengesetzte Gruppen miteinander verglichen. Das Durchschnittsalter der Probanden betrug 22. Fünfzig Prozent der Teilnehmer waren Männer und fünfzig Prozent Frauen.

Aus Tabelle 3 lassen sich die Zusammensetzung und Aufteilung der Versuchspersonen auf die vier Gruppen entnehmen. Die Gruppen unterscheiden sich durch die folgenden zwei Kriterien: uV: Gruppenzusammensetzung (heterogen vs. homogen) und Leitfaden (positiv vs. negativ geframt).

Tabelle 3

Beschreibung der uVs und Zusammensetzung der Fokusgruppe

uV A und uV B	Beschreibung	Anzahl d. VP
G1 Homogen + positiver Frame	Versuchspersonen sind weiblich, studieren Wirtschaftspsychologie im zweiten Semester + positiver Leitfaden	9
G2 Homogen + negativer Frame	Versuchspersonen sind männlich, studieren Wirtschaftspsychologie im ersten Semester + negativer Leitfaden	11
G3 Heterogen+ positiver Frame	Versuchspersonen sind männlich und weiblich, studieren unterschiedliche Fächer + positiver Leitfaden	9
G4 Heterogen + negativer Frame	Versuchspersonen sind männlich und weiblich, studieren unterschiedliche Fächer + negativer Leitfaden	13
Gesamt		42

Anmerkung. Gruppe 3 mit fünf Männern und vier Frauen. Gruppe 4 mit fünf Männern und acht Frauen (Eigene Darstellung (im Folgenden E.D.)).

Versuchsaufbau und Versuchsmaterial

Die Diskussionen wurden dreimal in einem Seminarraum der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg und einmal in Willich, in privaten Räumlichkeiten durchgeführt und aufgenommen. Die Probanden, wie auch der Moderator der Fokusgruppen, saßen in einem Kreis auf Stühlen, sodass jeder aktiv an der Diskussion teilnehmen konnte. In der Mitte des Kreises stand ein weiterer Stuhl, auf dem das Aufnahmegerät platziert wurde. Die aufgenommenen Audiodateien dienten als Grundlage der Auswertung. Die Aussagen der Probanden wurden innerhalb der Auswertung anonymisiert.

Aufgrund der angestrebten Standardisierung hatte der Moderator Karteikarten, sodass jede Gruppe die exakt gleichen Informationen zur Verfügung hatte. Um den Framing-Effekt zu testen, erhielten zwei Gruppen Informationen, die positiv geframt und zwei Gruppen Informationen, die negativ geframt wurden.

Durchführung der Fokusgruppendifkussionen

Die Durchführung der Fokusgruppendifkussionen erfolgte anhand eines vorher festgelegten Leitfadens. Die ersten Fragen zielten dabei auf die persönlichen Erfahrungen und Einstellung der Probanden ab. Der zweite Teil der Diskussion thematisierte die verwendeten Filtersysteme sM, insbesondere CM und deren Arbeitsbedingungen. Der dritte und letzte Teil informierte die Teilnehmer über Zensur und Filterregeln der CM.

Zu Beginn der Diskussion stellte sich der Moderator vor und erklärte die Verhaltensregeln. Danach wurden alle Teilnehmer gleichermaßen in das Thema eingeleitet und gebeten, sich vorzustellen und zu beschreiben, welche Rolle sM in ihrem Alltag spielen.

Nachdem der erste Teil der Diskussion durchgeführt wurde, bekamen die Teilnehmer im zweiten Teil der Diskussion Informationen zu Filtersystemen sM, die CM und deren Arbeitsbedingungen. Die dargebotenen Informationen der CM waren entweder positiv oder negativ geframt. Die Probanden wurden gebeten, ihre Meinungen und Einstellung in Bezug auf die CM zu äußern.

Im letzten Thementeil der Diskussion erhielten die Teilnehmer Informationen über Zensur und Filterrichtlinien der Moderatoren. Besonderes Augenmerk lag dabei auf den individuell wahrgenommenen Auswirkungen auf persönlicher, gesellschaftlicher und politischer Ebene. Im Anschluss wurden die Teilnehmer gebeten, Alternativlösungen zu entwickeln.

Am Ende der Diskussion wurde eine Metadiskussion durchgeführt und von jedem Probanden erfragt, ob sie die Absicht haben ihr zukünftiges Nutzungsverhalten aufgrund der Informationen zu ändern oder ob die Informationen eine kritische Auseinandersetzung mit sM gefördert hat. Die

Fragen des Leitfadens führten die Probanden zunächst in das Thema ein und wurden im Laufe der Fokusgruppe immer konkreter. Außerdem wurden die Fragen je nach Fragestellung entweder im Uhrzeigersinn von jedem Teilnehmer beantwortet oder zusammen in der Gruppe gesammelt. Es wurden insgesamt sieben verschiedene Frageblöcke gestellt und von den Probanden beantwortet.

Operationalisierung der Konstrukte

Im Rahmen der Forschungsarbeit wird zum einen das psychologische Konstrukt des Gruppendenkens und zum anderen Framing-Effekte untersucht. Um die aufgeführten abhängigen Variablen (im Folgenden aV) zu testen, werden den Gruppen zwei uV hinzugefügt. Die Abbildung 1 beschreibt den für die Fokusgruppe konstruierten zweifaktoriellen Versuchsplan und die jeweilige Verteilung der uV auf die vier Fokusgruppen (Zellen).

		uV B	
		Stufe B ₁ Homogen	Stufe B ₂ Heterogen
uV A	Stufe A ₁ Positives Framing	Zelle A ₁ B ₁ Homogen+ positives Framing	Zelle A ₁ B ₂ Heterogen+ positives Framing
	Stufe A ₂ Negatives Framing	Zelle A ₂ B ₁ Homogen+ negatives Framing	Zelle A ₂ B ₂ Heterogen+ negatives Framing

Abbildung 1. Zweifaktorieller Versuchsplan. Zellen bilden die Zusammensetzung der vier Fokusgruppen ab (E.D.).

Abbildung 2 zeigt die Operationalisierung des Framing Konstrukts. Durch die Veränderung des Leitfadens in eine positive (uV A₁) oder negative (uV A₂) Beschreibung lassen sich Framing-Effekte, wie emotionale/negativere oder rationale/positivere Wahrnehmung der Probanden, testen und messen. Hier lässt sich die Hypothese ableiten, dass positive Frames zu rationaler Wahrnehmung und negative Frames zu emotionaler Wahrnehmung führen.

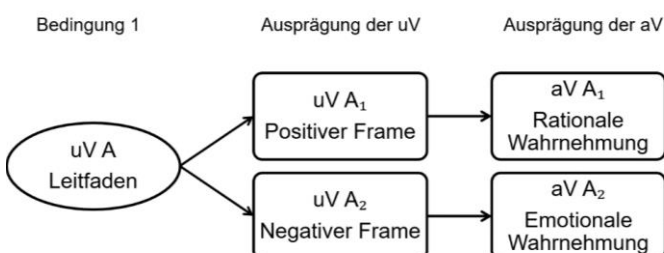


Abbildung 2. Operationalisierung der Framing-Effekte und Darstellung der uV und aV (E.D.).

Abbildung 3 zeigt die Operationalisierung des Gruppendenken Konstrukts. Durch die Veränderung der Gruppenzusammensetzung in homogene (uV B₁) oder heterogene (uV B₂) Gruppen lässt sich der Effekt des Gruppendenkens (Konformität) operationalisieren und messen. Hier lässt sich die Hypothese ableiten, dass homogene Gruppen nach Konformität streben und, dass bei heterogenen Gruppen ein höherer Diskussionsbedarf besteht.

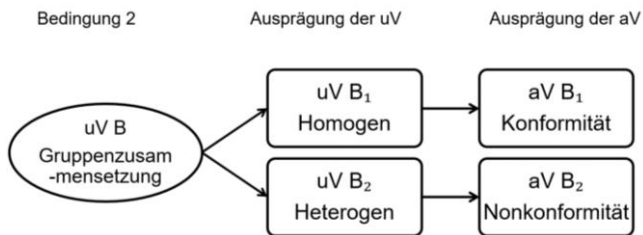


Abbildung 3. Operationalisierung der Gruppendenken-Effekte und Darstellung der uV und aV (E.D.).

Jede Fokusgruppe dient als Kontrollgruppe für zwei weitere Fokusgruppen. Somit lassen sich die aufgestellten Hypothesen und uVs vergleichen und testen. Die Reihenfolge der durchgeführten Fokusgruppen spielt bei der Auswertung der Ergebnisse keine Rolle.

Auswertungsmethode

Die Auswertung der Ergebnisse der Fokusgruppendifkussion erfolgt mit Hilfe der *qualitativen Inhaltsanalyse* nach Mayring (2015). Die qualitative Inhaltsanalyse ist eine Methode zur Auswertung fixierter Kommunikation. Durch die Darbietung eines Sets an Kategorien verläuft die Auswertung theoriegeleitet, systematisch und regelgeleitet und wird zum Ende anhand von Gütekriterien gemessen (Buber & Holzmüller, 2009).

Je nachdem dem, welche Ziele bei der Auswertung der erhobenen Daten angestrebt werden, gibt es drei verschiedene Methoden der Inhaltsanalyse. Da das Ziel der Fokusgruppe die Erfassung und Komprimierung der Meinung und Wahrnehmung der Probanden in Hinblick auf Filtersysteme SM und deren Rolle in der Gesellschaft ist, eignet sich die Technik der zusammenfassenden Inhaltsangabe am besten. Ziel der Analyse ist es, die erhobenen Audiodateien auf die Kernaussagen zu reduzieren und durch Abstraktion einen übersichtlichen Corpus zu schaffen (Mayring, 2015).

