

MASTERARBEIT

POSTING-VERHALTEN VON SOCIAL-MEDIA USER*INNEN

Sowie deren Beeinflussung nach Aufklärung der strafrechtlichen Konsequenzen

ausgeführt am



Studiengang

Informationstechnologien und Wirtschaftsinformatik

Von: Alb Pellumbi

Personenkennzeichen: 1710320026

Graz, am 07. Juli 2020

.....
Unterschrift

EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benützt und die benutzten Quellen wörtlich zitiert sowie inhaltlich entnommene Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

.....

Unterschrift

DANKSAGUNG

Ich möchte mich an dieser Stelle bei allen Personen bedanken, die mich bei dieser Masterarbeit unterstützt haben und mir eine große Hilfe bei der Fertigstellung dieser Arbeit waren.

Mein Dank gilt meinem Betreuer Herrn Walter J. Rath, MBA, der mich durch sein Wissen und seine Erfahrung unterstützt hat und durch diese Arbeit geleitet hat.

Des Weiteren möchte ich mich bei meinen Freunden, Studienkollegen und bei meiner Familie bedanken, die sich immer Zeit genommen haben mir Fragen zu beantworten und die mir bei Bedarf tatkräftig zur Seite standen.

Zum Schluss möchte ich mich recht herzlich bei meiner Freundin Johanna für ihre große Unterstützung und ihr unendliches Verständnis bedanken. Sie war mir ein wichtiger Beistand und gab mir großen Rückhalt in dieser herausfordernden Zeit.

KURZFASSUNG

Menschen sind soziale Wesen, wir brauchen soziale Interaktionen, um ein gesundes Leben und einen gesunden Geist zu erhalten. Social Media ist in den letzten Jahren enorm gewachsen und wird vermehrt zur Kommunikation genutzt. Dadurch ergeben sich auf diesen Plattformen auch häufiger Konflikte. In dieser Arbeit wird im Speziellen das Posting-Verhalten der Nutzer*innen von Social Media im Zusammenhang mit den strafrechtlichen Auswirkungen untersucht. Als Basis dieser Forschung wurde zu den drei Themenbereichen der digitalen Kommunikationsplattform, des psychosozialen Verhaltens der Menschen in Bezug auf die Kommunikation miteinander und in Bezug auf die neue Technologie sowie der juristischen Auslegung und deren strafrechtliche Konsequenzen in Bezug auf Social-Media eine explorative Literaturrecherche durchgeführt. Zur Datenerhebung wurde eine bestimmte Zielgruppe von Facebook-User*innen mit langjähriger Social-Media-Erfahrung interviewt. Es wurde ein Leitfadenterview durchgeführt, welches wiederum mittels einer Inhaltsanalyse ausgewertet wurde. Die Ergebnisse zeigten, dass die Aufklärung und die beispielhafte Erläuterung der gesetzlichen Lage nahezu keine Beeinflussung auf das Posting-Verhalten der Nutzer*innen hatten. Konflikte wurden von den Befragten im Social-Media-Bereich wahrgenommen, jedoch nicht selbst erlebt. Deswegen wird eine gesetzliche Regelung und auch deren Anpassung befürwortet. Außerdem konnte daraus schlussgefolgert werden, dass bei bedachter und nicht aggressiver Nutzung von Social-Media Konflikte vermieden werden können.

ABSTRACT

People are social beings, we need social interaction to maintain a healthy mind and live a happy life. Social media have grown enormously in recent years, which is the reason why they have become so attractive for human communication. Consequently, this leads to conflicts on these platforms. This thesis will analyse the posting behavior of users on social media in particular and its correlation with legal consequences. For this research, an explorative literature search was conducted on the three subject areas: the digital communication platform, the psychosociological behavior of people when communicating with each other and with regard to the new technology and the legal interpretation of any criminal activity in the context of social media. To collect data, a specific target group of long-term experienced Facebook users was interviewed. A guideline interview was conducted, which then was evaluated by a content analysis. The results show that the information and the exemplary explanation of the legal situation had hardly any influence on the posting behavior of the users. There was a perception of conflicts by the people in the social media who responded but they had not experienced any. Nevertheless, a legal regulation and its adaptation is advocated. To conclude, conflicts when engaging in social media can be avoided if users act carefully and show awareness of risks.

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG	1
1.1	Ausgangsstellung	1
1.2	Problemstellung	2
1.3	Fragestellung und Zielsetzung	3
1.3.1	Forschungsfrage.....	3
1.3.2	Hypothese.....	4
1.3.3	Ziele	4
1.4	Vorgehensweise	4
1.5	Aufbau der Arbeit.....	5
2	SOZIALE MEDIEN	6
2.1	Entstehung.....	6
2.2	Definition und Funktion	8
2.2.1	Begriffsdefinition	9
2.2.2	Social Media vs. Social Networking.....	9
2.2.3	Social Media vs. Traditionelle Medien	10
2.2.4	Social-Media-Funktionen	10
2.3	Social-Media-Kategorien	11
2.4	Top-Social-Media-Plattformen	15
2.4.1	Facebook	17
2.4.2	Pinterest.....	19
2.4.3	YouTube	19
2.4.4	Twitter	20
2.5	Zusammenfassung	20
3	PSYCHOLOGISCHER ASPEKT DER SOZIALEN VERNETZUNGEN	22
3.1	Persönlichkeitserkennung	22
3.2	Online Gemeinschaften	29
3.3	Zusammenfassung	31

4	BEZUG ZUR RECHTSORDNUNG	33
4.1	Anonymität	33
4.1.1	Bundesrechte	35
4.1.2	Europäische Konventionen	36
4.2	Meinungsfreiheit	38
4.2.1	Schadensprinzip	40
4.2.1	Beleidigungsprinzip	41
4.2.1	Gleichheitsprinzip	41
4.2.1	Meinungsfreiheit in Unternehmen	42
4.3	Hass-Postings und Cyber-Mobbing	43
4.3.1	Hass-Postings	44
4.3.2	Entstehung von Cyber-Mobbing	45
4.3.3	Selbstregulierung von Social-Media-Unternehmen	50
4.3.1	Sorgfalt im Netz	52
4.4	Zusammenfassung	53
5	EMPIRE	54
5.1	Qualitative Sozialforschung	54
5.2	Methodenwahl	56
5.3	Stichprobenbeschreibung	58
5.4	Fragebogeninhalt	60
5.5	Datenerhebung	62
6	INHALTSANALYSE UND AUSWERTUNG	64
6.1	Qualitative Inhaltsanalyse und Ablaufmodell	65
6.1.1	Grundlagen der qualitativen Inhaltsanalyse	65
6.1.2	Analysetechniken	68
6.1.3	Zusammenfassende Inhaltsanalyse	69
6.2	Inhaltsanalyse und Ergebnisse	71
6.2.1	Inhaltsanalyse	71
6.2.2	Ergebnisse	73
6.3	Interpretation und kritische Betrachtung	81

7	FAZIT UND AUSBLICK	84
	ANHANG A - INTERVIEWLEITFADEN	86
	ANHANG B - BIG-FIVE-PERSÖNLICHKEITSTEST	88
	ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	92
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	93
	TABELLENVERZEICHNIS	94
	LITERATURVERZEICHNIS	95

1 EINLEITUNG

Mit dem Einzug der nutzergenerierten Inhalte im Internet, welches von Tim O'Reilly als Web 2.0 benannt wurde, sind auch die Social-Media-Plattformen in unserem Alltag immer präsenter geworden. Facebook, Twitter, Instagram und YouTube sind heutzutage jedem ein Begriff und dienen vielen Menschen zum Informationsaustausch und zur digitalen Kommunikation mit anderen Benutzer*innen. So sehr diese neuen Medien unser Leben bereichert haben, so haben sie aber auch ihre Schattenseiten. Durch die Anonymität, die das Internet und vor allem die Social-Media-Plattformen bieten, sinkt leider bei einigen User*innen auch die Hemmschwelle und der Respekt voreinander. Aber ab wann ist ein Kommentar beleidigend, wann ist er nur Ausdruck einer eigenen Meinung? Gibt es für gewisse Kommentare strafrechtliche Konsequenzen? Wenn es welche gibt, sind diese den User*innen bekannt? Würden die Benutzer*innen bei besserer Aufklärung ihr Posting-Verhalten ändern? (Schmidt, 2018)

Diese Arbeit will versuchen, das Verhalten der User*innen in Bezug auf ihre Postings näher zu betrachten. In diesem Kapitel wird man sich zuerst mit der Ausgangsstellung und Problemstellung auseinandersetzen, um anschließend die Forschungsfrage inklusive der Zielsetzung und dem Aufbau der Arbeit definieren zu können.

1.1 Ausgangsstellung

Menschen sind soziale Wesen, wir brauchen soziale Interaktionen, um ein gesundes Leben und einen gesunden Geist zu erhalten. Man glaubt vielleicht, dass man ohne andere Mitmenschen auskommen kann. Aber wenn man ohne soziale Interaktionen über Monate oder Jahre leben muss, ist das sehr schwierig. Es ist daher nicht verwunderlich, dass Social-Media-Sites und Social-Media-Apps heute so beliebt sind. (McFadden, 2017)

Es war nur eine Frage der Zeit, bis die Wirtschaft den wachsenden Trend bemerkte. Geschickte Unternehmer*innen reagierten schnell und bewarben ihre Produkte und sich selbst über das Social-Media-Marketing. Wir können ihnen keine Vorwürfe machen, das macht wirtschaftlich gesehen Sinn. Unternehmen und Privatpersonen haben die Bedeutung und Reichweite von Social Media erkannt. Manche haben es sogar geschafft, einen ziemlich guten Lebensunterhalt damit zu verdienen. (McFadden, 2017)

Social Media haben sich in den letzten Jahren enorm entwickelt. Ab 2006 war die Wachstumsrate aus damaliger Sicht unerwartet hoch. Insbesondere Facebook und Twitter sind viel schneller gewachsen als erwartet und haben in wenigen Jahren Millionen von User*innen erfasst. Von fortgeschrittenen bis hin zu unterentwickelten Ländern nutzen viele Nationen die Macht der sozialen Medien, um das Leben und ihre Freizeit zu gestalten. (Ahmad, 2016)

Auf der anderen Seite hat diese Entwicklung die Gesellschaft aber auch negativ beeinflusst. Genauso wie alles, was gut und schlecht genutzt werden kann, haben Social Media den Menschen auch negative und positive Seiten beschert. Das Ausschlaggebende ist die Nutzung und der positive Umgang mit den Mitteln der sozialen Medien. Es liegt in den Händen der User*innen, diese zu ihrem Vorteil zu nutzen. Bewusst oder unbewusst kann deren Verwendung immer noch negative Auswirkungen auf die Benutzer*innen haben. (Ahmad, 2016)

1.2 Problemstellung

Studien haben gezeigt, dass die täglichen persönlichen Gespräche fast ausschließlich auf nonverbaler Kommunikation beruhen. Wenn wir mit anderen interagieren, verarbeiten wir kontinuierlich wortlose Signale wie Gesichtsausdrücke, Tonfall, Gesten, Körpersprache, Augenkontakt und sogar die physische Distanz zwischen uns und dem Gegenüber. Diese nonverbalen Signale sind das Herz und die Seele der Interaktion. Wir können die wahre Bedeutung einer Interaktion nicht verstehen, wenn wir nicht in der Lage sind, diese nonverbalen Signale zu interpretieren. Sie ermöglichen es uns, die Absichten der anderen Person abzuleiten und zu erkennen, wie sie in das Gespräch involviert ist. Nonverbale Signale verleihen der Interaktion Tiefe, erfordern aber kognitive und emotionale Anstrengungen. Der zusätzliche Aufwand, der mit persönlichen Interaktionen verbunden ist, kann bei Online-Interaktionen, die auf minimalen oder eingeschränkten sozialen Hinweisen beruhen, eingespart werden. Die meisten dieser Signale können in Emoticons zusammengefasst werden. Daher ist es einfacher, unsere Emotionen hinter einer E-Mail, einem Facebook-Post oder einem Tweet zu verbergen. Diese Plattformen helfen den Leuten, jedes gewünschte Bild zu projizieren. Dementsprechend schwer bis unmöglich ist es für das Gegenüber, die wahren Emotionen wahrzunehmen. Diese Form der Kommunikation gibt einen gewissen Schutz, der durch die Anonymität verstärkt wird. (Margalit, 2014)

Aufgrund dieser Nebenwirkungen, welche die Anonymität mit sich bringt, gibt es einen zunehmenden Trend im Internet, der zum sogenannten „Online-Hass“ (online hating im Englischen) anstatt zum gegenseitigen Respekt führt. Dieser Online-Hass kann in verschiedenen Formen auftreten. „Cybermobbing“ und „Shitstorms“ sind zwei der bekanntesten Begriffe, die beide beleidigende Äußerungen und feindselige Kommentare gemeinsam haben. Die Anonymität ist nur ein Bestandteil einer Konstellation, welche den Nährboden für solches Verhalten bietet. Die leichte Handhabung und die hohe Anzahl an Zugangsmöglichkeiten sind weitere Faktoren, die dieses negative Verhalten im Internet ermöglichen. Dadurch, dass die Täter im Verborgenen bleiben können, gibt es keine Kontrollmechanismen oder Sanktion, die sie zu befürchten haben. Durch die fehlende Aufnahme der wahren Emotionen des Gegenübers fehlen auch sehr oft die moralischen Bedenken und das Mitgefühl, die im wahren Leben zum Einhalt gebieten. Unter diesen Voraussetzungen kann man sehr leicht selbst in der Opferrolle gedrängt werden. Keiner will sich in dieser Rolle wiederfinden. Aber unbewusst bieten wir viele Angriffsmöglichkeiten im Internet an. Es werden sehr viele persönliche Informationen im Internet öffentlich dargelegt, vor allem Kinder und Jugendliche haben oft Schwierigkeiten mit der Einhaltung und dem Schutz der eigenen Privatsphäre. Die fehlende Social-Media-Erziehung und Sensibilisierung in diesen

Bereichen erzeugt neue Situationen, die für viele User*innen nahezu unbezwingbar sind. (Katzer, 2014)

Die Auswirkungen dieser Attacken können für die Opfer verheerend sein. Die emotionale Gesundheit kann stark beeinträchtigt werden. Durch diese negativen Erfahrungen, welche die Opfer mit den sozialen Medien machen, beschließen viele ein Leben in Einsamkeit und sozialer Isolation zu führen. Dieser soziale Rückzug hat weitere Folgen von niedrigem Selbstwertgefühl, Depressionen, phobischen Angstzuständen und Paranoia. Ausgehend von den psychischen Störungen werden psychosomatische Symptome wie Kopfschmerzen, Bauchschmerzen Schmerz und Schlaflosigkeit ausgelöst. Es kann sich zu einem nie endenden Teufelskreis entwickeln, der zu Schäden am Selbstwertgefühl, der schulischen Leistung und schließlich am seelischen Wohl führt. Auch die Täter sind von psychischen Schäden nicht ausgenommen. In den sozialen Medien können sie ihr unsoziales Verhalten meist ohne Konsequenzen ausleben. Dies wirkt sich sehr oft auf ihr Verhalten in der realen Welt aus und sie haben nicht selten mit Verhaltensstörungen und Alkohol- und Drogenmissbrauch zu kämpfen. (Cowie, 2012)

Die Feindlichkeit im Netz kann sich aber nicht nur auf eine bestimmte Person richten, sondern sich zum Beispiel auch auf bestimmte ethnische oder religiöse Gruppen und Minderheiten beziehen. „Hetze im Netz“ ist ein hochaktuelles Thema mit immer mehr Zwischenfällen. Diese hetzerischen Postings haben einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf die Gesellschaft. Sie rufen zum Hass und hetzen die Bevölkerung gegen besagte Minderheiten auf. Diese Hasskommentare sind zwar meistens strafbar, wie unter anderem durch §283 Verhetzung, können aber unter Umständen auch unter die Meinungsfreiheit fallen. Dies ist vom Gericht von Fall zu Fall zu entscheiden, ebenso wie das Strafausmaß, wobei es sich hier um Geld- oder Haftstrafen handeln kann. Obwohl das Bewusstsein solcher Strafen bei der Bevölkerung immer höher wird, sind die verschwommenen Grenzen oft Grund dafür, dass manche User*innen sich von solchen Hass-Postings nicht abhalten lassen. (Brodnig, 2016)

1.3 Fragestellung und Zielsetzung

In diesem Abschnitt sollen Forschungsfrage und Hypothese vorgestellt werden. Außerdem wird auch auf die Ziele und Nichtziele näher eingegangen.

1.3.1 Forschungsfrage

Das negative Posting-Verhalten ist in den sozialen Medien präsenter denn je. Wie bereits erwähnt, gibt es zwar Gesetze, die ein solches Verhalten verhindern sollen, dies aber nicht wirksam realisieren. Daher stellt sich die Frage, ob ein Unwissen beziehungsweise eine nicht ausreichende Aufklärung der Grund dafür ist und ob ein Grundwissen der Gesetzeslage in diesem Bereich ein anderes Verhalten bei den User*innen hervorrufen würde. Daraus bildet sich folgende Forschungsfrage für diese Arbeit:

*„Wie wird das Posting-Verhalten von Social Media User*innen durch die Aufklärung der strafrechtlichen Konsequenzen beeinflusst?“*

1.3.2 Hypothese

Zusätzlich zu der Forschungsfrage wird auch eine Hypothese zu dieser Arbeit aufgestellt. Dieser Hypothese wird eine Nullhypothese entgegengerbracht. Es ist in dieser Arbeit notwendig, die Hypothese logisch und empirisch zu prüfen und die Nullhypothese zu verwerfen. Die Vermutung lautet, dass die Aufklärung der strafrechtlichen Konsequenzen über Postings auf Social-Media-Plattformen einen erheblich positiven Einfluss auf deren User*innen und ihr Verhalten diesbezüglich hat. Daraus leitet sich folgende Hypothese und Nullhypothese ab:

H1: Die Aufklärung der strafrechtlichen Konsequenzen hat einen erheblich positiven Einfluss auf das Posting-Verhalten der Social Media User*innen.