Bevor die eigentliche Auswertung mithilfe der Inhaltsanalyse durchgeführt werden kann, werden im ersten Schritt die Materialien beschrieben (s.o.). Als nächstes wird mithilfe der Fragestellung festgelegt, welche Inhalte im Rahmen der Auswertung zusammengefasst werden (Theorieteil 2.4.). Danach kann die Auswertung anhand der Inhaltsanalyse erfolgen (Mayring, 2015).

Das folgende Modell, dargestellt in Abbildung 4, beschreibt die in der Forschungsarbeit genutzte Vorgehensweise der Auswertung der Audiodatei.

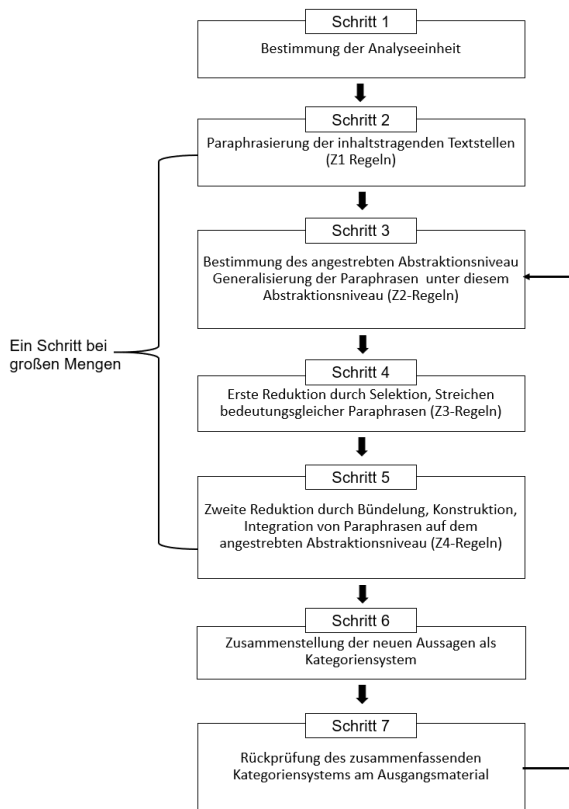


Abbildung 4. Ablaufmodell der zusammenfassenden Inhaltsanalyse (E.D. nach Mayring 2015, S.70).

Im ersten Schritt des Ablaufmodells der zusammenfassenden Inhaltsanalyse muss die Analyseeinheit festgelegt werden, um die Präzision zu erhöhen (Mayring, 2015). Unter die Analyseeinheit fallen alle Informationen, die zur Hypothesentestung und Generierung neuer Hypothesen entscheidend sind. Ergänzt wird die Auswertung durch kollektiv gesammelte Meinungen, Einstellungen oder Wahrnehmungsaspekte der Probanden. Die Audiodateien werden in diesem Sinne nicht nach einer bestimmten Reihenfolge ausgewertet, da diese keine Aussagekraft beinhaltet. Im zweiten Schritt werden die Daten, die den oben genannten Kriterien entsprechen, in aussagekräftige, auf den Inhalt beschränkte Paraphrasen umgeschrieben. Entscheidend bei einer Gruppendiskussion ist, dass die Paraphrasen auf einer einheitlichen Sprachebene formuliert sind (Z1-Regeln). Im dritten Schritt wird das Abstraktionsniveau bestimmt (Mayring, 2015). Da das Abstraktionsniveau abhängig von den Probanden ist und im Rahmen der Auswertung nicht beschränkt wird, wird dieser Schritt nicht durchgeführt. Dennoch werden die bereits paraphrasierten Informationen aus Schritt zwei generalisiert und verallgemeinert (Z2-Regeln). Im vierten Schritt (Selektion und Reduktion) werden inhaltsgleiche und nichts aussagende Paraphrasen herauskristallisiert und gestrichen (Z3-Regeln). Danach

werden im fünften Schritt mithilfe einer zweiten Reduktionrunde Paraphrasen zusammengefasst, die sich aufeinander beziehen (Z4-Regeln). Die dabei verwendeten Makrooperationen sind Konstruktion, Bündelung und Integration (Mayring, 2015). Im sechsten Schritt werden die neu zusammengefassten Aussagen in ein definiertes Kategoriensystem eingeteilt. Im finalen Schritt wird überprüft, ob die als Kategoriensystem zusammengefassten Aussagen das Ursprungsmaterial repräsentativ abbilden (Mayring, 2015).

Durch die Verwendung der zusammenfassenden Inhaltsanalyse lassen sich die gesammelten Daten differenziert bündeln, sodass die aufgestellten Hypothesen gezielter geprüft und die Forschungsfragen beantwortet werden können. Durch die Materialreduktion lassen sich Kernaussagen ableiten und neue Hypothesen generieren.

Die folgende Tabelle 4 beschreibt die ausgewählten Z-Regeln nach Mayring (2015). Mithilfe dieser Regeln werden die Ergebnisse der Fokusgruppendifkussionen zusammengefasst und die aufgestellten Hypothesen getestet.

Tabelle 4

Beschreibung der Z-Regeln Operationen (E.D. nach Mayring 2015, S.72) ¹².

Z-Regeln	Operationen
Z1	Z1.1: Streichen aller nicht inhaltstragenden Textbestandteile Z1.2: Übersetzung der inhaltstragenden Inhalte auf eine einheitliche Sprachebene Z1.3: Transformation auf grammatische Kurzform
Z2	Z2.1: Generalisierung der Paraphrasen Z2.2: Generalisierung der Satzaussagen (Prädikate)
Z3	Z3.1: Streichen bedeutungsloser Paraphrasen Z3.2: Streichen nicht inhaltstragender Paraphrasen Z3.3: Übernahme der zentralen, inhaltstragenden Paraphrasen
Z4	Z4.1: Bündelung von Paraphrasen mit gleichem Gegenstand zu einer Paraphrase Z4.2: Zusammenfassung (ZSF) mehrerer Aussagen zu einem Gegenstand (Konstruktion) Z4.3: ZSF gleicher Gegenstände und verschiedenen Aussagen zu einer Paraphrase

Anmerkung. Aufgrund der großen Menge an erhobenen Daten werden Schritt 2 (Z1-Regeln) bis Schritt 4 (Z3-Regeln) zu einem Schritt komprimiert. Danach erfolgt die Bündelung der Aussagen (Z4-Regeln) und der Bezug zur Forschungsfrage bzw. Hypothese.

¹² Es werden nur Operationen aufgezählt, die bei der Auswertung verwendet wurden.

4. Auswertung und Interpretation der Ergebnisse

Das folgende Kapitel beinhaltet alle relevanten Ergebnisse der Fokusgruppendifkussionen. Dabei werden zunächst die Ergebnisse der geprüften Hypothesen und Forschungsfragen präsentiert, interpretiert und ausgewertet. Anschließend werden die erhobenen Studienergebnisse mit anderen Studien in Beziehung gesetzt, um mögliche Erklärungen abzuleiten.

Am Ende des vierten Kapitels werden neu generierte Hypothesen vorgestellt und erläutert.

4.1. Einfluss der Formulierung von Informationen

Die erste Forschungsfrage galt dem Einfluss der Formulierung der dargebotenen Informationen auf die Wahrnehmung der Probanden. Daraus ergaben sich die folgenden Hypothesen 1a und 1b.

In Hypothese 1a wurde die Annahme aufgestellt, dass die positive Darstellung der Informationen zur rationalen Wahrnehmung der Probanden und geringeren Generierung von Alternativlösungen führt, da diese die von den CM durchgeführte Arbeit als notwendig erachten.

Die *Teilnehmer der Gruppe 1* führten sowohl rationale Argumente bezüglich der Notwendigkeit der CM und Filtrierung der sM als auch emotionale Aspekte bezüglich der unzumutbaren psychischen Belastung und Arbeitsbedingungen an. Als Alternativen wurden die Verbesserung der KI und Arbeitsbedingungen der CM genannt.

Aufgrund der Tatsache, dass sowohl rationale als auch emotionale Wahrnehmungsaspekte beobachtet wurden, wird die Hypothese 1a falsifiziert.

Ähnliche Effekte konnten bei den *Probanden der Gruppe 3* beobachtet werden. Die Probanden diskutierten sowohl den durch die CM erbrachten Beitrag zur Sicherheit sM (rational) als auch die hohe psychische Belastung und schlechten Arbeitsbedingungen der Mitarbeiter (emotional). Als Alternative wurde die Zentrierung der Aufmerksamkeit durch die Nutzer auf die CM genannt, mit der Intention einen Imageschaden der Plattform zu erreichen und diese dadurch zu zwingen, die Arbeitsbedingungen der CM zu verbessern. Diese Lösung wurde von anderen Teilnehmern als schwer umsetzbar erachtet.

Aufgrund der Tatsache, dass sowohl rationale als auch emotionale Wahrnehmungsaspekte beobachtet wurden, wird die Hypothese 1a falsifiziert.

Die Ergebnisse aus Gruppe 1 und 3 falsifizieren die Hypothese 1a.

Trotz positiven Framings wurden psychische Belastung und negative Arbeitsbedingungen nicht außer Acht gelassen und Alternativlösungen aufgestellt, sodass die Teilnehmer die CM nicht nur rational, sondern auch emotional wahrgenommen haben.

In Hypothese 1b wurde die Annahme aufgestellt, dass die negative Darstellung der Informationen zur emotionalen Wahrnehmung der Probanden und einer höheren Generierung von Alternativlösungen führt, da diese die herrschende Situation verbessern wollen.