H0: Die Aufklärung der strafrechtlichen Konsequenzen hat keinen erheblich positiven Einfluss auf das Posting-Verhalten der Social Media User*innen.

1.3.3 Ziele

Ziel der Masterarbeit ist es, das Posting-Verhalten von Social Media User*innen zu erforschen und zu analysieren, ob eine Aufklärung der strafrechtlichen Konsequenzen einen erheblichen Einfluss auf deren Verhalten hat. In dieser Arbeit wird der Einfluss als erheblich angesehen, wenn über 85% der befragten Teilnehmer*innen ein verändertes Posting-Verhalten aufweisen. Diese Arbeit soll aufzeigen, ob negatives Verhalten im Social-Media-Bereich durch besseres Informieren der Benutzer*innen über die gesetzlichen Folgen von Postings vermindert werden kann.

1.4 Vorgehensweise

Vor der Erstellung und der eigentlichen Befragung werden die theoretischen Grundlagen aus der wissenschaftlichen Fachliteratur und der von Papers erforscht. Die Definitionen sollten eruiert und erläutert werden. Es soll erforscht werden, welche Auswirkungen bisher bekannt sind und welche Theorien es dazu gibt.

Auf Basis der erforschten Theorien wird ein Fragebogen erstellt. Dieser dient als Leitfaden, der durch die Interviews führen soll. Dieser Leitfaden beinhaltet mehrere Befragungsszenarien, damit man auf die befragte Person eingehen kann. Außerdem werden die strafrechtlichen Konsequenzen kompakt und verständlich für die befragten Personen zusammengefasst.

Anschließend wird auf Basis des vorigen Schrittes eine qualitative Befragung durchgeführt. Um die Arbeit einzugrenzen, liegt der Fokus auf „Facebook“. Die Anzahl der Teilnehmenden beläuft sich auf sechs. Die Stichprobe setzt sich aus User*innen zusammen, die eine hohe Posting-Aktivität dieser Social-Media-Plattform zu verzeichnen haben und die gewillt sind, an dem Interview teilzunehmen. Die zuvor gesuchten Teilnehmenden werden entweder persönlich oder telefonisch nach dem erstellten Leitfaden befragt. Es wird eine Befragung der Personen hinsichtlich ihres Posting-Verhaltens durchgeführt, darauffolgend werden die Probanden über die

strafrechtlichen Konsequenzen aufgeklärt und im Anschluss wird wieder auf ihr Posting-Verhalten eingegangen.

Zuerst werden die Interviews erfasst und anschließend analysiert. Mit den Ausgangsobjekten der Analyse werden die Hypothesen auf Bestätigung oder Widerlegung überprüft.

Nach Abschluss der qualitativen Befragungen wird bei den Ergebnissen eine Inhaltsanalyse durchgeführt und das Verhalten vor und nach der Aufklärung verglichen. Ein möglicher Unterschied soll festgestellt und aufgezeigt werden.

1.5 Aufbau der Arbeit

Um die Forschungsfrage so gut wie möglich zu beantworten, ist der Aufbau dieser Arbeit grundsätzlich in zwei Teile aufgeteilt. Der erste Abschnitt befasst sich mit dem theoretischen Teil, der die Grundlagen für den empirischen Teil bereitstellt.

Nach der Einleitung im ersten Kapitel wird im zweiten Kapitel das theoretische Basiswissen der sozialen Medien erläutert. Hier wird ein kurzer Überblick über die Historie gegeben, danach wird der Begriff definiert und die Standard-Funktionen werden aufgelistet. Anschließend werden die unterschiedlichen Social-Media-Arten in Kategorien aufgeteilt und einige gut genutzte Repräsentanten beschrieben.

Im dritten Kapitel wird das Nutzverhalten der User*innen genauer betrachtet. Hierzu werden die verschiedenen Typen der Social Media User*innen aufgezählt und beleuchtet. Es wird auch versucht, die bereits bekannten Probleme, die das große Thema Social Media mit sich bringt, aufzuzeigen. Im vierten Kapitel werden die bereits bestehenden Gesetze betrachtet und gegebenenfalls auch näher beschrieben.

Im fünften Kapitel wird die Vorgehensweise der empirischen Arbeit genau beschrieben. Es wird zuerst die qualitative Sozialforschung und Methodenwahl erläutert. Anschließend werden die Stichproben, der Fragebogeninhalt und die Datenerhebung genau veranschaulicht. Die Inhaltsanalyse wird im sechsten Kapitel durchgeführt. Nach dem Darstellen des Ablaufmodells wird eine Inhaltsanalyse gemacht. Danach befasst man sich im siebten Kapitel mit der Zusammenfassung der Ergebnisse. Dieses Kapitel wird in einen Auswertungs-, Interpretations- und kritischen Betrachtungsteil unterteilt. Zum Schluss wird ein Fazit über diese Arbeit verfasst.

2 SOZIALE MEDIEN

Social Media sind in der heutigen Gesellschaft ein kontroverses Thema. Einige Leute glauben, dass soziale Medien die menschliche Interaktion und die realen menschlichen Beziehungen zerstören, während andere glauben, dass Social Media ein Segen für die Menschheit sind. Social Media machen die Online-Interaktion mit Menschen viel bequemer und schneller als die Interaktion mit Menschen im wirklichen Leben. Für introvertierte Menschen stellen sie eine zusätzliche Möglichkeit dar, sich auszudrücken. Auch kann man bei internationalen Beziehungen, sei es geschäftlich oder sozial, davon profitieren. Social Media machen es den Menschen leicht, jederzeit und überall auf der Welt miteinander zu kommunizieren und zu interagieren.

Im folgenden Kapitel werden die Entstehung, Definition und Funktionen der sozialen Medien näher beleuchtet. Außerdem werden die verschiedenen Social-Media-Formen in Kategorien unterteilt und einige Top-Plattformen und deren Funktionen und Zwecke näher betrachtet. Dies soll als Grundlage und Verständnis für die weitere Arbeit dienen.

2.1 Entstehung

Social Media sind heute ein Begriff, den jeder kennt. Selbst die entlegensten Gegenden der Welt haben zumindest von Facebook und Twitter gehört und verwenden sie wahrscheinlich auch regelmäßig. Dies war aber nicht immer so, denn Social Media sind in ihrer jetzigen Form relativ jung.

Die erste Social-Media-Site, auf die sich alle einigen können, war eine Website mit dem Namen „Six Degrees“. Sie wurde nach der Theorie der „sechs Trennungsgrade“ benannt und war von 1997 bis 2000 zugänglich. Six Degrees ermöglichte es Benutzer*innen, ein Profil zu erstellen und andere User*innen zu besuchen und mit ihnen befreundet zu sein. Six Degrees erlaubte sogar denjenigen, die sich nicht als Benutzer*innen registriert hatten, Freundschaften zu bestätigen und eine Reihe von Personen auf diese Weise zu verbinden. (Boyd & Ellison, 2007)

Ausgehend von Six Degrees ging das Internet in die Ära des Bloggens und des Instant Messaging ein. Obwohl das Bloggen möglicherweise nicht genau wie Social Media wirkt, passt der Begriff, weil die Leute plötzlich in der Lage waren, mit einem eigenen Blog auf anderen Blogs und auf Leser*innen sofort zu reagieren und mit ihnen zu kommunizieren. Der Begriff „Blog“ ist eine Ableitung der Phrase „Weblog“, die von Jorn Barger, einem frühen Blogger und der Herausgeber der Site „Robot Wisdom“, geprägt wurde. Daraus wurde ICQ geboren, woran sich die meisten Mitglieder der Generation X gut erinnern werden. Ebenso wird ihnen der kurz darauf erstellte Service America Online ein Begriff sein, wobei AOLs Instant Messenger vor allem im Bereich Social Media eine herausragende Rolle spielte. (Boyd & Ellison, 2007; Blood, 2002)

Im Jahr 2000 hatten rund 100 Millionen Menschen Zugang zum Internet und es wurde immer gängiger, dass Menschen sozial online engagiert waren. Natürlich wurde es zu dieser Zeit noch als ein seltsames Hobby angesehen. Immer mehr Menschen nutzten Chatrooms, um Freunde zu finden, sich zu treffen und Themen zu besprechen, über die sie diskutieren wollten. Aber der

riesige Boom der Social Media stand noch bevor. Der kam nämlich ab 2003 mit Plattformen wie „MySpace“ und „Xing“. Obwohl die jüngere Generation von heute möglicherweise nichts davon weiß, war MySpace Anfang der 2000er Jahre eine der beliebtesten Seiten, um ein Profil zu erstellen und Freunde zu finden. MySpace war die ursprüngliche Social-Media-Profil-Website, die Webseiten wie Facebook inspirierte. Auch wenn MySpace heute im Vergleich zu Facebook und Twitter einen sehr kleinen Useranteil hat, gibt es Musiker*innen, die MySpace benutzt haben und teilweise immer noch nutzen, um ihre Musik zu promoten und um sogar von Plattenproduzent*innen und anderen Künstler*innen gehört zu werden. (Braasch, 2018)

Eine andere bedeutende Webseite war „LinkedIn“, eine der ersten Social-Media-Websites. Sie ist noch heute eine Social-Media-Website, die sich speziell an Fachleute richtet, die sich untereinander vernetzen möchten. Tatsächlich ähneln die meisten unserer heutigen Social-Media-Webseiten LinkedIn, da sie sich speziell auf einen bestimmten Bereich beziehen oder über eine einzigartige Qualität verfügen, die sie populär gemacht hat. Während MySpace eine allgemeine Social-Media-Site war, war und ist LinkedIn für professionelle Geschäftsleute gedacht, um sich zu vernetzen, Jobs zu finden und Kontakte zu knüpfen. (Braasch, 2018)

Im Jahr 2004 rief Mark Zuckerberg „Facebook“ (damals TheFacebook.com), jedoch nur für Harvard-Studenten, ins Leben. Innerhalb eines Jahres, im Dezember 2004, erreichte Facebook fast eine Million aktive Nutzer. Zuckerberg erkannte das Potenzial und stellte den Dienst auf der Website facebook.com der Welt zur Verfügung. Diese Plattform wurde sehr schnell zu einem Social-Media-Riesen, der die Messlatte für alle anderen Social-Media-Dienste setzte. (Lee N., 2014)

Im Jahr 2006 wurden Jack Dorsey, Biz Stone, Noah Glass und Evan Williams durch die Popularität von Textnachrichten beziehungsweise SMS dazu inspiriert, „Twitter“ zu erschaffen. Dieser Dienst hatte den einzigartigen Unterschied, dass Benutzer „Tweets“ mit 140 Zeichen oder weniger senden konnten. Twitter gewann vor allem an Popularität, weil es mehr unterschiedliche Optionen, wie das Mikro-Bloggen, bot und weil es von einigen prominenten Persönlichkeiten genutzt wurde. (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, & Seymour, 2011)

Schon nach kurzer Zeit gab es viele andere Webseiten, die soziale Medien anboten. „Flickr“ war eine der ersten und ist immer noch eine der beliebtesten Webseiten zum Teilen von Fotos. Es folgten andere wie „Photobucket“ und „Instagram“. Instagram erfreut sich heutzutage unter den Social-Media-Sites großer Beliebtheit. Sie wird häufig auf Visitenkarten und anderen Medien angeboten. „Tumblr“ ist eine Microblogging-Webseite, die 2007 von David Karp gegründet wurde und sich heute im Besitz von Yahoo befindet. „Foursquare“ war eine Zeitlang eine ziemlich beliebte Website, vor allem, weil Smartphones so umfangreich genutzt wurden. Außerdem gibt es „Pinterest“, „Spotify“ und viele andere. (Hendricks, 2013)

Zu dieser Zeit waren Social Media nicht nur weit verbreitet, sondern fassten auch immer mehr Fuß in der Wirtschaft. Die Unternehmen fingen an, ihre Social-Media-Adressen aufzulisten, sie nahmen Facebook- und Twitter-Adressen in ihre Fernsehwerbung auf. Es wurden auch viele Tools entwickelt, um Social Media in Webseiten einzubauen. „WordPress-Plugins“ sind ein Beispiel dafür, mit denen Benutzer*innen nicht nur Links in den Webseiten hinzufügen, sondern auch ihre neuesten Social-Media-Beiträge direkt in ihrer Webseite aufnehmen können. Social-

Media-Icons sind nun überall präsent und es ist eher ungewöhnlich, Unternehmen oder Marken ohne diese zu sehen. Darüber hinaus begannen soziale Medien zu einer der Möglichkeiten zu werden, anhand derer Online-Marketing-Spezialisten und Website-Inhaber die Sichtbarkeit ihrer Websites erhöhen würden. Die Vorteile des Social-Media-Marketings für Unternehmen wurden für alle bald klar deutlich. (Hettler, 2010)

Social Media besteht heutzutage aus Tausenden von Social-Media-Plattformen, die alle dem gleichen, aber doch leicht unterschiedlichen Zweck dienen. Natürlich sind einige Social-Media-Plattformen beliebter als andere, aber auch die kleineren werden von einem Teil der Bevölkerung genutzt, da sich jede auf einen ganz anderen Personentyp bezieht. Zum Beispiel richtet Instagram sich an diejenigen User*innen, die am liebsten über Fotos kommunizieren und andere Plattformen wie Twitter sind ideal für diejenigen, die in kurzen Informationsflüssen kommunizieren. Wie bereits erwähnt, nutzen Unternehmen soziale Medien, um ihre Produkte und Dienstleistungen auf ganz neue Weise zu bewerben. Daher dient jede Form der sozialen Medien einem Zweck, den die anderen nicht bieten können. Obwohl es unmöglich ist, die Zukunft der sozialen Medien vorherzusagen, ist klar, dass es weitergehen wird. Menschen sind soziale Wesen und je mehr Kommunikationsmöglichkeiten sie auf dieser Ebene haben, desto stärker werden sie diese nutzen. Angesichts zukünftiger Technologien werden die sozialen Medien in den nächsten Jahrzehnten weiterhin interessant und aufregend bleiben. Es ist schwierig, etwas genau vorherzusagen, aber wenn man etwas über die Zukunft sozialer Medien sagen kann, dann dies, dass der Umgang mit ihnen wahrscheinlich personalisierter und gefilterter ablaufen wird. „Over-Sharing“ wird weniger problematisch und das Herausfiltern irrelevanter Informationen zu einem stärkeren Trend werden. Snapchat ist eine Social-Media-Plattform, die an der Spitze der Social-Media-Evolution steht. Anstatt Updates für alle Freunde und Follower zu veröffentlichen, verwendet man Snapchat eher für eine Kommunikation, die der im wirklichen Leben gleicht, nur mit bestimmten Personen zu bestimmten Zeiten. Andere große soziale Netzwerke wie Instagram und Facebook haben sich auch von der „Story“-Funktion von Snapchat inspirieren lassen. Sie haben nahezu identische Funktionen in ihre eigenen Plattformen integriert, sodass die Benutzer*innen die Möglichkeit haben, schnelle Fotos oder kurze Videos zu teilen, die nur 24 Stunden lang angezeigt werden können. (Mathews & Sunu, 2013)

2.2 Definition und Funktion

Social Media sind ein Begriff, der heutzutage häufig verwendet wird, um zu beschreiben, was auf Webseiten und Apps wie Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat und anderen veröffentlicht wird. Social Media werden durch die zunehmende Verbreitung sozialer Websites und Anwendungen zu einem festen Bestandteil des Online-Lebens. Aber wenn der Begriff verwendet wird, um eine Seite wie Facebook, eine wie Wikipedia oder sogar eine wie 9gag zu beschreiben, wird das verwirrend. Der Begriff wird so leichtfertig gebraucht, dass er praktisch fast jede Website im Internet bezeichnen könnte. Manche Menschen haben eine eher eingeschränkte Sicht auf Social Media, was für sie oft gleichbedeutend mit Social Network ist. Andere Leute betrachten Blogs nicht als Social-Media-Kategorie. Es scheint, als ob es verschiedene Ansichten darüber gibt, was

soziale Medien sind und was nicht. Aber was genau sind Social Media überhaupt? (Schmidt, 2018)

2.2.1 Begriffsdefinition

Anstatt zu versuchen, den Begriff mit weiteren Fachdefinitionen zu erklären, welche die Deutung nur weiter verkomplizieren würden, wird hier ein einfacherer Weg eingeschlagen. Ein klares Verständnis wird erlangt, indem der Ausdruck in einfache Begriffe zerlegt wird. Zunächst wird jedes Wort einzeln betrachtet. Der „soziale“ Teil bezieht sich auf die Interaktion mit anderen Menschen, indem Informationen mit ihnen geteilt und Informationen von ihnen erhalten werden. Der Teil „Medien“ bezieht sich auf ein Kommunikationsinstrument, in diesem Fall das Internet. Fernsehen, Radio und Zeitungen sind eher traditionelle Medienformen.

Aus diesen zwei getrennten Begriffen kann man eine grundlegende Definition zusammenfassen:

„Social Media sind webbasierte Kommunikationswerkzeuge, die es den Menschen ermöglichen, miteinander zu kommunizieren, indem sie Informationen austauschen und nutzen.“

Dies ist zwar eine weit gefasste Definition, aber Social Media ist auch ein sehr weit gefasster Begriff. Die Definition ist so detailliert wie möglich, ohne zu sehr auf eine spezifische Unterkategorie von Social Media einzugehen. (Mack & Vilberger, 2016)

2.2.2 Social Media vs. Social Networking

Was ist der Unterschied zwischen „Social Media“ und „Social Networking“? Wie bereits erwähnt, verwenden viele Menschen die Begriffe Social Media und Social Networking, als ob sie genau dasselbe bedeuten würden. Obwohl der Unterschied klein ist, gibt es ihn. Social Networking ist in Wirklichkeit eine Unterkategorie von Social Media. Der einfachste Weg, den Unterschied zwischen Social Media und Social Networking zu verstehen, besteht darin, dass man die Begriffe Media und Networking getrennt betrachtet. Media bezieht sich auf die Informationen, die tatsächlich geteilt werden, wie zum Beispiel ein Link zu einem Artikel, ein Video, eine animierte GIF-Datei, ein PDF-Dokument, eine einfache Statusaktualisierung oder vieles andere. Networking hingegen bezieht sich darauf, wer die Zielgruppe beziehungsweise das Publikum ist und die Beziehungen dazu. Das Netzwerk kann Freunde, Verwandte, Kolleg*innen, Personen aus der Vergangenheit, aktuelle Kund*innen, Mentor*innen und sogar völlig Fremde umfassen. Die Bereiche überschneiden sich sicherlich, weshalb es verwirrend sein kann. Es können beispielsweise Medien mit dem sozialen Netzwerk geteilt werden, um Likes und Kommentare zu sammeln. Dies wäre eine Form des Social Networkings. Es kann aber auch ein Link auf „Reddit“, einer Social-Media-Plattform, veröffentlicht werden, um der Community zu helfen und den eigenen Standpunkt mitzuteilen, ohne die Absicht zu haben, Beziehungen zu anderen Nutzern aufzubauen. Dies wäre ein Nutzen der Social Media, ohne dabei wirklich Social Networking zu betreiben.

Social Networking ist also eine von vielen Unterkategorien des breiten Spektrums der Social Media, so wie Social News, Wikis, Blogs und Messengers weitere Unterkategorien darstellen. (Gabriel & Röhrs, 2017; Boyd & Ellison, 2007)

2.2.3 Social Media vs. Traditionelle Medien

„Traditionelle Medien“ wurden in dieser Arbeit bereits erwähnt, um die Breite des Begriffes „Medien“ zu demonstrieren. Aber diese Medien, wie Fernsehen, Radio und Zeitungen sind – zumindest noch – kein Teil der Social Media. Jedoch wird die Grenze immer verschwindender. Soziale Medien geben nicht nur Informationen, sondern interagieren auch mit dem*der Benutzer*in, während er*sie diese erhält. Diese Interaktionen können einfach sein, wie das Artikel kommentieren oder Liken. Sie können aber auch komplex sein, wie Empfehlungen geben (beispielsweise von Filmen), die auf den Bewertungen anderer Personen mit ähnlichen Interessen basieren. Traditionelle Medien kann man sich als eine Einbahnstraße vorstellen. Während man Zeitung liest oder Berichte im Fernsehen sieht, kann man die Information empfangen, man hat aber nur sehr begrenzte Möglichkeiten, die eigenen Gedanken zu diesem Thema zu äußern. Dagegen sind Social Media eine beidseitig befahrene Straße, die dem Nutzer auch die Möglichkeit bieten, seine eigene Meinung einzubringen. (Lawlor, 2018; Saxena, 2018)

2.2.4 Social-Media-Funktionen

Die folgende Aufzählung sind meistens Standardfunktionen einer Social-Media-Site. Mindestens eine dieser Funktionen sollte eine Webseite bieten, um als sozial eingestuft zu werden.

- Persönliche Benutzerkonten: Die Benutzer*innen haben die Möglichkeit, ein eigenes Konto zu erstellen und sich dort einzuloggen. Dieses kann für benutzerbasierte Interaktionen beziehungsweise für soziale Interaktionen verwendet werden. Obwohl es möglich ist, Informationen anonym auszutauschen oder online mit anderen zu interagieren, ist das Anlegen eines Benutzerkontos ein gängiges Feature.
- Profilseiten: Da es in Social Media immer um Kommunikation geht, ist eine Profilseite oft notwendig, um eine Person zu repräsentieren und Raum für die Gestaltung einer eigenen Marke zu schaffen. Sie enthält häufig Informationen über den*die einzelne*n Benutzer*in, zum Beispiel ein Profilfoto, eine Biografie, einen Feed der letzten Beiträge, Empfehlungen, aktuelle Aktivitäten und vieles mehr.
- Freunde, Anhänger, Gruppen: Einzelpersonen verwenden ihre Konten, um sich mit anderen Benutzer*innen zu verbinden. Sie können diese auch verwenden, um bestimmte Informationsformen zu abonnieren.
- Newsfeeds: Wenn sich Benutzer*innen über soziale Medien mit anderen User*innen verbinden, wollen sie im Wesentlichen Informationen von diesen erhalten. Diese Informationen werden für sie über ihren News-Feed in Echtzeit aktualisiert.
- Personalisierung: Social-Media-Sites geben Benutzer*innen die Flexibilität, ihre Benutzereinstellungen zu konfigurieren, ihr Profil personalisiert anzupassen, ihre Freunde

oder Follower zu organisieren, die Informationen aus ihren News-Feeds zu verwalten und sogar einzustellen, worüber sie informiert werden wollen oder nicht.

- Benachrichtigungen: Jede Webseite oder App, die Benutzer*innen über bestimmte Informationen informiert, ist definitiv eine Social-Media-Site. User*innen haben die vollständige Kontrolle über diese Benachrichtigungen und können einstellen, welche Benachrichtigungen erhalten werden sollen.
- Aktualisieren, Speichern oder Posten von Informationen: Wenn eine Webseite oder eine App es ermöglicht, absolut alles mit oder ohne Benutzerkonto zu posten, dann handelt es sich um Social Media. Dies kann eine einfache Textnachricht, ein Foto-Upload, ein YouTube-Video, ein Link zu einem Artikel oder etwas Anderes sein.
- Like Buttons und Kommentarbereiche: Zwei der häufigsten Arten, wie in sozialen Medien interagiert wird, sind „Like-“ (Daumen-)Buttons und Kommentarbereiche, in denen die Gedanken geteilt werden können.
- Rezensionen-, Bewertungs- und Abstimmungssysteme: Neben den anderen Funktionen wie das „Liken“ und Kommentieren bieten viele Social-Media-Seiten und Apps den User*innen die Möglichkeit, bereits bekannte oder genutzte Informationen zu überprüfen, zu bewerten und darüber abzustimmen. Diese Funktionen kann man zum Beispiel bei Shopping-Seiten oder Film-Review-Seiten verwenden. (Foreman, 2017; Nations, Lifewire, 2019)

2.3 Social-Media-Kategorien

Nahezu jede*r nutzt wahrscheinlich bereits die größten sozialen Netzwerke (Facebook, Twitter, LinkedIn) und Medienfreigabeseiten (Instagram, YouTube, Snapchat), sowie eine Handvoll anderer wie Pinterest und Google Plus. Social Media bieten jedoch weit mehr als die Top-Netzwerke für Social Media. In diesem Kapitel wird über die Social-Media-Schwergewichte hinausgeschaut. Dabei kann man feststellen, dass die Menschen aus verschiedenen Gründen viele verschiedene Arten von Social Media verwenden, um sich online zu verbinden. Die Gruppierung sozialer Netzwerke nach Themen wird schnell überwältigend und völlig unübersichtlich, weil es inzwischen für jeden Bereich und jede Nische eine Plattform gibt. Während es einmal eine Zeit gab, in der man Social-Media-Anbieter*innen einfach nach ihren funktionalen Fähigkeiten kategorisieren konnte (Twitter für kurzen Textinhalt, YouTube für Video usw.), ist diese Zeit vergangen. Je mehr Netzwerke zu reichhaltigen Funktionen wie Livestreaming und Augmented Reality beitragen, desto mehr verschwimmen die Linien zwischen ihren Feature-Sets und desto schneller ändern sie sich, und das, bevor die meisten Benutzer*innen überhaupt Zeit haben, sich über die Änderungen zu informieren. (Foreman, 2017)

Anstatt Netzwerke nach hyperspezifischen Benutzerinteressen zu kategorisieren oder Technologiefunktionen zu ändern, werden sie in dieser Arbeit in zehn allgemeine Kategorien unterteilt. Diese konzentrieren sich darauf, was die Menschen mit ihrer Anwendung erreichen möchten.

- Soziale Netzwerke:

Das Hauptziel dieser Kategorie ist es, wenn sich Menschen mit anderen Menschen verbinden wollen und online mit ihnen oder mit Unternehmen kommunizieren wollen. Die besten Beispiele dafür sind Facebook, Twitter und LinkedIn. Die Unternehmen nutzen diese Form von Social Media, um sich Vorteile in den Bereichen Marktforschung, Markenbekanntheit, Beziehungsaufbau und Kundenservice zu verschaffen. Soziale Netzwerke helfen Menschen und Organisationen, online eine Verbindung herzustellen, um Informationen und Ideen auszutauschen. Obwohl diese Form nicht die älteste Art von Social Media ist, dominiert sie diese. Die Kanäle starteten als relativ einfache Dienste, wie zum Beispiel Twitter: Ursprünglich war dies nur eine Seite, um die Frage zu beantworten, was man zurzeit macht. Facebook war die Plattform, anhand derer man den Beziehungsstatus der Klassenkamerad*innen überprüfen konnte. Seit dem Aufkommen des mobilen Internets sind diese Netzwerke zu Knotenpunkten geworden. Sie verwandeln nahezu jeden Aspekt des modernen Lebens, vom Lesen von Nachrichten über das Teilen von Urlaubsfotos bis hin zur Suche nach einem neuen Job, in ein soziales Erlebnis. (Schmidt, 2018)

- Medienfreigabe-Plattformen:

Die Haupttätigkeit besteht bei dieser Form darin, Fotos, Videos und andere Medien mit anderen Personen zu teilen. Dies kann man bei Instagram, Snapchat und YouTube vornehmen. Auch hier können Unternehmen ähnliche Vorteile wie bei den sozialen Netzwerken nutzen. Medienfreigabennetzwerke bieten Menschen und Organisationen einen Ort, an dem Medien wie Fotos, Videos und Live-Videos online gefunden und geteilt werden können. Die Grenzen zwischen Medienfreigabennetzwerken und sozialen Netzwerken überschneiden sich heutzutage oft, da zum Beispiel auch soziale Beziehungsnetzwerke wie Facebook und Twitter auf ihren Plattformen Live-Videos und andere Multimediadienste anbieten. Was Media-Sharing-Sites auszeichnet, ist jedoch, dass das Teilen von Medien deren bestimmender und vorrangiger Zweck ist. Während die meisten Posts in Beziehungsnetzwerken Text enthalten, beginnen Posts in Netzwerken wie Instagram und Snapchat mit einem Bild oder einem Video, zu dem Benutzer*innen Inhalte wie Bildunterschriften, Erwähnungen anderer Benutzer*innen oder Filter hinzufügen können. In ähnlicher Weise sind Videos auf Webseiten wie YouTube der primäre Kommunikationsweg, auch wenn unter dem Video in Form von Kommentaren weiter kommuniziert werden kann. (Foreman, 2017)

- Diskussionsforen:

Auf diesen Plattformen werden hauptsächlich Neuigkeiten und Ideen ausgetauscht. Diese Form wird genutzt, um auf Plattformen wie reddit Nachrichten, Informationen und Meinungen zu diskutieren und auszutauschen. Diskussionsforen sind eine der ältesten Arten von Social Media. Bevor man sich auf Facebook mit seinen Freunden ausgetauscht hat, besprach man Popkulturen und aktuelle Angelegenheiten dort und bat in Foren um Hilfe. Deren Reichweite ist enorm. Das liegt daran, dass der Durst der Öffentlichkeit nach kollektivem Wissen und nach Weisheit unstillbar bleibt. Dies sind die Webseiten, auf

denen die Nutzer*innen herausfinden, worüber alle reden und worüber sie sich einig sind. Die Benutzer*innen dieser Foren haben im Allgemeinen keine Scheu, ihre Meinung zu äußern. Während soziale Beziehungsnetzwerke zunehmend Maßnahmen ergreifen, um die Anonymität zu reduzieren und einen sicheren Online-Bereich zu schaffen, erlauben die Diskussionsforen den Benutzer*innen im Allgemeinen anonym zu bleiben. (Kakkar, 2018)

- Social-Curation-Networks:

Menschen nutzen diese Art der Netzwerke, um neue und aktuelle Inhalte und Medien zu entdecken, zu speichern, zu teilen und zu diskutieren. Mithilfe von Netzwerken für das Vermerken und das Pflegen von Inhalten können Nutzer*innen neue und aktuell aufkommende Inhalte und Medien entdecken, speichern, weitergeben und diskutieren. Diese Netzwerke sind eine Brutstätte für Kreativität und Inspiration für Menschen, die nach Informationen und Ideen suchen. Unternehmen nehmen diese Form in ihren Social-Media-Marketingplan auf, um Markenbewusstsein zu schaffen und mit ihren Zielgruppen und Kund*innen in Kontakt zu treten. Lesezeichen-Netzwerke wie Pinterest helfen dabei visuelle Inhalte zu entdecken, zu speichern und zu teilen. Der Einstieg in Pinterest ist ein einfacher erster Schritt für neue Unternehmen, um deren Webseite „bookmark-friendly“ zu gestalten. Dies bedeutet die Optimierung von Schlagzeilen und Bildern in einem Blog, einer Webseite oder einem Feed, die diese Netzwerke für den Zugriff und die Freigabe der Inhalte verwenden. Content-Curation-Netzwerke, die das Pflegen von Inhalten bereitstellen, sind ähnlich wie Lesezeichen-Netzwerke, konzentrieren sich jedoch auf das Finden und Freigeben von Artikeln und anderen Textinhalten. Es ist möglich, sein eigenes Flipboard-Magazin zu erstellen, um die interessantesten Inhalte zu einem gewählten Thema aus Quellen von Drittanbietern zu sortieren und eigene Inhalte zu präsentieren. Aber auch andere Arten von Netzwerken bieten Lesezeichen und Content-Curation an. Beispielsweise bietet Instagram jetzt Funktionen, mit denen Benutzer*innen Inhalte speichern und private Sammlungen erstellen können. (Nations, Lifewire, 2018)

- Konsumenten-Review-Plattformen:

Dieses Social-Media-Angebot wird genutzt, um Informationen zu Marken, Produkten, Dienstleistungen, wie zum Beispiel von Restaurants, Hotels oder Reisezielen zu finden, zu überprüfen und auszutauschen. Diese Art der Social Media ist für Unternehmen ebenso wichtig, weil positive Bewertungen deren Produkten oder Dienstleistungen einen sozialen Beweis geben. Bei einem guten Umgang können sie Probleme mit unglücklichen Kund*innen lösen. Bei diesen Bewertungen handelt es sich um eine Art von Inhalt, der vielen Webseiten und Online-Diensten einen hohen Wert verleihen kann. Konsumenten-Review-Netzwerke gehen noch einen Schritt weiter als andere Social-Media-Arten und bauen ein Netzwerk rund um das Review auf. Standortbasierte Überprüfungsdienste wie TripAdvisor nehmen weiter zu, da persönliche soziale Netzwerke die Standortbestimmung übernehmen und immer mehr Benutzer*innen sich dazu entscheiden, zusammen mit ihren Freunden das Internet zu konsultieren, um Empfehlungen für die besten Restaurants zu erhalten. Es gibt Webseiten, auf denen alles überprüft werden kann, von

Hotels und Restaurants bis hin zu Unternehmen, bei denen man sich für eine Stelle bewerben möchte. Benutzerbewertungen haben mehr Gewicht als je zuvor. Laut einer Umfrage von BrightLocal vertrauen 91 Prozent der befragten Verbraucher*innen Online-Bewertungen ebenso wie einer persönlichen Empfehlung. (Valant, 2015; BrightLocal, 2018)

- Blog-Plattformen:

Bloggung- und Veröffentlichungsnetzwerke bieten Menschen und Marken Werkzeuge, um Inhalte online in Formaten zu veröffentlichen, die das Erkennen, Austauschen und Kommentieren fördern. Diese Netzwerke reichen von eher traditionellen Blogging-Plattformen wie WordPress und Blogger über Microblogging-Dienste wie Tumblr bis hin zu interaktiven Social-Publishing-Plattformen wie Medium. Die Werbestrategie eines Unternehmens kann Content-Marketing umfassen und durch die Führung eines Blogs Bekanntheit gewinnen. Ein Blog hilft, das Bewusstsein für das Unternehmen zu schärfen und durch soziale Kanäle wie Facebook interessantere Inhalte zu generieren. (Kakkar, 2018)

- Social-Shopping-Plattformen:

Elemente des E-Commerce sind natürlich in vielen anderen Arten von sozialen Netzwerken auch zu finden, so wie Instagram einen „Call-to-Action-Tool“ in Form von Schaltflächen „Jetzt kaufen“ und „Jetzt installieren“ anbietet. Social-Shopping-Netzwerke gehen jedoch einen Schritt weiter, indem sie ihre Webseiten auf eine fokussierte Integration zwischen sozialer Erfahrung und Einkaufserfahrung aufbauen. Einige Plattformen dieser Art ermöglichen es kleinen Unternehmen und Einzelhandwerker*innen, ihre Produkte ohne bestehenden Standort zu verkaufen. Soziale Medien wie Polyvore verbindet Produkte von verschiedenen Einzelhändlern in einem einzigen Online-Marktplatz. Polyvore ist eine der größten „Social style communities“ im Internet und ist ein gutes Beispiel für ein Netzwerk, das die soziale Erfahrung mit der Käuferfahrung verbindet. Der größte Teil des Inhalts wird von Benutzer*innen generiert, die Produkte auswählen, die sie mögen, die Collagen erstellen, diese als Gruppe veröffentlichen und Sets mit anderen User*innen teilen. (Holsing, 2012)