Die meisten *Teilnehmer der Gruppe 2* empfanden die Arbeitsbedingungen und psychische Belastung als unzumutbar, verglichen den Beruf der CM mit Sklaverei und gaben Facebook die Schuld an den herrschenden Zuständen. Einige Probanden nannten dennoch rationale Aspekte, wie finanzielle Verbesserung der Lebenssituation und die Notwendigkeit der Filtrierung. Diese Argumente wurden von anderen als unwichtig erachtet, sodass der Fokus der Diskussion auf der Ausbeutung der CM lag (emotional). Als Alternativen wurden die Verbesserung der KI und Arbeitsbedingungen der CM, Verlagerung der Aufgaben auf Länder mit höherem Lebensstandard und strengere Strafverfolgung der Nutzer, die gewaltzeigende Inhalte hochladen, genannt.

Aufgrund der Tatsache, dass die emotionalen Aspekte der CM im Fokus der Diskussion standen und die Probanden viele Alternativlösungen genannten haben, wird die Hypothese 1b vorübergehend angenommen.

Teilnehmer der Gruppe 4 führten sowohl rationale Aspekte bezüglich der Schaffung von Arbeitsplätzen und die Verbesserung der finanziellen Lebenssituation der CM, als auch emotionale Argumente bezüglich der hohen psychischen Belastung und Ausbeutung der CM an. Innerhalb der Gruppe wurde die ethische Kontroverse zwischen der auf der einen Seite herrschenden finanziellen Abhängigkeit und geringen Alternativen der Filipinos und auf der anderen Seite unzumutbaren Arbeitsbedingungen, diskutiert. Viele Teilnehmer gaben dem System die Schuld an den herrschenden Zuständen. Als Alternativen wurden die Verbesserung der KI und Arbeitsbedingungen der CM, psychologische Betreuung, Outsourcing weltweit und strengere Strafverfolgung der Nutzer, die gewaltzeigende Inhalte hochladen, genannt. Des Weiteren wurde vorgeschlagen einen Filter zu entwickeln, der die Inhalte überprüft, bevor diese hochgeladen werden.

Aufgrund der Tatsache, dass sowohl rationale als auch emotionale Wahrnehmungsaspekte beobachtet wurden, wird die Hypothese 1b falsifiziert.

Bei näherer Betrachtung der Ergebnisse der Gruppe 2 und 4 lässt sich keine klare Aussage über die Annahme oder Zurückweisung der Hypothese 1b treffen. Da in Gruppe 4 sowohl emotionale als auch rationale Wahrnehmungsaspekte beobachtet werden konnten, in Gruppe 2 hingegen aber überwiegend emotionale, kann die Hypothese weder angenommen noch zurückgewiesen werden. Trotzdem lässt sich bei einem Vergleich der Ergebnisse des negativen Framings mit denen des positiven Framings feststellen, dass die negative Formulierung der Informationen die emotionale Wahrnehmung der Gruppen verstärkt hat.

Daraus lässt sich ableiten, dass negativ formulierte Informationen einen stärkeren Einfluss auf die Wahrnehmung der Probanden hatten als positives Framing. Dennoch sind die Auswirkungen recht gering, sodass die Effekte nicht mit Gewissheit auf die Formulierung der Informationen zurückgeführt werden können und falsifiziert wurden.

Eine Erklärung für die Falsifizierung der Hypothesen ist, dass die Framing-Effekte der Studien von Kahnemann und Tversky auf Entscheidungsverhalten basierten und nicht auf der individuellen Wahrnehmung der Probanden. Dazu kommt, dass die Framing-Effekte anders als bei klassischen Studien innerhalb einer Gruppendiskussion eruiert wurden (Tversky & Kahneman, 1981, 1989). Probanden der Asian-Disease-Problem-Studie, die im Jahr 1981 von Tversky und Kahneman durchgeführt wurde, bekamen beispielsweise eine Problemsituation vorgestellt und mussten innerhalb vorgegebener Alternativen eine Entscheidung treffen (Tversky & Kahneman nach Schulze, 2013).

Beim Vergleich der Gegebenheiten der homogenen Gruppen mit denen der klassischen Studien lassen sich Unterschiede in der Ausgangssituation feststellen. Zum einen waren die Teilnehmer der homogenen Gruppen nicht kohäsiv, sondern unabhängig voneinander. Dazu kommt, dass es keinen Gruppenleiter gab, der seine Meinung offenkundig mitteilte und somit die Meinung der anderen hätte beeinflussen können. Zusätzlich haben die Teilnehmer keine Entscheidung treffen müssen, sondern nur ihre persönliche Meinung wiedergegeben. Werden diese Faktoren mit denen anderer Case Studies, wie ‚Bay of Pigs‘, ‚Pearl Harbour‘ oder ‚North Korea‘ von Janis (1972) verglichen, ergeben sich starke Unterschiede im Setting der Untersuchung. Bei diesen Beispielen wurden wichtige politische Entscheidungen getroffen, die Gruppe war kohäsiv und wurde zusätzlich von der Meinung des Präsidenten beeinflusst (Esser, 1998).

Zusammenfassend zeigen die klassischen Studien, dass die Voraussetzung der psychologischen Effekte eine essenzielle Rolle spielen und nicht immer auf andere Voraussetzungen übertragbar sind.

Anhand der Recherche und Ergebnisse der Fokusgruppendifkussionen wird deutlich, dass die Thematik der CM und Filtrierung der sM nicht nur aus einer Perspektive betrachtet werden kann. Nachdem den Probanden ein detailliertes Wissen über die Thematik vermittelt wurde, wurde die ethische Kontroverse der CM diskutiert und sowohl positive als auch negative Aspekte der Filtersysteme und Löschrictlinien dargestellt. Trotz der mehrdimensionalen Wahrnehmung der Thematik und der Erweiterung des Wissenstands gaben die meisten Probanden an, dass diese Erkenntnisse keinen Einfluss auf ihr zukünftiges Nutzungsverhalten und den Konsum der sM haben würde (vgl. Ergebnisse Forschungsfrage 9). Die Teilnehmer argumentierten, dass ihr Verhalten nichts an den herrschen Arbeitsbedingungen und psychischen Belastungen der CM verbessern könne, da diese nicht die Zielgruppe seien, die gewaltzeigende Inhalte hochlädt oder teilt. Außerdem erkannten die Probanden die Komplexität der Problematik und der einhergehenden Schwierigkeit der Entwicklung einer passenden Alternativlösung. Parallelen dieser Problematik lassen sich in anderen Themenbereichen, wie Kinderarbeit und umweltbewusster Konsum wiederfinden. Zwar wissen viele Konsumenten über die herrschende Problematik Bescheid, ändern aber trotzdem nichts an ihrem Kaufverhalten (Janclaes, 2015).

4.2. Einfluss der Gruppenzusammensetzung

Die zweite Forschungsfrage galt dem Einfluss der Gruppenzusammensetzung auf die Gruppenmeinung. Daraus ergaben sich die folgenden Hypothesen 2a und 2b.

In Hypothese 2a wurde die Annahme aufgestellt, dass eine homogene Gruppenzusammensetzung zur Konformität der Gruppenmeinung führt.

Teilnehmer der Gruppe 1 hatten eine konforme Meinung bezüglich der Benutzerabsichten von sM und nannten überwiegend positive Aspekte der sozialen Plattformen.

Dennoch gab es nonkonforme Meinungen bezüglich der Wahrnehmung der CM, der Rolle von Facebook beim Christchurch-Attentat und der Löschrictlinien. Aufgrund der Nonkonformität innerhalb der Gruppe wurden viele verschiedene Aspekte der Thematik genannt und diskutiert. Einige Probanden gaben Facebook die Schuld für die Verbreitung des Videos und andere den Nutzern. Einige Teilnehmer waren der Ansicht, dass die Löschrictlinien die Nutzer vor strafbaren Inhalten schützen würde und andere, dass die Filtrierung die Meinungsfreiheit einschränken würde.

Aufgrund der größtenteils beobachteten Nonkonformität innerhalb der Gruppe 1 wird die Hypothese 2a falsifiziert.

Die *Probanden der Gruppe 2* hatten konforme Ansichten bezüglich der Benutzerabsichten sM und nannten sowohl positive als auch kritische Aspekte der Plattformen. Bei näherer Betrachtung der Gruppenmeinung angesichts der emotionalen Wahrnehmung der CM und der Rolle von Facebook beim Christchurch-Attentat konnte Konformität beobachtet werden. Die Teilnehmer der Gruppe 2 gaben den Facebook-Nutzern die Schuld an der Verbreitung des Videos, da diese den Inhalt hochgeladen und geteilt hätten.

Trotz der beobachteten Konformität gab es auch nonkonforme Ansichten innerhalb der Gruppe, insbesondere bei der Problematik der Lösrichtlinien. Es wurden sowohl positive Aspekte der Filtrierung, wie Schutz von Minderjährigen, als auch negativen Aspekte, wie Einschränkung der Meinungsbildung und Missbrauch durch Zensur, genannt. Dazu wurde angeführt, dass schockierende und aufklärende Inhalte positiv und nicht negativ wahrgenommen werden sollten.

Aufgrund der beobachteten Konformität und Nonkonformität innerhalb der Gruppe 2 kann keine klare Aussage über die Annahme oder Zurückweisung der Hypothese 2a getroffen werden.

Die Befunde der Gruppe 1 und 2 falsifizieren die Hypothese 2a. Es lässt sich feststellen, dass sowohl die Gruppenmeinung der Fokusgruppe 1 wie auch der Fokusgruppe 2 in vielen bzw. einigen Themenbereichen nonkonform war. Trotz häufiger Konformität innerhalb der Gruppe 2 wurden im Laufe der Diskussion neue Aspekte angeführt und diskutiert, sodass die anfangs beobachtete Konformität sich verringerte. Beim Vergleich der Ergebnisse der Gruppe 1 mit denen der Gruppe 2 lässt sich eine höhere Nonkonformität innerhalb der Probanden der Gruppe 1 beobachten.

In Hypothese 2b wurde die Annahme aufgestellt, dass eine heterogene Gruppenzusammensetzung zur Nonkonformität der Gruppenmeinung führt.

Teilnehmer der Gruppe 3 hatten eine konforme Meinung bezüglich der Benutzerabsichten der sM und nannten überwiegend positive Aspekte der Plattformen. Bei näherer Betrachtung der Gruppenmeinung angesichts der Rolle von Facebook beim Christchurch-Attentat konnte Konformität beobachtet werden. Die Teilnehmer waren der Ansicht, dass Facebook für die Verbreitung des Videos mitverantwortlich sei und mehr Verantwortung hätte übernehmen müssen.

Dennoch gab es nonkonforme Meinungen bezüglich der aktiven Nutzung sM, der Wahrnehmung der CM und Lösrichtlinien. Einige Probanden nutzen sM täglich und andere nur unregelmäßig. Insbesondere bei der Wahrnehmung der CM waren verschiedene Ansichten vertreten. Einige Probanden betrachteten die Umstände unter einer unternehmerischen Perspektive und anderen unter der humanen. Bei der Thematik der Lösrichtlinien wurden sowohl positive Aspekte der

Filtrierung, wie Notwendigkeit, als auch negative Aspekte, wie Einschränkung der Meinungsbildung und Machtmissbrauch durch sM, genannt. Einige Probanden waren der Ansicht, dass die Richtlinien für alle Inhalte gleichermaßen gelten müssen und andere, dass diese an die Gegebenheiten des konsumierenden Landes angepasst werden müssten.

Aufgrund der Nonkonformität innerhalb der Gruppe 3 und der daraus resultierenden Diskussionsbereitschaft wird die Hypothese 2b vorübergehend angenommen.

Die *Probanden der Gruppe 4* hatten konforme Ansichten bezüglich der Benutzerabsichten der sM und nannten sowohl positive als auch kritische Aspekte der Plattformen.

Dennoch gab es nonkonforme Meinungen bezüglich der Wahrnehmung der CM, der Rolle von Facebook beim Christchurch-Attentat und der Löschrichtlinien. Aufgrund der Nonkonformität innerhalb der Gruppe wurden viele verschiedene Aspekte der Thematik genannt und diskutiert. Einige Probanden gaben Facebook die Schuld für die Verbreitung des Videos, da die Filtersysteme versagt hätten und andere den Nutzern, da diese Facebook zur Generierung von Aufmerksamkeit missbraucht hätten. Bei der Thematik der Löschrichtlinien wurden positive Aspekte der Filtrierung, wie Notwendigkeit, und negative Aspekte, wie Einschränkung der Meinungsbildung und Machtmissbrauch durch sM, genannt. Dazu kommt die erhöhte Diskussionsbereitschaft beim Thema der Zensur von Nacktheit. Einige Probanden waren der Ansicht, dass die Richtlinien zur Diskriminierung von Frauen beitragen würden und andere, dass freizügige Inhalte Kinder verstören würden.

Aufgrund der Nonkonformität innerhalb der Gruppe 4 und der daraus resultierenden Diskussionsbereitschaft wird die Hypothese 2b vorübergehend angenommen.

Die aufgeführten Befunde der Gruppe 3 und 4 nehmen die Hypothese 2b vorübergehend an.

Aufgrund der beobachteten Nonkonformität, dem hohen Diskussionsanteil und den unterschiedlichen Perspektiven der Teilnehmer der Fokusgruppendifkussionen 2 und 4 wird die Hypothese vorübergehend angenommen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Meinungen und Wahrnehmungen der Teilnehmer innerhalb der Gruppen tendenziell nonkonform waren. Die Probanden betrachteten die vorherrschende Problematik aus verschiedenen Blickwinkeln, unabhängig von der Gruppenzusammensetzung. Beim Vergleich der Ergebnisse der homogenen Gruppen mit denen der heterogenen Gruppen vertreten die Teilnehmer der homogenen Gruppen konformere Meinungen als die Teilnehmer der heterogenen Gruppen. Dennoch sind die Unterschiede so gering, dass die Effekte nicht mit Gewissheit auf die Gruppenzusammensetzung zurückgeführt werden können.

4.3. Ergebnisse und Interpretation der Forschungsfragen

Die Forschungsfrage 3 nahm Bezug auf die beliebteste Plattform und das durchschnittliche Registrierungsalter der Probanden. Die Ergebnisse lassen sich mit Hilfe der Tabellen 5 und 6 abbilden.

Tabelle 5 zeigt die beliebtesten Plattformen und die Anzahl der Probanden, die diese als solche klassifizieren. Instagram ist mit rund 30 Probanden die beliebteste und meist benutzte Plattform.

Tabelle 5

Beliebteste soziale Plattform gemessen an Nominierung durch Probanden (E.D.)

Soziale Plattform	Anzahl der Probanden
YouTube	1
Facebook	2
Andere	3
Kombination YouTube, Instagram	4
Instagram	30
Gesamt	40 ¹³

Tabelle 6 beschreibt den Anteil der auf den Plattformen registrierten Probanden und das Durchschnittsalter dieser bei der ersten Anmeldung. Es wird deutlich dass alle Probanden mindestens einen Account besitzen und bei der ersten Anmeldung im Durchschnitt um die 14 Jahre alt waren.

Tabelle 6

Anteil registrierter Probanden und Durchschnittsalter bei der ersten Anmeldung (E.D.).

Soziales Medium	Anteil der registrierten Probanden	Ø-Alter ¹⁴ bei der ersten Registrierung
SM jeglicher Art	100%	14,1
Facebook	95%	14,3
Instagram	88%	16,5
YouTube	40,5%	_ ¹⁵

¹³ N=42. Zu den oben aufgeführten 40 Probanden kommen zwei weitere Probanden, die sich selbst als inaktive Nutzer bezeichnet haben

¹⁴ Berechnet anhand Angaben in Audiodateien

¹⁵ keine Angaben innerhalb der Fokusgruppe

Das Durchschnittsalter bei der ersten Anmeldung auf einer sozialen Plattform lag bei 14.1 Jahren (SD 1.36). Dabei gaben 31 Prozent der Teilnehmer SchülerVZ als erstes sM an und 62 Prozent nannten Facebook.

Die *Forschungsfrage 4* nahm Bezug auf die Funktionen von sM im alltäglichen Leben der Probanden. Es galt zu eruieren, welche Rolle diese im Alltag spielen und wofür sie diese verwenden.

sM spielten in vielerlei Hinsicht eine wichtige Rolle im alltäglichen Leben der Probanden. Die Plattformen dienten als Unterhaltungsmedium oder als Fernsehsatz und würden häufig aus Gewohnheit oder Langeweile genutzt.

Die Teilnehmer nutzten Facebook für das Sammeln von Informationen über Veranstaltungen und zur Vernetzung in Gruppen. Viele gaben an, dass diese zwar einen Facebook-Account besitzen würden, diesen aber immer unregelmäßiger nutzten und als rückläufig empfänden.

Instagram werde von den Probanden zum Vernetzen mit anderen Nutzern, zur Inspiration oder zur Selbstdarstellung verwendet. Außerdem würden die Probanden dadurch wissen, was ihre Freunde machen, könnten Nachrichten verfolgen und up-to-date bleiben.

YouTube werde verwendet, um Musik zuhören oder einen Film zu schauen.

Es lässt sich feststellen, dass die Wahrnehmung der Probanden über die Funktionen und Nutzung sM überwiegend positiv und multifunktional war und die Netzwerke täglich gebrauchen.

Vergleicht man die Ergebnisse der Forschungsfragen 3 und 4 mit anderen Studien, lassen sich folgende Erkenntnisse ableiten:

71.4 Prozent der Probanden nannten Instagram als die meist genutzte soziale Plattform und empfanden Facebook als rückläufig. Ähnliche Ergebnisse wurden bei der ‚U25-Studie: Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene in der digitalen Welt‘ (2014) beobachtet. 73 Prozent der Befragten 14-24-Jährigen gaben an, dass sie Facebook nicht mehr nutzen und lieber andere Plattformen konsumieren würden, da das Angebot nicht mehr deren Interessen widerspiegele (DIVSI, 2014). Neben der oben genannten Studie gibt es wiederum andere Befunde, wie der der Bitkom Studie ‚Social-Media-Trends 2018‘, die Facebook als dominierende soziale Plattform hervorhebt (Rohleder, 2018). Dennoch lassen sich Parallelen zwischen der durchgeführten Fokusgruppe und Bitkom Studie beobachten. 68 Prozent der Befragten (Bitkom Studie) nutzen sM zur Kontaktpflege und 57 Prozent, um Nachrichten zu verfolgen. Dazu kommt, dass 49 Prozent der 14-29-Jährigen sich ein Leben ohne soziale Netzwerke nicht mehr vorstellen können (Rohleder, 2018). Ähnliche Ergebnisse konnten im Rahmen der Forschungsfrage 4 erhoben werden.

Die *Forschungsfrage 5* nahm Bezug auf die Rolle von sM auf Gesellschafts- und Unternehmensebene. Es galt zu untersuchen, welche Aspekte den Probanden bekannt sind und angeführt werden.