- Interessenorientierte Netzwerke:

Interessenorientierte Netzwerke verfolgen einen gezielteren Ansatz als die großen sozialen Netzwerke, indem sie sich auf ein einzelnes Thema konzentrieren, zum Beispiel auf Bücher, Musik oder Wohndesign. Nutzer*innen loggen sich ein, um sich mit anderen User*innen auf Basis von gemeinsamen Interessen oder Hobbies auszutauschen. Zwar gibt es auch Gruppen und Foren in anderen Netzwerken, die sich mit diesen Interessen beschäftigen, jedoch punkten die interessenorientierten Netzwerke durch die Konzentration auf ein einziges Interessengebiet. Damit können sie auf die Bedürfnisse der Benutzer*innen maßgeschneiderte Erfahrungen anbieten. Bei Houzz zum Beispiel können Heimdesigner*innen die Arbeit anderer Designer*innen durchsuchen, Sammlungen ihrer eigenen Arbeit erstellen und mit Leuten in Kontakt treten, die nach ihren Diensten suchen. Netzwerke wie Last.fm (für Musiker*innen und Musikliebhabende)

und Goodreads (für Autor*innen und begeisterte Leser*innen) bieten auch eine Erfahrung, die speziell für ihr Nischenpublikum entwickelt wurde. (Afetian, 2013; Foreman, 2017)

- „Sharing-Economy-Plattformen“:

„Sharing-Economy-Netzwerke“, auch „Collaborative Economy Networks“ genannt, verbinden Menschen online, um zu werben, zu finden, zu teilen, zu kaufen, zu verkaufen und mit Produkten und Dienstleistungen zu handeln. Unternehmen können diese Netzwerke als einen weiteren Vertriebskanal nutzen. Wenn beispielsweise ein Bed & Breakfast betrieben wird, kann Airbnb dabei helfen, Kund*innen zu finden. Obwohl man wahrscheinlich bereits mit großen Namen wie Airbnb und Uber vertraut ist, gibt es eine wachsende Anzahl von Nischennetzwerken, mit denen ein*e Hundesitter*in, ein Parkplatz, eine hausgemachte Mahlzeit und vieles mehr gefunden werden können. Dieses Online-Modell für Peer-Commerce ist in den letzten Jahren praktikabel und beliebt geworden, da die Leute Vertrauen in Online-Bewertungen hatten und sich wohl fühlten, wenn sie den Ruf und die Zuverlässigkeit von Verkäufer*innen und Dienstleistenden einschätzen konnten. (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2015)

- Anonyme soziale Netzwerke:

Während große soziale Netzwerke immer mehr Anstrengungen unternehmen, die Nutzer*innen für ihre sozialen Aktivitäten zur Rechenschaft zu ziehen, gehen diese Seiten den anderen Weg und erlauben den Personen, Inhalte anonym zu posten. Diese Plattformen werden von User*innen genutzt, um unerkannt in die Geheimnisse anderer einzutauchen oder um auch selbst Geständnisse zu machen. Diese Netzwerke klingen wie ein lustiger Ort, um Dampf abzulassen, beispielsweise, wenn man sich als Teenager*in über die Eltern, Lehrenden, Freunde oder jemand anderen beschweren möchte. Es stellte sich jedoch heraus, dass sie ein konsequent freies Forum für Cybermobbing darstellen und mit Selbstmorden von Jugendlichen in Verbindung gebracht werden. (Ungerleider, 2017)

2.4 Top-Social-Media-Plattformen

Die weltweit beliebtesten Social-Media-Plattformen haben sich sicherlich im Laufe der Jahre verändert und werden sich mit der Zeit zweifellos weiter verändern. Alte Social-Media-Seiten werden sterben, beliebte werden bestehen bleiben, sofern sie sich weiterentwickeln können und neue werden entstehen.

Wir sind von den MySpace-Tagen zu einem Social-Media-Zeitalter übergegangen, das jetzt von Facebook und vielen anderen Social-Mobile-Apps dominiert wird. Viele Jugendliche geben sogar an, Snapchat am häufigsten zu verwenden, was darauf hindeutet, dass dies die Zukunft der sozialen Netzwerke sein könnte. (Moreau, 2019)

Doch welche Plattformen sind zurzeit aktuell beliebt? Wie in Abbildung 2-1 zu sehen ist, ist Facebook eindeutig mit 2414 Millionen aktiven User*innen die führende Plattform. YouTube mit 2000 und WhatsApp mit 1600 aktiven Benutzer*innen stehen zurzeit auf dem zweiten und dritten

Platz. Twitter liegt im unteren Mittelfeld, während Pinterest weltweit gesehen aktuell den letzten Platz belegt. (Statista, 2019)

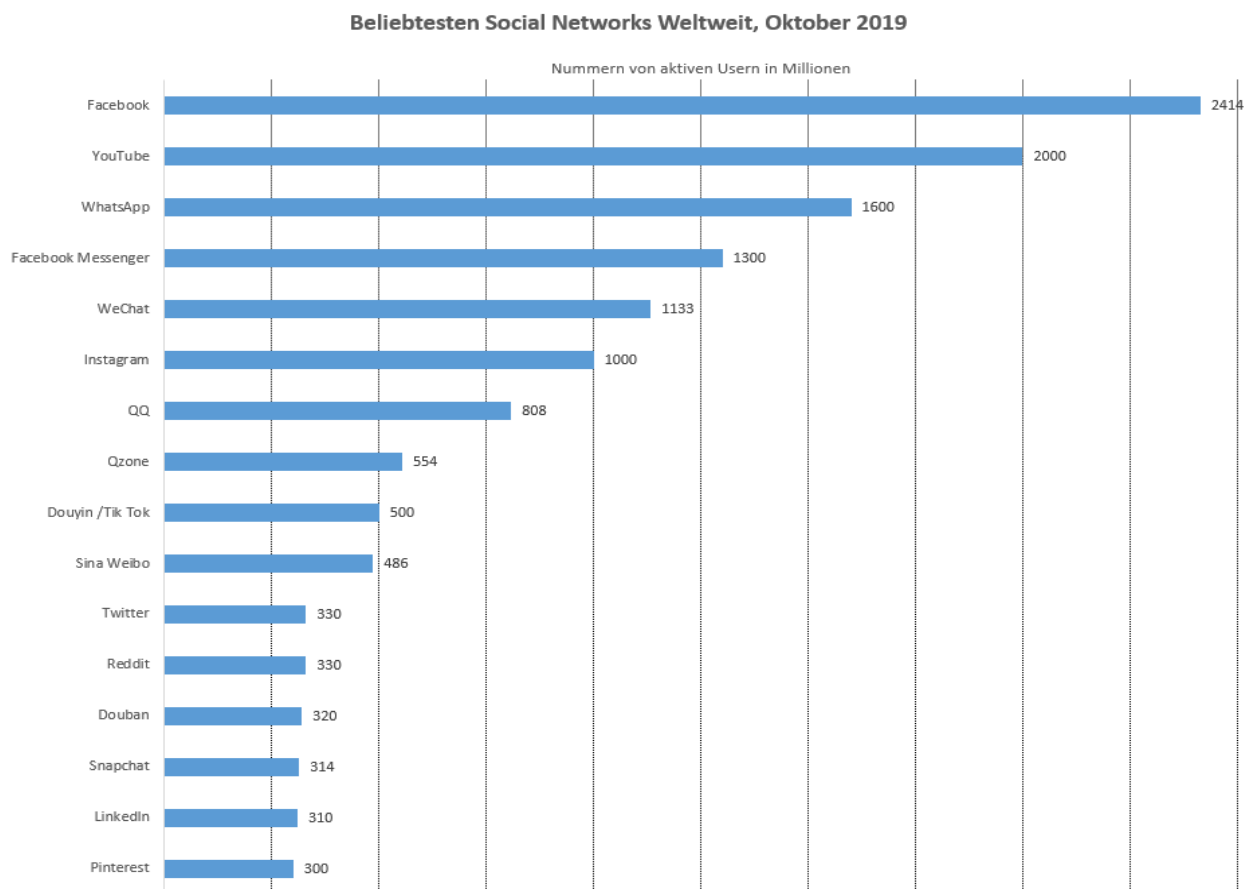


Abbildung 2-1: Die beliebtesten Social Networks Weltweit (Statista, 2019)

Wie man in Abbildung 2-2 sehen kann, sieht das Ranking in Österreich etwas anders aus. Hier werden jedoch die Page Views und nicht die aktiven User*innen gemessen. (Statista, 2019a)

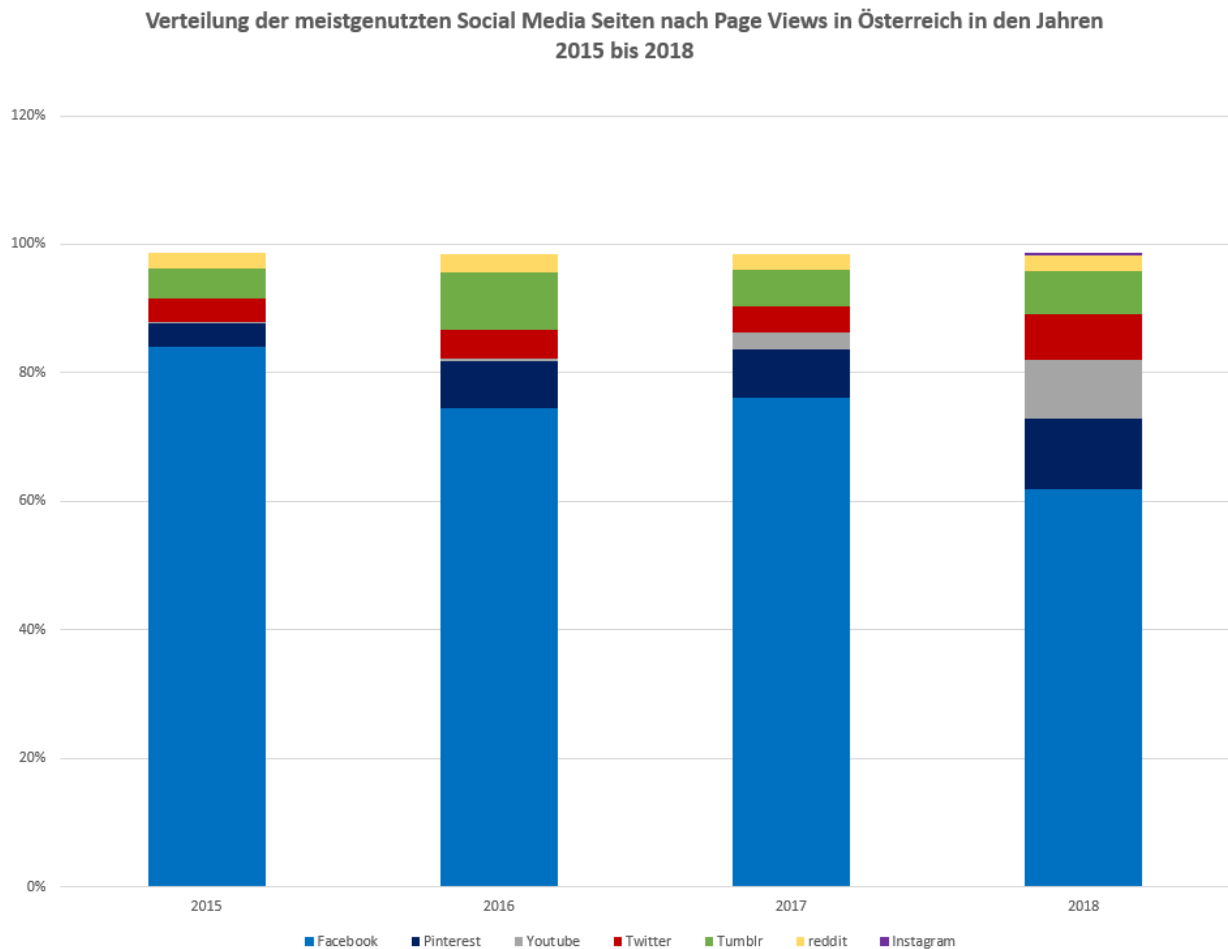


Abbildung 2-2: Verteilung der meistgenutzten Social Media Seiten nach Page Views in Österreich (Statista, 2019a)

Auch in Österreich ist Facebook das meistgenutzte Social Media, trotz der tendenziellen Abnahmen vom Jahr 2015 mit 84% auf 62% im Jahr 2018. In der Abbildung 2-1 kann man im Gegenzug dazu sehen, dass die Plattformen Pinterest, YouTube und Twitter in den vergangenen Jahren immer mehr an Aufrufen gewonnen haben. Während Instagram global gesehen viele User*innen hat, wird diese Form in Österreich im Gegensatz zu seinen Konkurrenten erst 2018 spürbar. (Statista, 2019a)

Im Nachfolgenden werden die Plattformen Facebook, Pinterest, YouTube und Twitter näher erläutert.

2.4.1 Facebook

Facebook ist eine Social-Networking-Webseite, die ursprünglich für College-Studierende konzipiert wurde, aber mittlerweile für alle Personen ab 13 Jahren zugänglich ist. Wenn man allerdings die Altersgruppen in Abbildung 2-3 betrachtet, wird man erkennen, dass Facebook am häufigsten von den 25- bis 34-Jährigen benutzt wird. Tendenzuell wird Facebook von mehr Männern als Frauen genutzt. Dieser Überhang wird aber aufgrund der Marginalität in der in der vorliegenden Arbeit vernachlässigt. (Statista, 2019b)

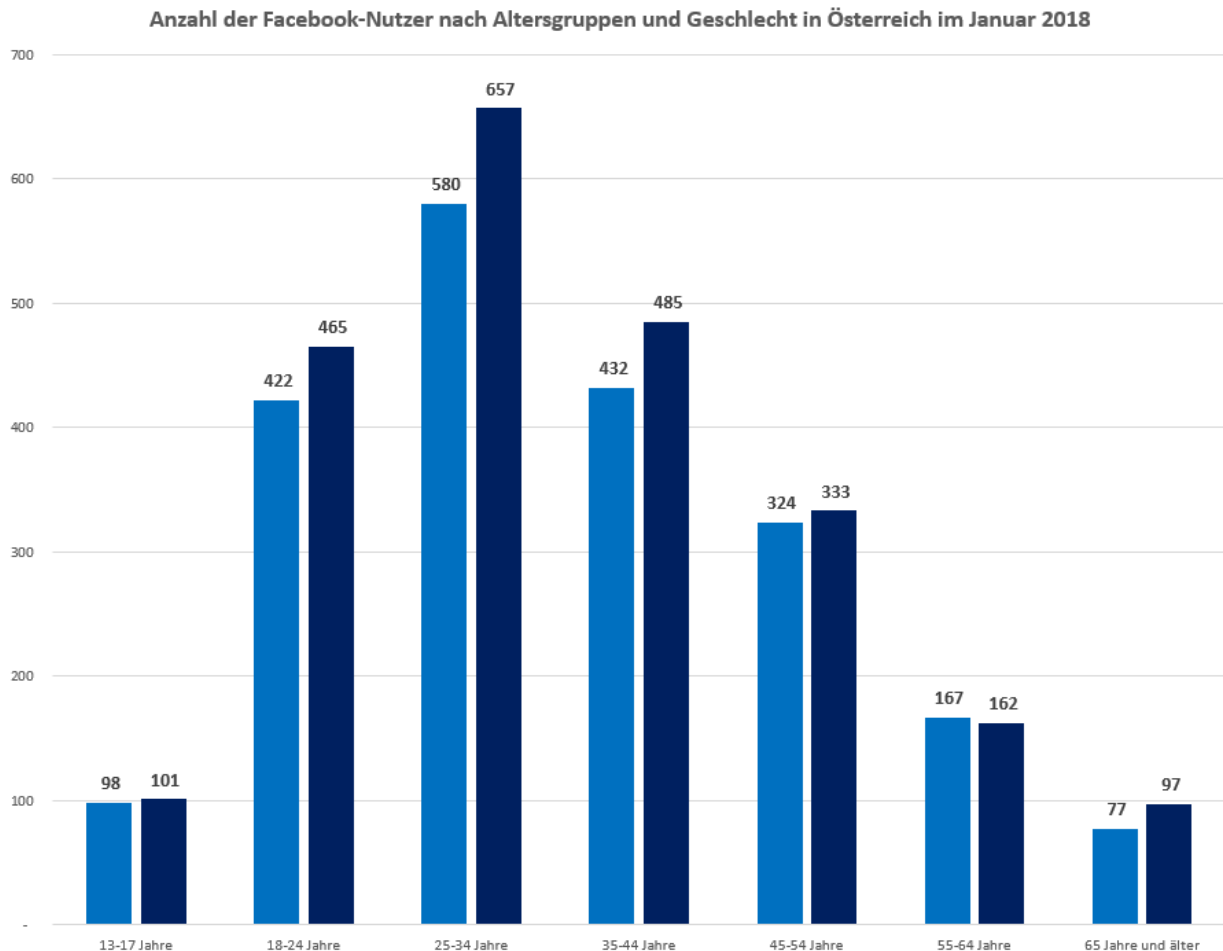


Abbildung 2-3 Facebook-Nutzer nach Altersgruppen und Geschlecht 2018 (Statista, 2019b)

Facebook-Nutzende können, nachdem sie sich registriert haben, ihre eigenen Profile mit Fotos, Videos und Informationen über sich selbst erstellen und anpassen. Freunde können die Profile anderer Freunde durchsuchen und Nachrichten auf ihren Seiten posten. Jedes Facebook-Profil hat eine „Wall“, an der Freunde Kommentare posten können. Da die Wall für alle Freunde der Benutzerin oder des Benutzers sichtbar ist, handelt es sich bei dieser Art des Postens grundsätzlich um ein öffentliches Gespräch. Daher werden normalerweise keine persönlichen Nachrichten auf die Pinnwände von Freunden geschrieben. Stattdessen werden private Nachrichten direkt an die betreffende Person gesendet. Diese Nachrichten werden dann in deren privatem Posteingang angezeigt. Diese Funktion verhält sich ähnlich wie eine E-Mail-Nachricht. (Kneidinger, 2010; Braasch, 2018)

Bei Facebook kann jede*r Benutzer*in Datenschutzeinstellungen vornehmen, die standardmäßig ziemlich streng sind. Wenn beispielsweise keine bestimmte Person als Freund hinzugefügt worden ist, kann diese Person das Profil nicht angezeigt bekommen. Die Datenschutzeinstellungen können jedoch so angepasst werden, dass eine bestimmte Gruppe von Freunden, wie zum Beispiel Studienkolleg*innen oder Familienangehörige, nur bestimmte Teile oder aber auch das gesamte Profil angezeigt bekommen können. Es ist auch möglich, ein „eingeschränktes Profil“ zu erstellen, bei dem bestimmte Inhalte für ausgewählte Benutzer*innen

ausgeblendet werden können. Sollen bestimmte Freunde das vollständige Profil nicht angezeigt bekommen, können diese zu der Liste mit „begrenztem Profil“ hinzugefügt werden. (ebd.)