Nach den Aussagen der Probanden würden sM auf Unternehmensebene für Marketingzwecke, Werbung, Erwerben von neuen Mitarbeitern und Vernetzung verwendet. Außerdem erfolge dadurch die Kommunikation auf Bildebene und eine positive Darstellung gegenüber Kunden könne erreicht werden. Die Wichtigkeit der sM für z.B. Startups, wurde ebenfalls genannt. Einige Probanden sind bei Plattformen wie LinkedIn angemeldet und nutzen diese für berufliche Zwecke und Vernetzung. Die Probanden gaben an, dass potenzielle Bewerber sich auf sM über Unternehmen informieren würden und die Unternehmen das gleiche bei potenziellen Bewerbern. Zudem könnten Unternehmen mit Hilfe sM schnell und günstig enorme Reichweiten generieren, ihr Image verbessern, Kunden individuell ansprechen und ihr Kaufverhalten steuern. Außerdem empfinden die Probanden, dass das Marketing auf sM besser für jüngere Kundensegmente geeignet sei, da diese vermehrt sM nutzen.

Die *Forschungsfrage 6* nahm Bezug auf die individuelle Wahrnehmung von sM. Es galt zu untersuchen, ob die Wahrnehmung positiver oder kritischer Natur ist.

Viele Probanden haben sowohl eine positive als auch kritische Haltung gegenüber sM vertreten. Es wurden vermehrt negative Aspekte, wie Suchtpotenzial, sozialer Druck und Vergleich mit Influencern oder Nutzung aus Langweile und Gewohnheit thematisiert. Viele Probanden vertraten die Meinung, dass diese zu viel Zeit auf sM verbringen würden und das Automatismus ein Grund dafür sei. In Gruppe 2 wurde zusätzlich angeführt, dass Unternehmen die Daten ihrer Nutzer verkaufen oder benutzen könnten, um z.B. Kaufverhalten zu analysieren.

Es lässt sich festhalten, dass die Wahrnehmung von sM der Probanden positiv aber kritisch ist. Dennoch halten die negativen Aspekte die Teilnehmer nicht davon ab, diese zu konsumieren.

Bei näherer Betrachtung der Befunde der Forschungsfrage 6 lassen sich weitere Gemeinsamkeiten zu anderen Studien erkennen. Probanden der Fokusgruppe nannten beispielsweise Suchtgefahr und zu hohe Onlinezeiten als negativen Faktor sM. Die veröffentlichte Studie ‚WhatsApp, Instagram und Co.- so süchtig macht Social Media‘ zeigt ähnliche Ergebnisse. Diese stellte fest, dass 85 Prozent der Befragten 12-19- Jährigen bis zu drei Stunden täglich, sieben Tage in der Woche soziale Netzwerke nutzen und 2.6 Prozent der Befragten bereits Suchtsymptome aufweisen (DAK Gesundheit, 2018). Neben der Suchtgefahr führten die Probanden der Fokusgruppe zusätzlich

Selbstdarstellung, sozialer Vergleich und Druck als negative Faktoren sM an. Werden diese Aussagen mit der ‚#StatusOfMind‘ Studie (2017) in Beziehung gesetzt, lassen sich weitere Parallelen ziehen. Insbesondere der vorgelebte Lifestyle und das auf den Plattformen verbreitete Schönheitsideal führen dazu, dass Nutzer sich vergleichen und Unzufriedenheit gegenüber ihrem Leben und eigenem Körper entwickeln (RSPH & Young Health Movement, 2017).

Im Vergleich zu anderen Studien (DIVSI, 2018; RSPH & Young Health Movement, 2017) wurden Faktoren wie Datenschutz oder Cybermobbing nicht thematisiert. Dennoch hatten die Probanden anders als angenommen keine eindimensionale Wahrnehmung gegenüber sM.

Forschungsfrage 7 nahm Bezug auf die kritische Auseinandersetzung mit sM. Es galt zu eruieren, ob diese über die individuelle Reichweite der Probanden hinaus gehen oder nicht.

Als negative Aspekte außerhalb der individuellen Reichweite wurden unter anderem die schnelle und einfache Verbreitung von Fake News und mögliche Manipulation der Nutzer angeführt. Dazu komme die mögliche Beeinflussung der Nutzer durch die Macht und Meinung von Influencern. Als Beispiel für diese Art von Manipulation wurden die US- und Europawahl genannt. Gruppe 1 hingegen nannte keine negativen Aspekte sM außerhalb der individuellen Reichweite. Die Angst vor Fake News konnte auch in anderen Studien beobachtet werden (DIVSI, 2018).

Zusammenfassend lässt sich ableiten, dass die Probanden nur einige negative Aspekte außerhalb ihrer individuellen Reichweite nannten.

Forschungsfrage 8 nahm Bezug auf den Wissensstand der Probanden. Es wurde erfragt, ob den Probanden die Filtrierung durch CM bekannt ist und was diese darüber wissen.

Einige der Probanden hätten aufgrund jüngster Nachrichtenberichte oder dem Dokumentarfilm ‚The Cleaners‘ (2018) von den CM gehört. Dennoch waren die Informationen, die die Probanden nannten, von oberflächlicher Natur. Die meisten Teilnehmer, die die CM erwähnten, wussten nur, dass es Menschen gibt, die gewaltzeigende Inhalte schauen und filtern. Zwar war bekannt, dass die psychische Belastung hoch und Arbeitsbedingungen schlecht sein, aber darüber hinaus waren keine Details bekannt (wo die CM leben, nach welchen Richtlinien diese löschen oder, unter welchem tagtäglichen Druck diese stehen). Aufgrund der Medienpräsenz erinnerten sich einige Probanden an den Suizid eines der CM.

Forschungsfrage 9 nahm Bezug auf den erweiterten Wissenstand der Probanden nach der Diskussion. Es galt herauszufinden, ob dieser etwas an dem individuellen Verhalten oder eindimensionalen Wahrnehmung der Probanden ändert. Außerdem wurde erfragt, ob die Probanden die Wissensvermittlung der Thematik als wichtig erachten.

Die Erweiterung des Wissens wurde von den Teilnehmern als interessant und wichtig erachtet und könne eine kritischere Auseinandersetzung mit sM in Zukunft fördern.

Es wurde die Meinung vertreten, dass Aufklärung dazu beitragen könne mehr Alternativlösungen zu entwickeln, die Situation der CM zu verbessern und ein bewussteres Nutzungsverhalten zu fördern. Einige Probanden waren der Meinung, dass die Erweiterung des Wissens zu einer emotionaleren Wahrnehmung führe, da den Nutzern dadurch bewusst wird, dass die Verantwortung der Filtrierung bei echten Menschen liegt. Die Probanden stellten die Hypothese auf, dass Nutzer sM dadurch aufhören würden, gewaltzeigenden Input zu teilen oder zu ignorieren und diesen stattdessen melden. Dazu kommt, dass einige Teilnehmer die Absicht geäußert haben, Nachrichten auf sM zukünftig mit externen Quellen und Nachrichten zu vergleichen, um einer möglichen Zensur zu entgehen. Die meisten Probanden gaben dennoch an, dass die dargebotenen Informationen nichts an dem zukünftigen Nutzungsverhalten ändere, da sie nicht der Meinung sind, dass diese Veränderung etwas an der herrschenden Problematik verbessere.

Forschungsfrage 10 nahm Bezug auf die Vermittlung von Informationen. Es galt zu untersuchen, wie Informationen dargeboten werden, um auf die Problematik aufmerksam zu machen und eine kritische Auseinandersetzung mit sM zu fördern.

Die Teilnehmer nannten unterschiedliche Methoden, mit denen die Aufmerksamkeit auf die herrschende Problematik gelenkt werden kann. Nach einigen Probanden sollten die allgemeinen Geschäftsbedingungen der Plattformen auf die Filtrierung durch CM hinweisen und die Nutzer zwingen, diese zu lesen. Dadurch könne das Bewusstsein der Nutzer gestärkt und sensibilisiert werden. Andere wendeten ein, dass es kontraproduktiv sei, die Fehler sM auf sM zu besprechen. Dazu kommt, dass z.B. Facebook einen Imageschaden erleiden könne und deswegen versuchen würde, die herrschende Problematik geheim zu halten. Eine bessere Lösung sei deshalb die Aufmerksamkeitsgenerierung auf unabhängigen Nachrichtenseiten und Medien. Eine weitere Idee galt der Verbesserung der Aufklärung über sM an Schulen. Die mit sM aufwachsenden Kinder sollten dadurch lernen, mit diesen umzugehen und online gestellte Inhalte kritischer zu hinterfragen.

Es lässt sich zusammenfassen, dass die Probanden zwar einige Ideen zur Aufmerksamkeitsgenerierung genannt haben, die Umsetzung jedoch durch das Erfordernis von Zeit, Ressourcen, sowie Notwendigkeit der Involvierung und Mitwirkung Dritter erschwert wird.

Forschungsfrage 11 nahm Bezug auf die mögliche Verbesserung der herrschenden Problematik. Es wurde erfragt, ob und wie die Nutzer der Plattformen etwas an der Thematik verändern können.

Die Teilnehmer nannten unterschiedliche Methoden, mit denen die herrschende Problematik der CM durch die Nutzer verbessert werden kann. Es wurde z.B. vorgeschlagen, dass die Nutzer die Problematik bezüglich CM verstärkt diskutieren sollten (bspw. Teilen oder in Foren posten). Dadurch könnten die auf Facebook werbeschaltenden Unternehmen erreicht werden. Diese würden wiederum Druck auf Facebook ausüben (unter Androhung der Beendigung der Geschäftsbeziehung). Dadurch könne Facebook gezwungen werden, bessere Alternativlösungen zu entwickeln oder die Arbeitsbedingungen der CM zu verbessern.