Im Gegensatz zu MySpace hat Facebook eine Funktion, die es erlaubt, Applikationen beziehungsweise Plug-Ins zum Profil hinzuzufügen. Facebook-Applikationen sind kleine Programme, die speziell für Facebook-Profile entwickelt wurden. Einige Beispiele sind SuperPoke, welches die Poke-Funktion von Facebook erweitert und FunWall, die auf der grundlegenden „Wall-Funktion“ aufbaut. Andere Anwendungen sind informativ, wie beispielsweise Newsfeeds und Wettervorhersagen. Es gibt auch Hunderte von Gaming-Applikationen, mit denen Benutzer*innen kleine Videospiele wie „Jetman“ oder „Tetris“ in ihrem Profil spielen können. Da die meisten Spieleanwendungen die High Scores speichern, können Freunde gegeneinander oder gegen Millionen anderer Facebook-Nutzer*innen antreten. (ebd.)

Facebook bietet für Freunde eine einfache Möglichkeit in Kontakt zu bleiben und für Selbstdarstellende oder Unternehmen einen Weg, um im Web präsent zu sein, ohne eine Webseite erstellen zu müssen. Da Facebook das Hochladen von Bildern und Videos vereinfacht, kann nahezu jeder ein Multimedia-Profil veröffentlichen. Auch dabei ist genau zu beachten, was man veröffentlicht und wie diskret man ist. (ebd.)

2.4.2 Pinterest

Pinterest ist eine Social-Curation-Website zum Teilen und Kategorisieren von Bildern, die online gefunden wurden. Pinterest erfordert kurze Beschreibungen, aber der Hauptfokus der Website ist visuell. Wenn auf ein Bild geklickt wird, gelangt man zur ursprünglichen Quelle. Wenn zum Beispiel auf ein Bild von ein Paar Schuhen geklickt wird, wird man möglicherweise zu einer Website geleitet, auf der diese gekauft werden können. Ein Bild von einem Essen könnte zu dem Rezept leiten; ein Foto eines Baukastens könnte zu dessen Anleitung führen. Pinterest hat sich zu einem wichtigen Akteur in sozialen Netzwerken und in Suchmaschinen entwickelt und beweist, wie wichtig visuelle Inhalte im Web geworden sind. Als schnellste Standalone-Site ist die schöne und intuitive Pinboard-Plattform von Pinterest eine der verlockendsten und nützlichsten Ressourcen, um die besten Bilder zu sammeln, die in separaten Boards kategorisiert werden können. Pinterest hat auch einen immer stärkeren Einfluss auf das Social Shopping und bietet jetzt direkt auf den Pins einiger Produkte sogenannte „Buy-Buttons“ an, die von einigen Einzelhändler*innen verwaltet werden. (Hall & Zarro, 2013)

2.4.3 YouTube

YouTube begann im Jahr 2005 in erster Linie als Video-Sharing-Dienst, der sich zu einer eher inhaltlich und kreativ orientierten Atmosphäre entwickelte. Google erkannte das Potenzial von YouTube und beschloss, es für Aktien im Wert von damals 1,65 Milliarden Dollar zu kaufen. YouTube ist nach Google die zweitgrößte Suchmaschine. Obwohl es sich im Besitz von Google befindet, kann YouTube immer noch als eigenständiges soziales Netzwerk angesehen werden. Politiker*innen, Terrorist*innen, Prominente und der*die Durchschnittsbürger*in können Videos auf YouTube erstellen, solange sie sich an die Regeln halten. YouTube hat große Prominente

geschaffen, die aufgrund ihrer Sponsoren so viel wie „echte“ Prominente verdienen können. Für manche, vor allem für junge Menschen, sind diese Personen auch „echte“ Stars und so beobachten sie täglich deren Inhalte. Das Interessante an dieser Plattform ist, dass es viele Arten von Videos gibt, aus denen gewählt werden kann. YouTube hat außerdem eine Premium-Abonnement-Option namens YouTube Red eingeführt, mit der alle Werbungen aus Videos entfernt werden. Des Weiteren wird mittlerweile auch YouTubeTV angeboten, ein separater Abonnementdienst für Live-Streaming. YouTube bietet alles, von Musikvideos und Filmen über persönliche Vlogs bis hin zu unabhängigen Filmen. (Burgess & Green, 2018)

2.4.4 Twitter

Twitter ist ein kostenloser Microblogging-Dienst für soziale Netzwerke, der es registrierten Mitgliedern ermöglicht, kurze Posts (Tweets) zu senden. Twitter-Mitglieder können Tweets übertragen und die Tweets anderer Benutzer*innen mithilfe mehrerer Plattformen und Geräte verfolgen. Tweets und Antworten auf Tweets können per SMS, Desktop-Client oder auf der Twitter.com-Website gepostet werden. Die Standardeinstellungen für Twitter sind öffentlich. Im Gegensatz zu Facebook oder LinkedIn, bei denen Mitglieder soziale Kontakte genehmigen müssen, kann auf publicTwitter jeder jedem folgen. Um Tweets zu einem Konversationsthread zu verbinden oder sie mit einem allgemeinen Thema zu verknüpfen, können Mitglieder in ihrem Beitrag einem Keyword das sogenannte Hashtag hinzufügen. Das Hashtag, das wie ein Meta-Tag wirkt, wird als #keyword ausgedrückt. Tweets, die Hyperlinks enthalten können, sind aufgrund der Einschränkungen des Short Message Service (SMS) -Liefersystems von Twitter auf 280 Zeichen beschränkt. Da Tweets an den Follower in Echtzeit übermittelt werden können, erscheinen sie dem Neuling möglicherweise als Sofortnachrichten. Sie verschwinden jedoch nicht, wenn der*die Benutzer*in die Anwendung schließt, sondern werden auch auf der Twitter-Website gepostet. Sie sind dauerhaft, durchsuchbar und öffentlich. Auf Twitter kann jedermann Tweets suchen, unabhängig davon, ob er*sie Mitglied ist oder nicht. Twitter hat sich im Laufe der Jahre dramatisch verändert. Heute wird kritisiert, dass es fast genauso aussieht und funktioniert wie Facebook. Neben der Integration von Twitter-Karten, die es jetzt einfach macht, alle Arten von Multimedia-Inhalten in Tweets zu teilen, können weitere Funktionen erwartet werden. (Rouse, 2015; Moreau, 2019)

2.5 Zusammenfassung

Nach dem Bestimmen der Begriffsdefinition von „Social Media“ und der Abgrenzung zu den traditionellen Medien, wurden die einzelnen Social-Media-Kategorien und mögliche Funktionen ausgearbeitet. Hierbei ist die Unterkategorie „Social Networks“ herauszustreichen, da diese im informellen Sprachgebrauch oft als Synonym von „Social Media“ verwendet wird. Des Weiteren wurden die meistgenutzten Plattformen vorgestellt, wobei sich Facebook deutlich von seinen Konkurrenten hervorhebt und mit großem Abstand den ersten Platz belegt. In Anbetracht der recherchierten Theorie und in Korrelation mit der Forschungsfrage wird sich die Arbeit auf die

Unterkategorie „Social Network“ fokussieren und dahingehend die Posting-Funktion, eingeschränkt auf die Plattform Facebook, näher behandeln.

3 PSYCHOLOGISCHER ASPEKT DER SOZIALEN VERNETZUNGEN

Angesichts ihrer zunehmenden Bedeutung und ihres sich rasch entwickelnden Charakters bietet die Sozialmedienforschung sowohl Wissenschaftler*innen als auch Praktiker*innen die Möglichkeit, die Vorteile des Online-Verhaltens besser zu verstehen und zu nutzen. Als solche wird sie wahrscheinlich in absehbarer Zukunft zum wichtigsten Bestandteil des Werkzeugkastens der Marketing-Bereiche werden. Es gibt viele positive und negative Nutzungen von sozialen Medien in unserem täglichen Leben. Die positiven Nutzungen können Menschen dazu bringen, gesunde Gespräche zu führen, in denen die Personen es mögen und genießen, wenn sie persönliche und berufliche Aktivitäten mit einer Vielzahl von Menschen, Gruppen und Gemeinschaften teilen.

Die negative Nutzung von Social Media beginnt meistens, wenn wir keine Alternative zum Zeitvertreib haben. Wenn die Menschen sich bei der Arbeit langweilen, wenn die Studierenden sich beim Studium langweilen, wenn Personen sich wenig oder sogar sehr sicher fühlen, gehen sie in die sozialen Medien. Manchmal, um Selbstvertrauen zu zeigen, indem sie ihre neuesten Errungenschaften mit Freund*innen teilen. Einige Male, um Einfühlungsvermögen zu wecken, indem sie der Welt etwas Sentimentales mitteilen. Jede*r nutzt es anders. Und viele von uns nutzen die sozialen Medien entsprechend ihrer Prioritäten und ihres Wissens, um ihre Ziele zu erreichen. Für die meisten Menschen, insbesondere für die jüngere Bevölkerung, sind die sozialen Medien eine Plattform zum Zeitvertreib. Die Inhalte in den sozialen Medien sind so ansprechend, dass die Personen sogar die Zeit, ihren Sinn und ihre Ziele vergessen. Heutzutage schaffen Social-Media-Networking-Websites und -Apps fesselnde Inhalte, welche die Menschen begeistern und zu Gesprächen anregen, aber dies geschieht in einem solchen Ausmaß, dass einige davon abhängig werden.

Aufgrund der relativ jungen, weit verbreiteten Beteiligung an Social-Media-Technologien ist die Forschung zu Online-Nutzer*innen von Social Media nur begrenzt. Darüber hinaus werden die Nutzer*innen in der vorhandenen Literatur entweder als homogen oder als Segmente auf der Basis einer Größenordnung behandelt.

In diesem Kapitel wird eine nähere Betrachtung auf den psychologischen Aspekt der Benutzer*innen in Bezug auf soziale Medien gelegt. Hierbei werden die Persönlichkeitsmerkmale einer Person sowie die verschiedenen Besonderheiten von Online-Gemeinschaften näher betrachtet. Außerdem werden die vielfältigen psychologischen Gesichtspunkte mit den Funktionsmöglichkeiten der sozialen Medien und deren Benutzung in Verbindung gebracht.

3.1 Persönlichkeitserkennung

Soziale Medien sind zu einer gefragten Möglichkeit für Benutzer*innen geworden, um sich zu zeigen und sich untereinander zu verbinden und Informationen auszutauschen. Facebook ist das beliebteste soziale Netzwerk, so wie im vorigen Kapitel dargebracht. Die

Persönlichkeitserkennung ist eine der neuen Herausforderungen zwischen Ermittler*innen in sozialen Netzwerken. Durch die Persönlichkeitserkennung wird angenommen, dass von Nutzer*innen mit ähnlicher Persönlichkeit erwartet wird, dass sie bei der Interaktion über soziale Netzwerke ähnliche Verhaltensmuster zeigen.

Soziale Medien beeinflussen das tägliche Leben der Menschen mit einer steigenden Geschwindigkeit und werden dadurch zu einer wichtigen sozialen Bühne für soziale Interaktionen (Correa, Hinsley, & de Zúñiga, 2010; Rathore, Sharma, & Park, 2017). Facebook, Pinterest und Twitter sind erfolgreiche, beachtliche Beispiele, wie im Kapitel Social Media erläutert. Facebook ist laut Statista (2019) das am weitesten verbreitete soziale Netzwerk unter vielen internetbasierten Programmen, die Menschen nutzen, um sozial mit anderen zu kommunizieren (Bonds-Raacke & Raacke, 2010).

Die Hauptanwendung von Facebook besteht darin, den Nutzer*innen zu ermöglichen, ihre persönlichen Gedanken und Geschichten zu teilen, um neue Beziehungen aufzubauen und bestehende zu erhalten (Buettner, 2017). So bietet Facebook den Benutzer*innen bei der Verbindung und Kommunikation mit anderen ein größeres Maß an Leichtigkeit als in der Vergangenheit. Unter diesem Gesichtspunkt zieht die Beziehung zwischen der Nutzung von Facebook und den psychosozialen Ergebnissen im Laufe der Zeit die Aufmerksamkeit der Forscher*innen auf sich (Lee, Kim, Choi, & Choi, 2013).

Die Persönlichkeit ist eines der interessantesten Merkmale, die für Anpassungszwecke in Betracht gezogen werden können. Im Bereich der Forschung kann die Persönlichkeit einer Person als eine Reihe von Spezifikationen beschrieben werden, die dem Verhalten der Person eine Tendenz aufzwingt. Diese Tendenz ist über die Zeit und die Positionen hinweg unverändert (Kumar, et al., 2018). Informationen der Persönlichkeit eines Menschen über einen Zeitraum zu haben, gibt Hinweise darauf, wie derjenige oder diejenige in verschiedenen Situationen reagieren würde. Die Feststellung der Persönlichkeit eines Benutzers oder einer Benutzerin kann es erleichtern, seine*ihre potenziellen Bedürfnisse bei verschiedenen Gelegenheiten zu kennen (Tama & Rhee, 2017).

Daher können sich anpassungsfähige Applikationen Persönlichkeitsmodelle des Benutzers oder der Benutzerin zunutze machen, um sein* ihr Verhalten entsprechend anzupassen. Es gibt unter anderem umfassende Marketing-, Gesundheits- oder Empfehlungssysteme. Andererseits wird vermutet, dass die Persönlichkeit, durch die Untersuchung der Interaktionen von Benutzer*innen, in sozialen Medien nachvollzogen werden kann. In diesem Zusammenhang wäre eine wesentliche Überlegung, ob die virtuelle Beziehung und Kommunikation die Persönlichkeit der Benutzer*innen in der realen Welt oder im Offline-Leben widerspiegelt. Beispielsweise stellen die Autor*innen fest, dass Facebook, die gegenwärtig am häufigsten verwendete Plattform, offenbar ein gutes ähnliches Beispiel für das Offline-Leben des Benutzers bzw. der Benutzerin darstellt. Wenn ein*e spezielle*r Benutzer*in gelegentlich mit einem*einer anderen Benutzer*in über das Internet interagiert, bedeutet das nicht, dass er*sie viel mehr Interaktionen im wirklichen Leben hat. Darüber hinaus ist erwiesen, dass Menschen soziale Medien dazu benutzen, bereits bestehende Beziehungen aufrechtzuerhalten, anstatt neue aufzubauen. Soziale Beziehungen von Facebook-Nutzer*innen im realen Leben werden in der virtuellen Umgebung nachgebildet

(Barkhuus & Tashiro, 2010; Cherubini, Gutierrez, de Oliveira, & Oliver, 2010). Diese Studien zeigen zum Beispiel, dass ein*e User*in, wenn er*sie in einem sozialen Netzwerk wie Facebook viele Beziehungen hat, nur zu einem geringen Prozentsatz häufig mit ihnen kommuniziert (Wilson, Boe, Sala, Puttaswamy, & Zhao, 2009).