Einige Probanden schlugen den Boykott von sM vor. Andere wendeten ein, dass diese Maßnahme schwer umsetzbar sei, da sM zum alltäglichen Leben dazu gehören würden. Des Weiteren führten sie an, dass sM die Möglichkeit bieten würden, sich immer und überall zu vernetzen und nur wenige darauf verzichten würden, da dadurch das Zugehörigkeitsgefühl schwinde.

Es lässt sich festhalten, dass zwar Maßnahmen genannt wurden, diese aber schwer umsetzbar sind. Dazu kommt, dass die meisten Probanden davon ausgehen, dass sie nichts an der herrschenden Problematik ändern könnten, sodass eine Verhaltensänderung keine Auswirkungen habe.

Trotz der oben erläuterten Schwierigkeit werden im Folgenden Maßnahmen beschrieben, die die herrschende Problematik verbessern könnten.

Aufgrund der geringen Alternativen und der hohen Anzahl illegal hochgeladener Inhalte ist die Arbeit der CM notwendig. Nichtsdestotrotz müssen Plattformen wie Facebook und Co. in die Pflicht genommen werden, mehr Verantwortung für die Mitarbeiter zu übernehmen. Das bedeutet, dass die Unternehmen den Mitarbeitern angemessene Löhne zahlen, die psychologische Betreuung und die Schulung der CM verbessern, niedrigere Arbeitsbelastung gewährleisten und die Verschwiegenheit über die stattfindende Filtrierung aufheben müssen. Diese Maßnahmen können nur erzielt werden, wenn die Problematik der CM einen höheren Bekanntheitsgrad erlangt. Aus diesem Grund wird die Wissensvermittlung als essenziell und wichtig erachtet.

Bei der Entwicklung einer langfristigen Lösung aus sozialpädagogischer Sicht muss berücksichtigt werden, dass viele Nutzer der sM diese als einen wichtigen Bestandteil ihres Lebens erachten und ein Verzicht auf digitale Vernetzung schwer vorstellbar erscheint. Aus diesem Grund müssen jüngere Generationen mehr Wissen bezüglich der kritischen Aspekte der sM und der allgegenwärtigen Zensur vermittelt bekommen, sodass diese gewissenhafter mit sM interagieren.

Mithilfe dieser Aufklärung und Sensibilisierung der zukünftigen Nutzer könnte die Verbreitung von strafbaren Inhalten verringert werden. Dazu kommt, dass diese lernen, mit kritischen Inhalten umzugehen, sodass Zensur zukünftig auf das Minimum reduziert werden könnte.

Diese Maßnahme wird von den Ergebnissen der Studie ‚U25 Studie-Euphorie war gestern‘ (2018) gestärkt. Diese zeigte, dass 69 Prozent der 14- bis 24-Jährigen sich nicht genug über die digitale Zukunft informiert fühlen. Diese wünschen sich in mehr Aufklärung in Schulen, insbesondere zu den Themen Sicherheit und Schutz der Privatsphäre (DIVSI, 2018).

4.4. Generierung neuer Hypothesen

Anhand des Inputs der Teilnehmer innerhalb Fokusgruppendifkussionen und der oben aufgeführten Ergebnisse lassen sich folgende Hypothesen ableiten.

Bezug zur Forschungsfrage 1

Die Ergebnisse der Fokusgruppen 1 und 3 weisen die Hypothese 1a zurück und die Befunde der Fokusgruppe 4 weist die Hypothese 1b zurück. Demnach führt eine positive Formulierung nicht zwangsläufig zur rationalen und eine negative Formulierung der Informationen nicht zwangsläufig zu einer emotionalen Wahrnehmung. Es stellt sich die Frage, welche anderen Faktoren Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Probanden der Fokusgruppe haben könnten.

Innerhalb der Diskussion der heterogenen Gruppen konnte beobachtet werden, dass Frauen eine emotionalere Wahrnehmung hatten als Männer. Dazu kommt, dass Studenten mit wirtschaftswissenschaftlichem Hintergrund dazu tendiert haben, eine rationalere Meinung zu vertreten als Studenten mit einem psychologischen oder medizinischen Hintergrund.

Demnach lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

Hypothese 3a: Frauen empfinden die Problematik der CM emotionaler als Männer.

Hypothese 3b: Männer empfinden die Problematik der CM rationaler als Frauen.

Hypothese 4a: Studenten mit wirtschaftswissenschaftlichem Hintergrund nehmen die Problematik der CM rationaler wahr als Studenten mit psychologischem/medizinischem Hintergrund.

Hypothese 4b: Studenten mit psychologischem/medizinischem Hintergrund nehmen die Problematik der CM emotionaler wahr als Studenten mit wirtschaftswissenschaftlichem Hintergrund.

Zusätzlich stellt sich die Frage, ob Framing-Effekte stärker ausgeprägt sind, wenn diese in Einzelinterviews und nicht in Fokusgruppen getestet werden.

Daraus ergeben sich folgende Hypothesen:

Hypothese 5a: Positive Darstellung der Informationen führt zu rationaler Wahrnehmung des Probanden und geringerer Generierung von Alternativlösungen, da dieser die durchgeführte Arbeit als notwendig erachtet.

Hypothese 5b: Negative Darstellung der Informationen führt zu emotionaler Wahrnehmung des Probanden und höherer Generierung von Alternativlösungen, um die herrschende Situation zu verbessern.

Bezug zur Forschungsfrage 2

Die Ergebnisse der Fokusgruppen 1 und 2 weisen die Hypothese 2a zurück. Demnach führt eine homogene Gruppenzusammensetzung nicht immer zu einer konformen Gruppenmeinung. Die Theorie nach Janis (1982) besagt, dass eine kohäsive Gruppe, also eine Gruppe, in der die Mitglieder psychisch voneinander abhängig sind, eine Anfangsbedingung für Gruppendenken darstellt (Manstead & Livingstone, 2014). Demnach lässt sich aus Hypothese 2a die Hypothese 6 ableiten:

Hypothese 6: Bei homogener Zusammensetzung einer kohäsiven Gruppe sind die Meinungen der Teilnehmer konform. Die Probanden diskutieren weniger und sind sich innerhalb der Gruppe einig.

Da Hypothese 2b vorübergehend angenommen wurde, wird keine neue Hypothese zur heterogenen Zusammensetzung aufgestellt. Dennoch stellt sich die Forschungsfrage, welche Rolle Bildungsgrad, Alter und Herkunft neben Geschlecht und Studiengang spielen. Aus diesem Grund besteht

weiterer Forschungsbedarf, um den Einfluss der oben genannten Faktoren in Hinblick auf die Konformität innerhalb der Gruppe und die Wahrnehmung sM zu erfassen.

Einfluss von Altersunterschieden

Es konnte beobachtet werden, dass die Gruppen 2-4 eine sowohl positive als auch kritische Haltung einnahmen. Die Wahrnehmung der Gruppe 1 war allerdings größtenteils positiv. Beim Vergleich des Durchschnittsalters¹⁶ der Gruppenmitglieder lassen sich folgende Zahlen ableiten:

Gruppe 1 :19,5; Gruppe 2: 23,5; Gruppe 3: 22,7; Gruppe 4: 21,9

Es wird deutlich, dass die Teilnehmer der Gruppe 1 im Durchschnitt jünger sind als die Probanden der anderen Gruppen. Daraus stellt sich die Forschungsfrage, welchen Einfluss das Alter der Probanden auf die kritische Auseinandersetzung mit sM hat und ob das Alter der Registrierung die Wahrnehmung beeinflusst. Daraus lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

Hypothese 7a: Jüngere Generationen (ab 2000er-Jahrgang) haben eine weniger kritischere Wahrnehmung sM, als ältere Generationen.

Hypothese 7b: Ältere Generationen (bis 2000er-Jahrgang) haben eine kritischere Wahrnehmung sM als jüngere Generationen.

Einfluss länderabhängiger Unterschiede

Es wird deutlich, dass alle Gruppen die gleichen Benutzerabsichten der sM haben und ihnen gegenüber ähnlich eingestellt sind. Es stellt sich die Fragen, ob Nutzer aufgrund der gleichen Filtrierung und Zensur der Plattformen eine ähnliche Wahrnehmung gegenüber der sM haben und ob landesabhängige Filtersystemunterschiede zu unterschiedlicher Wahrnehmung der Nutzer sM führen können. Daraus lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

Hypothese 8a: Bei gleicher Filtrierung der sM haben Nutzer eine ähnliche Wahrnehmung der Plattformen.

Hypothese 8b: Bei ungleicher Filtrierung der sM haben Nutzer eine unterschiedliche Wahrnehmung der Plattformen.

¹⁶ Berechnet anhand Angaben in Audiodateien

5. Diskussion

Im folgenden Kapitel werden Limitationen und der künftige Forschungsbedarf thematisiert. Abgeschlossen wird das Kapitel mit einer Reflexion und kritischen Würdigung der Vorgehensweise und der Ergebnisse der Fokusgruppen.

Limitationen und zünftiger Forschungsbedarf

Das folgende Unterkapitel zeigt die Limitationen der vorliegenden Arbeit auf und verdeutlicht die Notwendigkeit zukünftiger Forschung.