Es gibt einige Anwendungen, die dazu dienen, mit Hilfe eines Persönlichkeitstests Beweise über die Persönlichkeit des Benutzers bzw. der Benutzerin zu gewinnen und alle verfügbaren Daten aus den Interaktionen der Benutzer*innen innerhalb des sozialen Netzwerks zu sammeln, um den Benutzer*innen zum Beispiel passende Werbeangebote anzuzeigen. Diese Programme verwenden Methoden des maschinellen Lernens zur Konstruktion von Klassifizierungen der Benutzerpersönlichkeit. Diese Klassifikation ergibt sich auf der Grundlage der durchgeführten Analyse von Nutzerdaten. (Santosh & Hegadi, 2019; Nagamalai, Renault, & Dhanuskodi, 2011)

Untersuchungen haben gezeigt, dass die Existenz von Beziehungen zwischen Benutzerpersönlichkeit und Benutzerinteraktionen in sozialen Netzwerken vorhanden sind, wobei der Schwerpunkt dieser Untersuchungen darin lag, wie einzelne Merkmale im Durchschnitt mit persönlichen Eigenschaften korrelieren. Der Besitz von Daten ermöglicht über die Interaktionen eines bestimmten Benutzers bzw. einer bestimmten Benutzerin in sozialen Netzwerken seine*ihre Persönlichkeit vorherzusagen, zumindest hinsichtlich einiger Persönlichkeitseigenschaften. (Peng, et al., 2014; Kuznetsov & Panov, 2019)

Ein Persönlichkeitsmerkmal, das als Extraversion bezeichnet wird, korreliert positiv mit sowohl der Größe der sozialen Netzwerke einer bestimmten Person als auch mit einer Reihe von sozialen Interaktionen, welche die Person in Asendorpf und Wilpers (1998) durchführt. In einer Studie, die 2010 durchgeführt wurde, wurden die Teilnehmenden gebeten, über ihren stetigen Gebrauch von Facebook zu berichten und auch das NEO-PI-R (NEO-Persönlichkeitsinventar) von Paul T. Costa und Robert R. McCrae sowie das Coopersmith Self-Esteem Inventory auszufüllen. Die Ergebnisse zeigten, dass extrovertierte Menschen über höhere Mengen sowohl des Social-Media-Konsums als auch der Internetabhängigkeit berichteten. (Costa & McCrae, 2005; Coopersmith, 1984)

- Big Five

Nach dem „Big Five“-Persönlichkeitsmodell unterscheiden sich, wie in Abbildung 3-1 ersichtlich, Individuen in Bezug auf Extravertiertheit, Neurotizismus, Offenheit für Erfahrungen, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit (Costa & McCrae, 1992). Menschen, die extravertiert sind, sind gesellig, gesprächig und fröhlich. Sie neigen dazu, Facebook als Mittel zur Kommunikation und zum Knüpfen von Kontakten zu nutzen (Seidman, 2013). Dies spiegelt sich dadurch wieder, dass sie Facebook häufiger nutzen, eine größere Zahl von Facebook-Freund*innen (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010) haben und Funktionen von Facebook bevorzugen, die einen aktiven sozialen Beitrag ermöglichen, wie zum Beispiel Status-Updates (Ryan & Xenos, 2011).

Neurotizismus zeichnet sich durch Angst und Sensibilität gegenüber Bedrohungen aus. Neurotische Personen können Facebook nutzen, um die Aufmerksamkeit und soziale Unterstützung zu suchen, die ihnen offline in ihrem Leben fehlen (Ross, et al., 2009).

Dementsprechend ist Neurotizismus positiv assoziiert mit der Häufigkeit der Nutzung sozialer Medien (Correa, Hinsley, & de Zúñiga, 2010), der Nutzung von Facebook für soziale Zwecke (Hughes, Rowe, & Lee, 2012) und der emotionalen Offenlegung auf Facebook, wie zum Beispiel dem Auslassen persönlicher Dramen (Seidman, 2013).

Menschen mit einem hohen Maß an Offenheit neigen dazu, kreativ, intellektuell und neugierig zu sein. Offenheit ist positiv verbunden mit der Häufigkeit der Nutzung sozialer Medien (Correa, Hinsley, & de Zúñiga, 2010) und mit der Nutzung von Facebook zum Auffinden und Verbreiten von Informationen, nicht aber zum Knüpfen von Kontakten (Hughes, Rowe, & Lee, 2012).

Menschen, die ein hohes Maß an Verträglichkeit aufweisen, neigen dazu, kooperativ, hilfsbereit und zwischenmenschlich erfolgreich zu sein. Verträglichkeit wird positiv mit dem Posten auf Facebook assoziiert, um mit anderen zu kommunizieren und sich mit ihnen in Verbindung zu setzen, und negativ mit dem Posten, um Aufmerksamkeit zu erregen (Seidman, 2013) oder um andere schlecht zu machen (Stoughton, Thompson, & Meade, 2019). Der zwischenmenschliche Fokus von sympathischen Menschen und ihre Nutzung von Facebook für die Kommunikation kann zu häufigeren Updates über ihre sozialen Aktivitäten und wichtigen Beziehungen führen.

Gewissenhaftigkeit beschreibt Menschen, die organisiert, verantwortungsbewusst und fleißig sind. Sie neigen dazu, Facebook seltener zu nutzen als Menschen mit geringerer Gewissenhaftigkeit (Gosling, Augustine, Vazire, & Holtzman, 2011), aber wenn sie Facebook nutzen, sind gewissenhafte Personen fleißig und diskret. Sie haben mehr Facebook-Freunde (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010), sie vermeiden es schlecht über andere zu reden (Stoughton, Thompson, & Meade, 2019) und sie posten seltener auf Facebook, um Aufmerksamkeit oder Akzeptanz zu erlangen (Seidman, 2013).



Abbildung 3-1 Fünf-Faktoren-Modell (in Anlehnung an Costa & McCrae, 1992)

- Selbstwertgefühl

Menschen mit geringem Selbstwertgefühl sehen die Vorteile der Selbstdarstellung tendenziell höher auf Facebook als in der Realität. Aber da ihr Posten von Einträgen eher negative und weniger positive Auswirkungen ausdrückt, werden sie tendenziell als weniger sympathisch empfunden (Forest & Wood, 2012). Darüber hinaus posten ängstlich verbundene Personen, die dazu neigen ein geringes Selbstwertgefühl zu haben, öfter über ihre romantischen Beziehungen, um ihr Selbstwertgefühl zu steigern und den Eindruck anderer zu widerlegen, dass ihre Beziehung schlecht ist (Emery, Muise, Dix, & Le, 2014). Menschen mit geringerem Selbstwertgefühl neigen dazu, weniger Lob und Kommentare zu erhalten, weil ihre Beiträge mehr negative Auswirkungen ausdrücken (Forest & Wood, 2012). Tatsächlich werden Personen, die Updates schreiben, die eine hohe Offenlegungsquote in der Beziehung aufweisen, als weniger sympathisch empfunden (Emery, Muise, Dix, & Le, 2014).

- Narzissmus

Narzisstische Personen neigen dazu, selbstverherrlichend, eitel und exhibitionistisch zu sein (Raskin & Terry, 1988). Sie suchen Aufmerksamkeit und Bewunderung, indem sie sich mit ihren Leistungen brüsten (Buss & Chiodo, 1991) und achten besonders auf ihr äußeres Erscheinungsbild (Vazire, Naumann, Rentfrow, & Gosling, 2008). Dies deutet darauf hin, dass ihre Statusaktualisierungen häufiger auf ihre Leistungen und ihre Ernährungs- und Trainingsroutine Bezug nehmen (Marshall, Lefringhausen, & Ferenczi, 2015). Darüber hinaus könnte die Wahl dieser Themen durch die Erstellung von Einträgen auf den Social-Media-Plattformen motiviert sein, um eine Bestätigung für übertriebene Selbstbewertungen zu erhalten, was mit der positiven Assoziation von Narzissmus mit der Häufigkeit der Statusaktualisierung (Carpenter, 2012), dem Posten von mehr selbstbewertenden Inhalten (Mehdizadeh, 2010) und dem Versuch, bewundernde Freunde auf das eigene Facebook-Profil zu locken in Einklang steht (Davenport, Bergman, Bergman, & Fearington, 2014).

In den meisten dieser Forschungsstudien, im Allgemeinen den neueren, werden Informationen gesammelt, indem die Benutzer*innen gebeten werden, Offline-Umfragen durchzuführen. Zum Beispiel geben Lampe et al. (2007) an, dass Studierende zwar die meisten Profilelemente ausfüllen (59%), dass aber eine Stichprobe, welche akademische und nichtakademische Benutzer*innen einschließt, nur 25% der in Profilen benötigten Informationen ausfüllt. Interessanter ist, dass sie deutlich machen, dass die Angabe des Alters und des Gefühlsstatus einer Benutzerin oder eines Benutzers zu der Schlussfolgerung führen kann, ob er*sie sein Profil öffentlich oder privat hält. Lampe et al. (2007) stellen bestehende Assoziationsregeln zwischen der Anzahl der Gruppen und der Gesamtzahl der Nutzerprofile vor. Konkret ist diese Korrelation bei Stammdaten größer als bei anderen (Geburtsort, Schule usw.), dann kommen Kontaktdaten (Adresse, E-Mail usw.) und schließlich favorisierte Daten (Musik, Filme, Bücher usw.).

Eine weitere Arbeit analysiert die Beziehungen zwischen den Nutzer*innen aus einer anderen Perspektive: Sie versuchen zu untersuchen, wer Facebook nutzt und die Beziehung zwischen den Big Five, Schüchternheit, Egoismus, Alleinsein und der Facebook-Nutzung. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Nutzer*innen von Facebook eher extrovertierte und, aber nicht permanente User*innen sind und sich sozial fast allein fühlen, als Nichtnutzer*innen. Es zeigt sich auch, dass die Popularität von Facebook-Tendenzen mit bestimmten Strukturen unterschiedlich stark ausgeprägt ist, was auf bestimmte Merkmale wie Eigenlob, Alleinsein und Schüchternheit zurückzuführen ist. (Ryan & Xenos, 2011)

Eine weitere Forschungsstudie hat die auf der Persönlichkeit basierenden Daten verwendet, um die Beziehung zwischen verschiedenen Arten von Twitter-Nutzer*innen und der Persönlichkeit zu untersuchen, darunter populäre und einflussreiche User*innen. In dieser Studie wurden nur 335 Benutzer*innen erfasst, die ihre Twitter-Konten in ihren Facebook-Profilen angeben. (Quercia, Kosinski, Stillwell, & Crowcroft, 2011)

Die Studien präsentierten jedoch einige interessante Ergebnisse. Diejenigen Nutzer*innen, die berühmt und einflussreich sind, sind emotional stabil und haben extrovertierte Persönlichkeiten (sie erhielten eine niedrige Punktzahl in der Eigenschaft Neurotizismus). Berühmte Nutzer*innen sind sehr „imaginativ“ (diese erhielten eine hohe Punktzahl in Offenheit), während einflussreiche Nutzer*innen dazu neigen, „geordnet“ zu sein (diese erhielten eine hohe Punktzahl im Bereich Gewissenhaftigkeit).

Eine früher durchgeführte Studie deutet darauf hin, dass Personen, die extrovertiert sind, mehr Facebook-Gruppen angehören, aber nicht unbedingt in einer Beziehung mit mehr Facebook-Freund*innen stehen. Sie kommen auch zu dem Ergebnis, dass Neurotizismus nichts mit dem Posten von Informationen zu tun hat, was auf die Persönlichkeit zurückschließen könnte. Diejenigen Personen mit wenig Neurotizismus neigen dazu, Fotos auf ihre Facebook-Profile zu setzen. Während sich die Studie von Ross et al. (2009) in einer Folgestudie auf Selbstberichte der Teilnehmenden stützt, zeigten Amichai-Hamburger und Vinitzky (2010) auf, dass Extrovertiertheit einen positiven Effekt auf die Anzahl der Freund*innen hat, dies aber nicht mit der Nutzung von Facebook-Gruppen zusammenhängt. Weiters geht hervor, dass Personen mit einem hohen Grad an Neurotizismus eher dazu neigen, ihre Fotos auf Facebook zu veröffentlichen, als Personen mit niedrigem Neurotizismus.

Außerdem stellten Nie et al. (2019) ein Messverfahren zur Verwendung visueller Persönlichkeitsmerkmale in den Charakterzügen des Benutzers bzw. der Benutzerin vor, die von sozialen Medien extrahiert wurden. Die Messung der visuellen Persönlichkeitsattribute wird wie folgt in drei Kategorien unterteilt:

- Merkmalsauswahl
- Merkmalsfusion
- Fehlen von Merkmalen

Diese Kategorien stellen einen neuartigen Ansatz zur Bewertung der Persönlichkeitsdistanz zwischen deskriptiven Bildern in sozialen Medien dar.

Huang et al. (2018) reichten eine Analyse von Persönlichkeitsmerkmalen zur Wirkung sozialer Online-Verbindungen ein. Diese Forschung verwendet fünf Persönlichkeitstheorien, um die Datenerfassung von Persönlichkeitsergebnissen zu messen. Darüber hinaus präsentierten Bleidorn und Hopwood (2018) eine Literaturübersicht zur Analyse maschineller Lernverfahren zur Persönlichkeitsevaluation in sozialen Medien. In dieser Übersicht werden einige Persönlichkeitsmerkmale wie Datenerhebung, Datenextraktion und Datenvorhersage analysiert. Schließlich haben Lo Coco et al. (2018) eine homogene Klassifikation für Persönlichkeitsmerkmale des Facebook-Profiles eines Benutzers oder einer Benutzerin vorgestellt. Diese Klassifikation untersuchte Assoziationsregeln zwischen Profilen der Facebook-Nutzung, relationalen Merkmalen und Persönlichkeitsmerkmalen in sozialen Online-Interaktionen.

Um die Beziehung zwischen dem Nutzerverhalten in sozialen Netzwerken und der Persönlichkeit zu evaluieren, wurde in vielen Arbeiten eine Klassifizierungstechnik angewandt, um die Persönlichkeit in fünf Klassen einzuteilen. Wie bereits erwähnt, ist es notwendig, dass

Interaktionsdaten in den Profilen der Nutzer*innen gesammelt werden. Die gesammelten Daten, die für die Klassifizierung für jeden Benutzer und jede Benutzerin genutzt werden, können bei der Plattform Facebook zum Beispiel Vorlieben, Favoriten, Sprache, Buch, Beruf, Bildung, Sport, Aktivität, Spiel, Gruppe, Kino und Filme, Musik, Abonnent, Freunde, Interessen und Hobbys, Links, Fernsehsendungen, Frage, Beitrag, Anzahl der Fotos, Anzahl der Fotos ohne Text und Newsfeed sein. (Souri, Hosseinpour, & Rahmani, 2018)

Wie zuvor erläutert wurde, kämpfen die meisten Arbeiten aus dem Bereich der Psychologie damit, durch Hilfe statistischer Ansätze eine Korrelation zwischen der Persönlichkeit der Nutzer*innen und ihren Interaktionen in sozialen Netzwerken zu finden. Früher wurden verschiedene Algorithmen des maschinellen Lernens verwendet, um Klassifikatoren der Nutzerpersönlichkeit zu erstellen. Techniken wie Naive Bayes (Su & Zhang, 2006), Entscheidungsbäume (Ma, Destercke, & Wang, 2016) und neuronale Netze (Liu, et al., 2016), Support Vector Machine (SVM) wurden zur Analyse des Datensatzes verwendet (Park, 2018; Souri & Hosseini, 2018).

3.2 Online Gemeinschaften

Social-Networking-Sites, soziale Medientechnologie, virtuelle Gemeinschaften und elektronische Praxisnetzwerke sind einige der Begriffe, die zur Beschreibung von Individuen verwendet werden, die sich mit anderen online verbinden, um Informationen auszutauschen. Da die Beteiligung an Social-Networking-Sites relativ neu ist, konzentrierte sich ein Großteil der Forschung zu diesem Thema auf virtuelle Gemeinschaften innerhalb von Organisationen oder Praxisgemeinschaften (Ardichvili, 2008) und nicht auf die allgemeine Bevölkerung.

Viele Studien untersuchen die Motivationen für die Teilnahme an Online-Gemeinschaften, insbesondere die wahrgenommenen Vorteile und Hindernisse für den Informationsaustausch (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007). Andere beschränken sich auf diejenigen, die als aktiv an der Website beteiligt definiert sind (Williams & Merten, 2008). Es gibt eine Reihe von Forschungsarbeiten, die sich mit Datenschutzbedenken als Folge des Verhaltens sozialer Netzwerke befassen (Stutzman, 2006; Jagatic, Johnson, Jakobsson, & Menczer, 2007).

Nur wenige Studien haben versucht, zwischen den Nutzer*innen zu differenzieren, um spezifische Profile entlang eines Kontinuums der Beteiligung aufzudecken. Die bisherige Forschung hat sich entweder auf diejenigen konzentriert, die soziale Medientechnologie aktiv nutzen und daran teilnehmen oder auf das Verständnis der Motivationen von Nutzer*innen und Nicht-Nutzer*innen (Wasko & Faraj, 2000). Die Forschung auf dem Gebiet der Segmentierung der User*innen von sozialen Medien steht in scharfem Kontrast zu der Forschung, die sich der Segmentierung als traditionellem Marketinginstrument widmet. Angesichts des wettbewerbsorientierten Charakters der meisten Verbrauchermärkte konzentrieren sich Unternehmen zunehmend auf die Entwicklung von Anreizen und Werbeaktionen, die die Unterschiede in der Markenwahl für ein bestimmtes Verbrauchersegment hervorheben. (Williams & Merten, 2008)

Social Computing scheint sich grundlegend von anderen Technologieinnovationen zu unterscheiden, da es von den unteren Ebenen und nicht von organisatorischen Triebkräften

initiiert wurde. Daher ist es eine Herausforderung, die Struktur dieser Online-Gemeinschaften zu verstehen, da sie nicht den traditionellen Hierarchien oder Governance-Systemen folgen, die mit formalen Organisationen verbunden sind. Die Nutzer*innen von Online-Gemeinschaften werden differenziert betrachtet. Das Rahmenwerk dafür basiert darauf, wie Wissensmanagement wahrgenommen wird. In der dazugehörigen Analyse wird das in Online-Gemeinschaften geteilte Wissen als öffentliches Gut positioniert, das sich von den online zugänglichen Informationen dadurch unterscheidet, dass für letztere keine Rückmeldung erwartet wird. Es wird zwischen den Nutzer*innen auf der Grundlage des durch die Teilnahme erzielten Nutzens, einschließlich des materiellen Nutzens, wie zum Beispiel Zugang zu nützlichem, relevantem und aktuellem Fachwissen und Informationen des immateriellen Nutzens unterscheiden. Dieser immaterielle Nutzeffekt kann unter anderem die eigene Zufriedenheit mit der Teilnahme an intellektuell herausfordernden Austauschvorgängen und schließlich der Mehrwert aus dem Austausch mit Personen in ähnlichen Interessengemeinschaften sein. (Stutzman, 2006)

Es können Unterschiede in der Art des Informationsaustauschs festgestellt werden, welche zwischen den Teilnehmenden an virtuellen Gemeinschaften zu unterscheiden ist. Je nach Art des Informationsaustauschs gibt es in diesem Rahmenkonzept vier Ebenen. Am unteren Ende der Hierarchie befinden sich grundlegende Bausteine, die in allen Online-Gemeinschaften vorhanden sind, darunter Mitgliedschaft, Einfluss, Integration individueller und gemeinschaftlicher Bedürfnisse sowie eine gemeinsame emotionale Bindung (McMillan & Chavis, 1986). Die nächste Ebene dreht sich um soziale Netzwerke als Informationsnetzwerke, die den Begriff des Sozialkapitals und die Auswirkungen schwacher und starker Bindungen integrieren (Granovetter, 1973). Die dritte Ebene wird als Informationsaustausch bezeichnet, bei dem unabhängig von der Stärke der Bindungen zwischen Einzelpersonen gemeinsame Interessen und gegenseitiger Nutzen den Wissensaustausch motivieren. Die höchste Stufe dieses Rahmens ist der Informationsaustausch, bei dem ein Individuum anderen innerhalb der Gemeinschaft Wissen zur Verfügung stellt, ohne Erwartung von Rückmeldungen und ohne spezifische Bindung an ein Individuum, weder schwach noch stark. Dies unterscheidet sich von Stufe 3, wo eine implizite Annahme der Gegenseitigkeit besteht. In dieser letzten Stufe ist der Informationsaustausch in eine Richtung gerichtet. (McMillan & Chavis, 1986)

Ip und Wagner (2008) stützen ihr Rahmenkonzept, welches in Abbildung 3-2 dargestellt wird, zur Beschreibung von Online-Gemeinschaften auf die Nutzungsintensität. Auf der höchsten Ebene sind „gewohnheitsmäßige (begeisterte) Benutzer*innen“, die täglich Stunden damit verbringen, Informationen in Weblogs zu veröffentlichen und auszutauschen. Die nächste Ebene bilden die „aktiven Benutzer“. Obwohl diese Gruppe regelmäßig Weblogs besucht, besuchen sie diese nicht so oft wie die höchste Benutzergruppe und posten nicht unbedingt jeden Tag. Die dritte Ebene, die als „persönliche Benutzer“ bezeichnet wird, umfasst diejenigen, die Weblogs als ein persönliches Tagebuch führen und nicht als etwas, das sie mit der allgemeinen Öffentlichkeit teilen. Die letzte Gruppe, die als „passiver Zuschauer“ bezeichnet wird, umfasst diejenigen, die selten oder nie in einem Weblog posten, obwohl sie die Postings anderer gerne lesen, um etwas über die Aktivitäten ihrer Freund*innen zu erfahren. Die in diesem Rahmenkonzept implizierten beiden Faktoren sind die Häufigkeit und der Zweck der Teilnahme, des Schaffens, des Teilens, der Geselligkeit oder des Beobachtens.

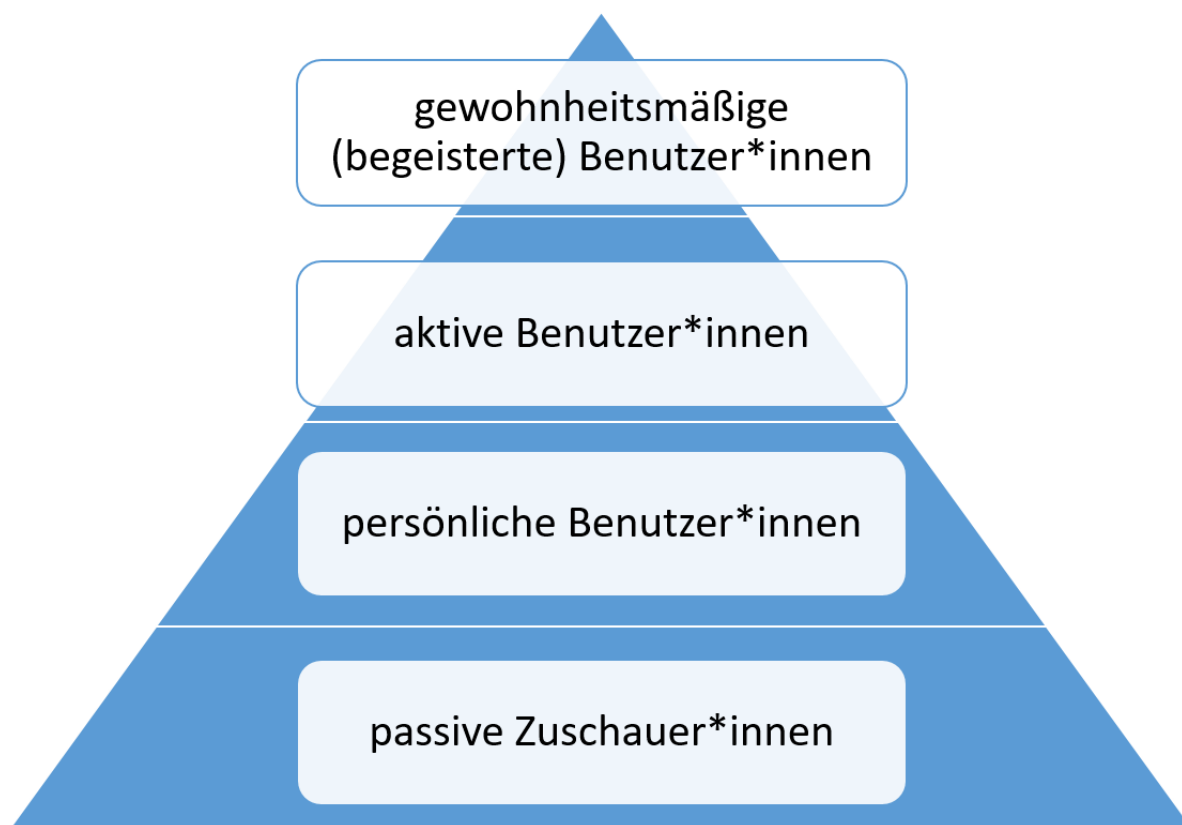


Abbildung 3-2 Nutzungsintensitäts-Ebenen der Online-Gemeinschaften (in Anlehnung an IP & Wagner, 2008)

Die Wissenschaftler Li und Bernoff von Forrester stellen in ihrem Fachbuch Groundswell (2008) eine sozialtechnologische Leiter auf der Grundlage der Teilnahme an bestimmten Social-Media-Aktivitäten vor. Obwohl es sich um ein Fachbuch handelt, basiert dieses auf einer Stichprobe von 10000 Personen, die an einer Online-Umfrage über Haltung und Verhalten im Bereich der Medientechnologien teilgenommen haben. Die Autoren identifizieren sechs verschiedene Online-Segmente auf der Grundlage von Verhaltensweisen, die von der Erstellung von Material über die Reaktion auf von anderen entwickeltes Material bis hin zum Konsum von Material ohne Wissensaustausch reichen.

Frühere Forschungsarbeiten deuten darauf hin, dass es ein Kontinuum des Social-Media-Verhaltens gibt, das je nach den ausgeführten Aufgaben (Bernoff & Li, 2008), der Häufigkeit der Nutzung, der Art der gemeinsamen Nutzung oder des Austauschs von Informationen und dem Nutzen, der sich aus der Teilnahme ergibt, variiert. Ein Großteil der bisherigen Forschung über Online-Gemeinschaften behandelt die Nutzer*innen als eine homogene Gruppe oder als sich in einer einzigen Hinsicht voneinander unterscheidende Gruppen. (IP & Wagner, 2008)

3.3 Zusammenfassung

Mit dem Aufkommen von Social Media erweiterten die Benutzer*innen die Kommunikation und Interaktionen ihrer sozialen Bindungen durch Postings, Chats und Newsgroups. Der Umfang der sozialen Online-Vernetzung hat sich vervielfacht und ist heute eine Art personalisierter digitaler

Persönlichkeitsabdruck des Charakters und dessen sozialer Bindung. Das soziale Netzwerk einer Person besteht aus der Familie, den Freund*innen und Bekannten, mit denen sie interagiert und Ressourcen austauscht. In sozialen Netzwerken werden hauptsächlich zwei Arten von Ressourcen ausgetauscht: Emotionen und Hilfe in Form von Informationen. Das Big-Five Persönlichkeitsmodell und deren Faktoren haben einen wesentlichen Einfluss auf die Nutzung der sozialen Medien durch den*die User*in. Durch dieses Verhalten wiederum und die Motivation der Mitwirkung in Online-Gemeinschaften kann das Persönlichkeitsprofil des*der Benutzer*in in Segmente unterteilt werden, welche die Nutzungsintensität wiedergeben.

4 BEZUG ZUR RECHTSORDNUNG

Regierungsstellen nutzen selbst zunehmend soziale Medien, um mit denjenigen in Kontakt zu treten, denen sie dienen. Diese Verbindungen haben das Potenzial, die Dienste der Regierung zu erweitern, neue Ideen zu fördern und die Entscheidungsfindung und Problemlösung zu verbessern. Die Interaktion über soziale Medien bringt jedoch neue Herausforderungen hinsichtlich Datenschutz, Sicherheit, Zugänglichkeit, sozialer Eingliederung, Regierungsführung und anderer rechtlicher Fragen mit sich. Die rasche Akzeptanz der sozialen Medien in der Bevölkerung und bei den Regierungsbehörden hat den ordnungspolitischen Rahmen in Bezug auf Informationen überholt, obwohl die Leitprinzipien hinter vielen Vorschriften immer noch relevant sind.

Social Media beziehen sich auf eine Reihe von Online-Tools, die für die soziale Interaktion konzipiert sind und sich auf diese konzentrieren. In der Praxis dient Social Media als Sammelbegriff für eine Ansammlung von webbasierten Technologien und Diensten wie Blogs, Mikroblogs (z.B. Twitter), Social Sharing Services (z.B. YouTube, Flickr, Last.fm), Textnachrichten, Diskussionsforen, kollaborative Bearbeitungswerkzeuge (z.B. Wikis), virtuelle Welten (z.B. Second Life) und soziale Netzwerkdienste (z.B. Facebook, MySpace) (Hansen, Shneiderman, & Smith, 2010). Diese Werkzeuge unterscheiden sich dramatisch in ihren Zwecken und Herangehensweisen, aber sie alle wollen den Benutzer*innen die Möglichkeit zu geben, in einem sozialen Umfeld zu kommunizieren, zu interagieren, Inhalte zu bearbeiten und auszutauschen (Porter, 2008). Diese Many-to-Many-Interaktion ermöglicht es großen Gruppen von geographisch verstreuten Benutzer*innen, wertvolle Informationsressourcen zu produzieren, herausfordernde Probleme zu lösen, indem sie auf einzigartiges und seltenes Fachwissen zurückgreifen, und durch Diskussionen vielfältige Einsichten und Perspektiven zu gewinnen (Hatzipanagos & Warburton, 2009).

Der Umgang der Benutzer*innen mit den sozialen Medien stellen die Richter*innen und Jurist*innen vor neue Herausforderungen. Insbesondere muss man die Gesetze auf die neuen Technologien und auf das aktuelle Zeitalter anpassen. In diesem Kapitel werden die wichtigsten Gesetze auf Bundes- und Europäischer Ebene erfasst und interpretiert.

4.1 Anonymität

Das Wachstum des Internets als Kommunikationsmittel hat einen Bedarf an Forschenden geweckt, die Fragen zu den verschiedenen sozialen Verhaltensweisen im Zusammenhang mit der Internetnutzung untersuchen. Von besonderem Interesse ist die Bedeutung der Wahrnehmung der Anonymität einer Benutzerin bzw. eines Benutzers.

Nach Statista (2020) haben sich die Zahlen der aktiven Facebook-Nutzer*innen in Österreich in den letzten Jahren erhöht. Eines der Hauptanliegen dieses Wachstums ist die Idee der Anonymität der User*innen, sowohl aus technischer als auch aus sozialer Sicht. Die technische Anonymität bezieht sich auf die Entfernung aller aussagekräftigen Identifikationsinformationen

über die Benutzer*innen aus dem Internet, einschließlich ihrer Namen, Adressen, Geschlechter oder anderer Identifikationsinformationen. Soziale Anonymität bezieht sich auf die Wahrnehmung anderer, bei dem ein*e User*in als nicht identifizierbar gilt, wenn Hinweise fehlen, die eine Identität schaffen. Beispiele hierfür sind die Verwendung von Pseudonymen oder mehreren E-Mail-Adressen, wie eine persönliche und eine berufliche. In diesem Fall unterscheiden sich die in den einzelnen Adressen angegebenen Informationen, wodurch eine Form der Anonymität entsteht. Eine nicht essentielle E-Mail-Adresse für soziale Websites bietet beispielsweise mehr Schutz vor Verletzungen der Privatsphäre, als wenn eine geschäftliche oder persönliche E-Mail-Adresse verwendet wird, und auch wenn eine Person in diesem sozialen Kontext nicht vollständig anonym ist, kann sie anderen gegenüber als solche wahrgenommen werden. (Tryfonas & Askoxylakis, 2015)

Unabhängig von der Art oder dem Grund bedeutet Anonymität, dass eine Person nicht auf der Grundlage der Dimensionen des gesetzlichen Namens, des Ortes oder von Pseudonymen, die mit dem Namen, dem Ort oder bestimmten Identitätsinformationen in Verbindung gebracht werden können, erkannt werden kann. Solche Identitätsinformationen können auch andere Hinweise auf die Identität geben, indem sie Verhaltensmuster, die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe oder Angaben zu Einzelheiten oder Fähigkeiten aufzeigen, die auf persönliche Merkmale hindeuten. (Bancroft, 2019)

Forschungen legen nahe, dass Menschen ihre Identität in erster Linie tarnen oder verbergen, um ihre Privatsphäre zu wahren. Die Literatur vertritt jedoch die Auffassung, dass anonyme Verhaltensweisen zur Erreichung dieser Privatsphäre und Sicherheit verschiedene Vorteile und Einschränkungen haben. Zum Beispiel können sie Hemmungen abbauen, was einerseits zu Handlungen der Freundlichkeit oder Großzügigkeit, andererseits zu Missbrauch und Fehlverhalten führen kann. Forscher vertreten auch die Ansicht, dass Menschen die Anonymität als „Schutzschicht“ nutzen, um den Auswirkungen der Diskussion unbeliebter oder tabuisierter Themen entgegenzuwirken. Anonymität kann auch zu einer Maske werden, die eine Online-Persönlichkeit darstellt, die sich von der Offline-Persönlichkeit unterscheidet, und mit der versucht wird, die Privatsphäre zu wahren. Diese Masken enthalten in der Regel falsche Informationen, wie beispielsweise das nicht korrekte Alter oder unwahre Angaben zum Geschlecht. Dies kommt besonders zum Tragen, wenn Kinder ein falsches Alter für den Zugang zu eingeschränkten Sites angeben. (Chen & Fadlalla, 2008)

Studien haben bereits die Methoden zur Wahrung der Anonymität im Web untersucht, wobei die Verwendung von Proxy-Servern und anonymen Namen und Pseudonymen sowie das Löschen von Cookies und der Browser-Historie zu den gängigsten Techniken gehören (Berendt, Günther, & Spiekermann, 2005). Die Verwendung eines Proxy-Servers ermöglicht es Internet-Nutzer*innen, ihre Internet-Protokoll-Adresse (IP-Adresse) zu verbergen, indem sie im Wesentlichen die IP-Adresse des Proxys als „Vermittler“ verwenden (Clark, van Oorschot, & Adams, 2007).

Das Klonen von IP-Adressen, eine weitere verbreitete Technik zur Maskierung der Identität einer Benutzerin oder eines Benutzers, ermöglicht den Zugriff auf eine bestimmte Website über eine andere, in der Regel gefälschte IP-Adresse. Die Verwendung von Pseudonymen ermöglicht es

den Benutzer*innen, ihren wirklichen Namen privat zu halten und das Löschen von Cookies und der Browser-Historie trägt dazu bei, die Verfolgung von Online-Aktivitäten zu verhindern. Während frühere Studien darauf hindeuten, dass die Haltung gegenüber bestimmten Online-Gemeinschaften oder Webseiten, technisches Wissen und Datenschutzpräferenzen dazu beitragen, die Motivation für die Suche nach Anonymität zu erklären, gibt es nur wenige Untersuchungen darüber, wie Geschlecht, Alter, Bildung, Einkommensniveau, frühere Erfahrungen im Web und die Nutzung von Social-Media-Plattformen die Wahrnehmung der Anonymität beeinflussen. (Shyamasundar, Singh, & Vaidya, 2017)

Das Recht auf Anonymität erschließt sich aus den Persönlichkeitsrechten. Die Persönlichkeitsrechte leiten sich durch mehrere Gesetze, wie unter anderem aus dem Allgemeinen Bürgerlichen Gesetzbuch, dem Urhebergesetz, dem Datenschutzgesetz und der Europäischen Menschenrechtskonvention ab.