Der Fokus dieser Forschungsarbeit liegt auf der eindimensionalen und individuellen Wahrnehmung sM und kritischen Aspekten der Plattformen. In diesem Rahmen wurde eruiert, welchen Einfluss die Erweiterung des Wissenstandes bezüglich der Filtrierung durch CM, auf die Absicht der Veränderung des zukünftigen Nutzungsverhalten und die individuelle Wahrnehmung der Probanden hat. Die zweite Frage der Forschungsarbeit bezieht sich auf den Einfluss von Zensur und Filtrierung auf die Nutzer der sM. Dieser Aspekt konnte aufgrund der Intransparenz der gefilterten Inhalte nicht hinreichend untersucht werden. Um eine qualifizierte Aussage über den Einfluss der Filtrierung auf die Wahrnehmung und das Nutzungsverhalten der Probanden zu treffen, muss diesen ein gefilterter und ungefilterter Feed präsentiert werden. Da die meisten Studien die Manipulation sM durch Hinzufügen von Content untersuchten (Kramer et al., 2014), besteht weiterer Forschungsbedarf in der Untersuchung des Einflusses von Zensur und Filtrierung auf sM.

Die aufgestellten Hypothesen und Forschungsfragen haben eine globale Reichweite und sollten auf viele verschiedene Bevölkerungsschichten anwendbar sein. Trotzdem zeigten die durchgeführten Fokusgruppen ausschließlich Ergebnisse einer kleinen Gruppe mit spezifischen Eigenschaften, die nicht auf andere Gruppen generalisiert werden können. Demnach ist es sinnvoll, weitere Fokusgruppen mit populationsähnlichen Eigenschaften durchzuführen.

Darüber hinaus existiert weiterer Forschungsbedarf in Bezug auf die CM. Es gilt zu untersuchen, welche Langzeitfolgen die Arbeit als solche auf die psychische und körperliche Gesundheit und, ob die Bekanntmachung der herrschenden Arbeitsbedingungen eine Verbesserung als Folge hat. Dazu kommt, dass die vorhandene Literatur (Block & Riesewieck, 2018; Riesewieck, 2017) den Fokus der Filtrierung auf die CM auf den Philippinen und die Plattform Facebook legt. Aus diesem Grund konnten keine Aussagen über CM in anderen Ländern und Lösrichtlinien/Filtersysteme anderer Netzwerke getroffen werden. Angesichts der unzureichenden wissenschaftlichen Befunde besteht auch auf diesem Gebiet weiterer Forschungsbedarf.

Kritische Reflektion

Trotz der vielen Gemeinsamkeiten der erhobenen Daten mit anderen Studien und der Möglichkeit der konkreten Handlungsempfehlung ist die Vorgehensweise und die Erkenntnisse der Forschungsarbeit kritisch zu reflektieren.

Die Thematik der vorliegenden Forschungsarbeit besitzt einerseits einen hohen Grad an Aktualität und steht andererseits nicht im Fokus der breiten Öffentlichkeit. Daraus ergibt sich die Problematik der geringen Verfügbarkeit wissenschaftlicher Studien und Dissertationen zum Thema CM. Aufgrund der geringen Anzahl der verfügbaren Literatur und Experten auf diesem Gebiet, beziehen sich viele Aspekte dieser Forschungsarbeit auf aktuelle Zeitungsartikel und veröffentlichte, nicht empirisch untersuchte Arbeiten, Bücher, wie z.B. das journalistische Buch ‚Digitale Drecksarbeit‘ von Moritz Riesewieck (2017) und den Dokumentarfilm ‚The Cleaners‘ (Block & Riesewieck, 2018). Angesichts der fehlenden wissenschaftlichen Grundlage und der einseitigen Sichtweise auf einige wenige Aspekte wurde die wissenschaftliche Vorgehensweise der Forschungsarbeit erschwert.

Dazu kommt die eingeschränkte Verfügbarkeit aktueller Daten von z.B. Nutzerzahlen oder demografischen Daten der Nutzer. Um das aktuelle Wachstum der sM und deren steigende Reichweite adäquat abzubilden, konnten einige Statistiken nicht berücksichtigt werden (Beispiel Nutzerzahlen YouTube) und wurden durch andere Daten ersetzt (Beispiel hochgeladene Stunden YouTube).

Eine weitere Schwierigkeit lag in dem breiten Umfang der Thematik. Aus diesem Grund richtete sich Fokus dieser Forschungsarbeit auf die Filtrierung durch CM und andere Filtersysteme wurden weitestgehend außer Acht gelassen. Zusätzlich lag der Schwerpunkt auf den Folgen der Zensur und Filtrierung der CM, sodass andere Beeinflussungstechniken durch sM nicht in Betracht gezogen wurden (Beispiel Beeinflussung der US-Wahl (2016) durch *Cambridge Analytics*).

Trotz größter Sorgfalt unterlagen die durchgeführten Fokusgruppen und formulierten Leitfäden methodischen Grenzen. Aufgrund der Schwierigkeit der Rekrutierung von Probanden konnten nicht in jeder Gruppe die gewünschte Mindestanzahl von zehn Teilnehmer erreicht werden. Somit stellt das Ungleichgewicht der Gruppengröße eine Störvariable dar. Des Weiteren können die erhobenen Ergebnisse nicht auf breitere Bevölkerungsschichten generalisiert werden, da die Studierenden diese nicht abbilden.

Darüber hinaus ergibt sich eine weitere Störvariable aus der unterschiedlichen Auffassung der dargebotenen Informationen innerhalb der Gruppen. Jede Gruppe stellte andere Fragen, sodass nicht jedem Probanden dieselben Informationen zur Verfügung standen. Dieser unterschiedliche, nicht kontrollbare Content stellt einen methodischen Fehler dar.

Des Weiteren musste die zu Beginn getroffene Annahme, die den Probanden eine eindimensionalen Wahrnehmung sM unterstellte, im Laufe der Erhebungen revidiert werden. Die meisten Probanden vertraten sowohl eine positive als auch kritische Haltungen gegenüber den Plattformen, sodass konträr zur anfänglichen Einschätzung eine mehrdimensionale Wahrnehmung beobachtet wurde.

Bei der vorliegenden Forschungsarbeit handelt es sich in erster Linie um eine hypothesengenerierende Arbeit. Aus diesem Grund wurde eine qualitative Erhebungsmethode gewählt und durchgeführt. Zusätzlich wurden Daten gesammelt, die die vorformulierten Hypothesen getestet haben. Dabei konnte festgestellt werden, dass nicht alle getesteten Hypothesen hinreichend angenommen oder zurückgewiesen werden konnten (Beispiel Hypothese 1b, Gruppe 2). Da die Auswertung der Fokusgruppen mithilfe der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) erfolgte, konnten keine statistischen Daten (z.B. Signifikanzniveau) über die Annahme oder Zurückweisung der Hypothese gewonnen werden. Dazu kommt die Gewichtung einzelner Aussagen von Probanden. Je nach dem welchen Stellenwert der Auswertende diesen Aussagen gibt und welche persönliche Einstellung dieser hat, kann die Auswertungsobjektivität beeinträchtigt werden. Aus diesem Grund wird die Auswertung von mehreren Personen empfohlen.

Dazu besteht das Risiko, dass die Antworten der Probanden durch deren Bedürfnis der Norm zu entsprechen und sozial akzeptierte Ansichten zu vertreten (soziale Erwünschtheit) beeinflusst wurden. Dieser Effekt könnte durch die offengestellten Fragen und Anwesenheit von Moderator und anderen Probanden verstärkt worden sein (Friedrichs, 1990). Dennoch zeigt sich, dass die meisten Probanden trotz Kenntnis über die CM nicht die Absicht äußern, ihr zukünftiges Nutzungsverhalten zu verändern. Daraus lässt sich die Annahme ableiten, dass die Antworten der Probanden nicht durch den Effekt der sozialen Erwünschtheit verzerrt wurden. Eine mögliche Erklärung könnte, die im Leitfaden betonte, Anweisung des Moderators, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt, sein.

Literaturverzeichnis

- Airwars (n.d.). Who we are. Retrieved 13. September 2019, from <https://airwars.org/about/team/>
- ARD/ZDF-Online Studie. (n.d.). ARD/ZDF-Online Studie. Retrieved 10. September 2019, from <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>
- Bendel, O. (2018, 19. Februar). Soziale Medien. Gabler Wirtschaftslexicon. Retrieved 20. Juli 2019, from <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/soziale-medien-52673/version-275791>
- Benighaus, C. & Benighaus, L. (2012). Moderation, Gesprächsaufbau und Dynamik in Fokusgruppen. In M. Schulz (Ed.), Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft: Von der Konzeption bis zur Auswertung (Bd. 2, S. 111–132). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19397-7_6
- Bitkom (n.d.). Über uns. Retrieved 23. August 2019, from <https://bitkom.com/Bitkom/Ueber-uns>
- Block, H. (Regisseur), & Riesewieck, M. (Regisseur). (2018). Im Schatten der Netzwelt - The Cleaners [Film]. Deutschland: Light House Entertainment.
- Boyd, D. M. (2008). Taken out of context: American teen sociality in networked publics: University of California, Berkeley.
- Buber, R. & Holzmüller, H. H. (2009). Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen (2., überarbeitete Auflage). Lehrbuch. Wiesbaden: Gabler / GWV Fachverlage Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9441-7>
- Buermeyer, U. (2017, 24. April). Facebook-Justiz statt wirksamer Strafverfolgung?. LTO Tribune Online. Retrieved 31. Juli 2019, from <https://www.lto.de/recht/hintergruende/h/netzwerk-durchsetzungsgesetz-netzdg-facebook-strafverfolgung-hate-speech-fake-news/>
- Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (2017, 07. September). Gesetz zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken (Netzwerkdurchsetzungsgesetz - NetzDG). Bundesgesetzblatt (Teil I Nr. 61, S. 3352-3355). Bonn.
- Constine, J. (2016, 2. August). Instagram launches "Stories," a Snapchatty feature for imperfect sharing. Techcrunch. Retrieved 02. August 2019, from <https://techcrunch.com/2016/08/02/instagram-stories/>
- DAK Gesundheit (2018, Februar). WhatsApp, Instagram und Co. – so süchtig macht Social Media: DAK-Studie: Befragung von Kindern und Jugendlichen zwischen 12 und 17 Jahren. Hamburg.
- DIVSI (2014, 06. März). DIVSI U25-Studie: Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene in der digitalen Welt. Retrieved 10. September 2019, from <https://www.divsi.de/publikationen/studien/divsi-u25-studie-kinder-jugendliche-und-junge-erwachsene-in-der-digitalen-welt/>
- DIVSI (2018, November). DIVSI U25 Studie: Euphorie war gestern. „Generation Internet“ zwischen Glück und Abhängigkeit. Hamburg.
- dpa (2019, 17. März). Christchurch-Video zeigt Grenzen von Online-Kontrollen. Welt. Retrieved 28. Juli 2019, from https://www.welt.de/newsticker/dpa_nt/afxline/topthemen/hintergruende/article190434063/Christchurch-Video-zeigt-Grenzen-von-Online-Kontrollen.html
- dpa (2019a, 23. Juni). Wenn Algorithmen beleidigen und diskriminieren. t-online. Retrieved 27. Juli 2019, from https://www.t-online.de/digital/id_85973676/wenn-algorithmen-beleidigen-und-diskriminieren.html

- Eco (2017, 14. März). Starre 24h-Frist zur Löschung illegaler Inhalte ist realitätsfern und fördert wahllose Löschkultur im Internet. Retrieved 31. Juli 2019, from <https://www.eco.de/presse/starre-24h-frist-zur-loeschung-illegaler-inhalte-ist-realitaetsfern-und-foerdert-wahllose-loeschkultur-im-internet/>
- Eimeren, B. van & Frees, B. (2014). 79 Prozent der Deutschen online–Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. *Media Perspektiven*, 7, S. 378–396.
- Ellison, N. B. & Boyd, D. M. (2013). Sociality through social network sites. *The Oxford handbook of internet studies*.
- Esser, J. K. (1998). Alive and well after 25 years: A review of groupthink research. *Organizational behavior and human decision processes*, 73(2-3), S.116–141.
- Facebook stresst wegen Trumps kleinem Penis: Eine Künstlerin hatte den Politiker nackt in Pastellkreide gezeichnet. (2016, 11. März). *Jetzt*. Retrieved 03. August 2019, from <https://www.jetzt.de/facebook/facebook-vs-mikro-penis-bild-von-trump>
- Frees, B. & Koch, W. (2018). ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. *Media Perspektiven*, 9, S. 398–413.
- Friedrichs, J. (1990). *Methoden empirischer Sozialforschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag: Springer VS.
- Gabriel, R. & Röhrs, H.-P. (2017). Social Media: Internet-basierte soziale Netzwerke. *Social Media* (Bd. 53, S. 11–25). Berlin: Springer Berlin. https://doi.org/10.1007/978-3-662-53991-0_2
- Gutting, D. (2018). Zentrale Kulturunterschiede: Asien im Vergleich zu Deutschland. *Erfolgreiche Konfliktprävention im Asiengeschäft* (S. 3–10). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hohlfeld, R. & Godulla, A. (2015). Das Phänomen der Sozialen Medien. *Rechtshandbuch social media* (S. 11–33). Berlin: Springer Berlin. https://doi.org/10.1007/978-3-642-38192-8_2
- Janclaes, Y. (2015, 29. März). Kaum „grün“ im Schrank: Jugendliche wissen von den Problemen der Textilindustrie. Und kaufen Klamotten dennoch vor allem nach Preis und Marke – das zeigt eine Greenpeace-Studie. *Greenpeace*. Retrieved 10. September 2019, from <https://www.greenpeace.de/themen/endlager-umwelt/kaum-grun-im-schrank>
- Janis, I. L. (1972). *Victims of groupthink: A psychological study of foreign-policy decisions and fiascoes*. Boston: Houghton Mifflin.
- Kaes, W. (2019, April). Digitale Dreckarbeit: Moderner Kolonialismus: In Manila ruinieren Zehntausende Menschen ihre seelische Gesundheit, damit uns in den "sozialen Medien" der umfangliche Blick auf das Böse weitgehend erspart bleibt. Aber wie schafft es das Böse immer wieder so leicht ins Internet?. *General Anzeiger Bonn*. Bonn.
- Kaever, O. (2018, 15. Mai). Die Opfer des Bildergemetzels: Folter, Enthauptung, Kindesmissbrauch. Wer löscht diese Inhalte von Facebook? Und wie ertragen diese Menschen, was sie sehen? Das zeigt die Dokumentation "The Cleaners". *zeit online*. Retrieved 01. August 2019, from <https://www.zeit.de/kultur/film/2018-05/the-cleaners-dokumentation-facebook>
- Kolo, C. (2019). Online-Medien als Innovationen. *Handbuch Online-Kommunikation* (2. Aufl. 2., S. 307–335). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18016-4_13

- König, C., Stahl, M. & Wiegand, E. (2014). Soziale Medien: Gegenstand und Instrument der Forschung. Schriftenreihe der ASI - Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-05327-7>
- Kramer, A. D. I., Guillory, J. E. & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 111(24), S. 8788–8790. <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>
- Levin, I. P., Schneider, S. L. & Gaeth, G. J. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organizational behavior and human decision processes*, 76(2), S. 149–188.
- Loewen, H. (2018). Ökonomische und gesellschaftliche Kontextbedingungen. Das politische System der Philippinen (S. 45–64). Wiesbaden: Springer VS.
- Manstead, A. S. R. & Livingstone, A. G. (2014). Forschungsmethoden in der Sozialpsychologie. *Sozialpsychologie* (6. Aufl., S. 29–64). Berlin: Springer, Berlin. https://doi.org/10.1007/978-3-642-41091-8_2
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12. Aufl.). Beltz Pädagogik. Weinheim: Beltz.
- Mühlichen, A. (2018). *Privatheit im Zeitalter vernetzter Systeme: Eine empirische Studie* (Bd. 2). Leverkusen-Opladen: Barbara Budrich-Esser.
- Neuerer, D. (2016, 29. September). Bundesregierung stellt sozialen Netzwerken Ultimatum: Soziale Netzwerke tun sich immer noch schwer mit dem Löschen von Hass-Postings. Die Grünen fordern deshalb ein hartes Durchgreifen. Justizminister Maas will den Internetunternehmen noch eine letzte Chance geben. *Handelsblatt*. Retrieved 31. Juli 2019, from <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/hasskommentare-bundesregierung-stellt-sozialen-netzwerken-ultimatum/14600444.html?ticket=ST-3340932-itvpiZBxtTTuMRpzJrkz-ap1>
- Qualitative research. (n.d.). *APA dictionary of psychology*. Retrieved 15.08.2019, from <https://dictionary.apa.org/qualitative-research>
- Riesewieck, M. (2017). *Digitale Drecksarbeit: Wie uns Facebook & Co. von dem Bösen erlösen*. dtv.
- Roberts, S. T. (2014). *Behind the screen: The hidden digital labor of commercial content moderation* (Dissertation). University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Rohleder, B. (2018). *Social-Media-Trends 2018*. Bitkom. Berlin.
- RSPH & Young Health Movement (2017, Mai). #StatusofMind: Social media and young people's mental health and wellbeing.
- Schmidt J. (2009). *Das neue Netz: Merkmale, Praktiken und Folgen des Web*, 2(2). Konstanz: UVK-Verl.Ges.
- Schulze, J. H. (2013). *Wie Sprache unsere Entscheidungen beeinflussen kann. Perspektiven*, *Bavarian Working Papers in Linguistics*, (2. Aufl.).
- Skandal: Google bezeichnet Dunkelhäutige als Gorillas. (2015, 01. Juli). *FOCUS online*. Retrieved 27. Juli 2019, from https://www.focus.de/digital/videos/peinliche-panne-skandal-google-bezeichnet-dunkelhaeutige-als-gorillas_id_4788943.html

- Sutter, T. & Mehler, A. (2010). Medienwandel als Wandel von Interaktionsformen. Wiesbaden: VS/ GWV Fachverlage Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92292-8>
- Taddicken, M. (2011). Selbstoffenbarung im Social Web. *Publizistik*, 56(3), S. 281.
- Taddicken, M. & Schmidt, J.-H. (2017). Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. *Handbuch Soziale Medien*, 12, S. 3–22. Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03765-9_1
- Tödlicher Angriff in Christchurch. Was über den Anschlag bekannt ist. (2019, 17. März). *Tageschau*. Retrieved 02. August 2019, from <https://www.tagesschau.de/ausland/christchurch-an-schlag-103.html>
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), S. 453–458.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1989). Rational choice and the framing of decisions. *Multiple Criteria Decision Making and Risk Analysis Using Microcomputers* (S. 81–126). Berlin: Springer Berlin.
- We Are Social, DataReportal & Hootsuite (2019, 18. Juli). Leading countries based on number of Instagram users as of July 2019 (in millions) [Graph]. Statista. Retrieved 02. August 2019, from <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- We Are Social, Hootsuite & DataReportal (2019a, 31. Januar). Ranking der beliebtesten Social Networks und Messenger nach dem Anteil der Nutzer an den Internetnutzern in Deutschland im Jahr 2018 [Graph]. Statista. Retrieved 02. August 2019, from <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/505947/umfrage/reichweite-von-social-networks-in-deutschland/>
- We Are Social, Hootsuite & DataReportal (2019b, 31. Januar). Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im Januar 2019 (in Millionen) [Graph]. Statista. Retrieved 02. August 2019, from <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>