4.1.1 Bundesrechte

Laut § 16 des Allgemeinen Bürgerlichen Gesetzbuchs (ABGB) ist festgelegt, dass jeder Mensch schon ab seiner Geburt allgemeine Persönlichkeitsrechte besitzt. Aus diesem Gesetz leitet sich das Recht auf Namensanonymität ab (§ 16 ABGB). Folglich fällt der Schutz von Ruf und Ehre, das Recht auf Datenschutz und das Recht auf (geistiges) Eigentum oft unter den Geltungsbereich der Persönlichkeitsrechte. Persönlichkeitsrecht ist in Österreich eine weithin anerkannte Form der Rechtsauffassung, die auf der Verfassung und auf Gesetzen beruht. Bei der Verletzung des Persönlichkeitsrechts muss dem Opfer Entschädigung geleistet werden. Häufig wird auf den § 1328a Absatz 1 ABGB verwiesen, in dem präzisiert wird:

Wer rechtswidrig und schuldhaft in die Privatsphäre eines Menschen eingreift oder Umstände aus der Privatsphäre eines Menschen offenbart oder verwertet, hat ihm den dadurch entstandenen Schaden zu ersetzen. Bei erheblichen Verletzungen der Privatsphäre, etwa wenn Umstände daraus in einer Weise verwertet werden, die geeignet ist, den Menschen in der Öffentlichkeit bloßzustellen, umfasst der Ersatzanspruch auch eine Entschädigung für die erlittene persönliche Beeinträchtigung. (§ 1328a Absatz 1 ABGB)

Das bedeutet, dass potenziell jeder Aspekt der persönlichen Entwicklung geschützt werden kann, soweit er nicht die Rechte anderer verletzt. Dieses Recht ist jedoch laut § 6 Absatz 2 Mediengesetz mit dem Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit, welches den Persönlichkeitsschutz aufheben kann, abzuwägen. (§ 6 Absatz 2 Mediengesetz)

Neben dem Recht auf Privatsphäre enthalten die Persönlichkeitsrechte auch ein Element der Kontrolle über das öffentliche Bild und über persönliche Informationen. Das Bild einer Person stellt eines der wichtigsten Merkmale ihrer Persönlichkeit dar, da es die einzigartigen Merkmale der Person offenbart. Das Recht auf den Schutz des eigenen Bildes ist daher eine der wesentlichen Komponenten der persönlichen Entwicklung. Es setzt vor allem das Recht des*der Einzelnen voraus, die Verwendung des Bildes zu kontrollieren, einschließlich des Rechts, dessen Veröffentlichung abzulehnen. Es ist im § 78 Absatz 1 Urheberrechtsgesetz (UrhG) festgehalten,

dass die Veröffentlichung von Fotos die Abgebildeten nicht negativ darstellen darf, da es ihre Interessen verletzen würde. (§ 78 Absatz 1 Urheberrechtsgesetz)

Das Recht auf freie Meinungsäußerung schließt die Veröffentlichung von Fotos ein. Dies ist jedoch ein Bereich, in dem der Schutz der Rechte und des Rufs anderer besonders wichtig ist, da die Fotos sehr persönliche oder sogar intime Informationen über eine Person oder deren Familie enthalten können. (Zankl, 2020)

In weiterer Folge müssen Unternehmen gewährleisten, dass sie bei der Verarbeitung und Handhabung personenbezogener Daten dem österreichischen Datenschutzgesetz sowie der europäischen Datenschutz Grundverordnung (DSGVO) Folge leisten. Durch diese Verordnungen stehen die Rechte der Privatpersonen in Bezug auf ihre Persönlichkeitsrechte im Vordergrund und sollen ihnen einen besseren Schutz bieten. Die Personen müssen ihre Zustimmung zur Speicherung ihrer personenbezogenen Daten geben. Sie können diese Zustimmung jederzeit widerrufen und ebenso die Löschung ihrer Daten verlangen. (Artikel 2 § 4 Datenschutzgesetz ; Voigt & von dem Bussche, 2017)

4.1.2 Europäische Konventionen

Artikel 8 der Europäischen Menschenrechtskonvention (EMRK) wurde ursprünglich als klassisches Privatsphärenrecht, das dem*der Bürger*in Schutz vor unrechtmäßigen und willkürlichen Eingriffen des Staates in sein*ihr Privat- und Familienleben, seine*ihre Wohnung und seine*ihre Kommunikation bietet, verabschiedet. Der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte (EGMR) hat seinen Geltungsbereich jedoch nach und nach ausgeweitet, so dass das Recht auf Privatsphäre in andere Bestimmungen, welche in der Konvention verankert sind, eingreift. Es schließt Rechte und Freiheiten ein, die von den Verfassenden der Konvention ausdrücklich aus der EMRK ausgeklammert wurden, und fungiert als Hauptpfeiler, auf dem der Gerichtshof seine Praxis der Öffnung der Konvention für neue Rechte und Freiheiten aufgebaut hat. Folglich wurde Artikel 8 EMRK von einem klassischen Recht auf Privatsphäre in ein Persönlichkeitsrecht umgewandelt, das die persönliche Entwicklung des*der Einzelnen schützt. Abgesehen von seiner theoretischen Bedeutung könnte sich dieser Wandel im Zeitalter der großen Daten als unerlässlich erweisen, da die Persönlichkeitsrechte eine andere Art von Interessen schützen, die im neuen technologischen Paradigma viel leichter zu begründen sind als diejenigen, die mit dem Recht auf Privatsphäre verbunden sind. (Van der Sloot, 2015)

Die Konvention wurde 1950 angenommen und ist in vielerlei Hinsicht aus der Asche des Zweiten Weltkriegs hervorgegangen. Sie ist ein Produkt der Zeit kurz nach dem Zweiten Weltkrieg, als die Frage des internationalen Schutzes der Menschenrechte große Aufmerksamkeit erregte. Diese Rechte waren durch die Gräueltaten des Nationalsozialismus zerschlagen worden und die Garantie ihres Schutzes auf nationaler Ebene hatte sich als völlig unzureichend erwiesen. Wie es auch in der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte festgehalten ist, auf die die Europäische Konvention in ihrer Präambel ausdrücklich Bezug nimmt und auf die sie sich weitgehend stützt, geht es der Konvention in erster Linie darum, die Macht totalitärer Staaten und faschistischer Regime zu beschneiden. Es überrascht nicht, dass die Travaux préparatoires beider Dokumente, die die Diskussionen der Verfasser*innen beider Texte widerspiegeln, voll

von Verweisen auf die Gräueltaten des Holocaust und die anderen Schrecken der vergangenen Jahrzehnte sind. (Van der Sloot, 2015)

Folglich besteht das Hauptanliegen sowohl der Erklärung als auch der Konvention darin, den Einzelnen vor dem willkürlichen Eingriff in seine Rechte und Freiheiten durch aufdringliche Regierungen zu schützen. Dieses Grundprinzip ist in der Konvention noch stärker ausgeprägt als in der Erklärung, da das erstgenannte Dokument nur die so genannten Menschenrechte der „ersten Generation“ verkörpert. Während die Rechte der ersten Generation beziehungsweise die bürgerlichen und politischen Rechte von den Staaten verlangen, nicht willkürlich in bestimmte Rechte und Freiheiten ihrer Bürger*innen einzugreifen, verlangen sozioökonomische Rechte, wie das Recht auf Bildung und auf einen Lebensstandard, von den Staaten, diese Freiheiten aktiv zu verfolgen und durchzusetzen, indem sie rechtliche Maßnahmen ergreifen oder aktive Schritte unternehmen, anstatt sie zur Unterlassung von Handlungen zu verpflichten. Folglich bestand die ursprüngliche Begründung für die Konvention als Ganzes darin, negative Verpflichtungen für die Nationalstaaten festzulegen und den Bürger*innen negative Freiheiten zu gewähren. (Van der Sloot, 2015; Allgemeine Erklärung der Menschenrechte, 1948)

Von allen in der Konvention enthaltenen Artikeln sind diese Gründe am deutlichsten im Recht auf Privatsphäre nach Artikel 8 EMRK zu finden, in dem es in Absatz 1 heißt: *„Jedermann hat Anspruch auf Achtung seines Privat- und Familienlebens, seiner Wohnung und seines Briefverkehrs.“*. Bereits in der Erklärung war es dieser Artikel, der ursprünglich klar mit „Freiheit von unrechtmäßigen Eingriffen“ betitelt war. In ähnlicher Weise betrifft das Recht auf Privatsphäre nach der Konvention nur die negative Freiheit, im Gegensatz zu anderen qualifizierten Rechten, in denen positive Freiheiten implizit enthalten sind, wie die Freiheit einer Person, ihre Religion oder Weltanschauung zu bekunden nach Artikel 9 EMRK, die Freiheit der Meinungsäußerung nach Artikel 10 EMRK und die Freiheit, sich mit anderen zusammenzuschließen nach Artikel 11 EMRK. Darüber hinaus enthält Artikel 8 EMRK keine implizite positive Verpflichtung, wie z.B. nach Artikel 2 die Verpflichtung, das Recht auf Leben zu schützen, nach Artikel 5 die Verpflichtung, eine festgenommene Person über den Grund der Festnahme zu unterrichten und sie unverzüglich einem Richter vorzuführen, nach Artikel 6 die Verpflichtung, ein unparteiisches und wirksames Justizsystem zu gewährleisten, und nach Artikel 3 des Ersten Protokolls die Verpflichtung, freie Wahlen abzuhalten. (Guide on Article 8 of the European Convention on Human Rights, 2019)

Nachdem der EGMR den Artikel 8 EMRK als ein Persönlichkeitsrecht ausgelegt hat, bietet es den europäischen Bürger*innen positive Freiheit und dem Staat positive Verpflichtungen, wie es in Artikel 8 EMRK Absatz 2 erläutert wird:

Der Eingriff einer öffentlichen Behörde in die Ausübung dieses Rechts ist nur statthaft, insoweit dieser Eingriff gesetzlich vorgesehen ist und eine Maßnahme darstellt, die in einer demokratischen Gesellschaft für die nationale Sicherheit, die öffentliche Ruhe und Ordnung, das wirtschaftliche Wohl des Landes, die Verteidigung der Ordnung und zur Verhinderung von strafbaren Handlungen, zum Schutz der Gesundheit und der Moral oder zum Schutz der Rechte und Freiheiten anderer notwendig ist. (Art. 8 Absatz 2 EMRK)

Der Schlüsselbegriff zur Bestimmung, ob ein Fall in den Anwendungsbereich von Artikel 8 EMRK fällt, scheint einfach die Frage zu sein, ob eine Person in ihrer Identität, Persönlichkeit oder in ihrem Wunsch, sich in vollem Umfang entfalten zu wollen, betroffen ist. Diese Praxis hat zur Folge, dass der materielle Anwendungsbereich des Rechts auf Privatsphäre erheblich ausgeweitet wurde. Erstens wurde das Recht auf Privatsphäre vom Gerichtshof genutzt, um Schutz für eine Reihe von Angelegenheiten zu gewähren, die in erster Linie in den Bereich anderer in der Konvention enthaltener Rechte und Freiheiten fallen, wie das Recht, eine Ehe einzugehen und eine Familie zu gründen, das Recht auf ein faires Verfahren und das Recht auf Schutz des eigenen Rufes. Zweitens war Artikel 8 EMRK der Hauptpfeiler, auf dem der Gerichtshof seine Praxis der Öffnung der Konvention für neue Rechte und Freiheiten, wie das Recht auf Datenschutz, Minderheitenrechte und das Recht auf eine saubere und gesunde Lebensumwelt, aufgebaut hat. (Oster, 2019)

Die Neuinterpretation von Artikel 8 EMRK durch den Gerichtshof kann es ihm ermöglichen, Schlüsselfragen im Zusammenhang mit Verletzungen der Privatsphäre, die sich aus dem neuen technologischen Paradigma ergeben wirksamer zu behandeln. Einer der Kernpunkte ist die Tatsache, dass ein individueller Schaden nicht (leicht) zu begründen ist, obwohl dies eine Voraussetzung für die Geltendmachung eines Rechts nach der EMRK ist. Persönlichkeitsrechte schützen eine andere Art von Schaden als das Recht auf Privatsphäre, das in der neuen technologischen Umgebung leichter zu begründen ist. (Paefgen, 2016)

4.2 Meinungsfreiheit

Die Meinungsfreiheit wird von vielen als einer der wichtigsten Eckpfeiler moderner Demokratien angesehen. Es ist offensichtlich, dass Unternehmen und Organisationen die Redefreiheit nutzen, beeinflussen, herausfordern und einschränken. Dieses Thema beschäftigt aber leider weder Theoretiker*innen noch praktische Akteur*innen der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen in hohem Maße. Viele der relevanten Themen werden jedoch als Teil anderer Interessengebiete von gesellschaftlicher Verantwortung der Unternehmen behandelt, wie zum Beispiel Werbung, Korruption, Whistleblowing und Diversität.

Die Redefreiheit ist in den meisten entwickelten Ländern ein grundlegendes Rechtsrecht. In Artikel 10 Absatz 1 EMRK heißt es:

Jedermann hat Anspruch auf freie Meinungsäußerung. Dieses Recht schließt die Freiheit der Meinung und die Freiheit zum Empfang und zur Mitteilung von Nachrichten oder Ideen ohne Eingriffe öffentlicher Behörden und ohne Rücksicht auf Landesgrenzen ein. Dieser Artikel schließt nicht aus, daß die Staaten Rundfunk-, Lichtspiel- oder Fernsehunternehmen einem Genehmigungsverfahren unterwerfen. (Art. 10 Absatz 1 EMRK)

Darüber hinaus wird die Redefreiheit in der Präambel als eines der höchsten Errungenschaften erwähnt. „Rede“ oder „Ausdruck“ sollte in einem sehr weiten Sinne verstanden werden, nämlich als „kommunikative Handlungen“, das heißt als Zeichen, die in dem einen oder anderen Sinne

Bedeutung vermitteln, und zwar über die sehr breite Palette möglicher Kommunikationsmittel, von gesprochenem und geschriebenem Wort bis hin zu Tanz und Karikaturen.

Fast alle Wissenschaftler*innen sind sich einig, dass das Recht – moralisch oder rechtlich – auf freie Meinungsäußerung nicht unbegrenzt ist. Standardeinschränkungen sind hier Verleumdung und Erpressung, aber auch, besonders wichtig für Unternehmen und Organisationen, das Aussprechen gefährlicher Lügen über Produkte, wie zum Beispiel die Behauptung, dass der Verzehr einer unwirksamen Pille Krebs heilen würde oder dass die eigene Zigarettenmarke nicht gesundheitsschädlich sei. Darüber hinaus sind sich fast alle darin einig, dass öffentliche Interessen in ausreichendem Maße Einschränkungen der Meinungsfreiheit rechtfertigen. Einem General der Armee steht es nicht frei, unter Berufung auf seine Redefreiheit Militärgeheimnisse an ausländische Agenten weiterzugeben. Es ist zu beachten, dass rechtliche Einschränkungen nicht die einzigen Möglichkeiten sind, die Meinungsfreiheit einzuschränken. Sozialer Druck kann ein mindestens ebenso schwerwiegendes Hindernis für diese Freiheit sein. (Nielsen & Frederiksen, 2013)

Außerdem stimmt die Mehrheit der Wissenschaftler*innen darin überein, dass die Meinungsfreiheit zumindest in erster Linie als ein negatives Recht zu verstehen ist. Das Recht auf Meinungsfreiheit ist ein Recht, welches dem Versuch entgegenwirkt, eine Person zum Schweigen zu bringen, beispielsweise durch die Regierung. Es ist kein positives Recht auf die Mittel oder Möglichkeiten, tatsächlich zu sprechen. Daher beeinträchtigt eine Zeitung, die sich weigert, den Lesebrief einer Person zu drucken, nicht die Meinungsfreiheit. Akzeptiert man diese Asymmetrie zwischen negativen und positiven Rechten, so scheint die Konsequenz für Unternehmen zu sein, dass eine plausible gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen zumindest die Meinungsfreiheit schützen sollte, dass das Unternehmen aber moralisch nicht verpflichtet ist, diese Freiheit zu fördern. Auch wenn der letzte Punkt umstritten ist, wird in diesem Dokument mit einem Schwerpunkt auf dem Recht auf freie Meinungsäußerung als negatives Recht fortgefahren. (Ash, 2016)

Das Recht auf freie Meinungsäußerung unterscheidet sich von den meisten anderen Freiheiten, zum Beispiel vom aktiven Wahlrecht. Um wählen zu können, sollte eine ganze Reihe von Institutionen beziehungsweise eine politische Gemeinschaft vorhanden sein. Um von der Meinungsfreiheit Gebrauch machen zu können, muss jedoch nur sehr wenig vorhanden sein. Tatsächlich ist für alle Personen, die nicht im Koma liegen oder anderweitig durch körperliche oder geistige Behinderungen stark eingeschränkt sind, Redefreiheit leicht verfügbar. Was also eingeschränkt oder erlaubt werden kann, ist nicht die Sprache als solche. Vielmehr kann der Staat oder die gesellschaftlichen Kräfte verschiedene Arten von Strafen auferlegen. Dasselbe gilt für Unternehmen: Es ist fast unmöglich, das Sprechen zu verhindern, aber es ist für Unternehmen recht einfach, verschiedene Arten von Strafen an getätigte Aussagen zu knüpfen. Ebenso kann das Unternehmen im Vorfeld kaum zum Schweigen gebracht werden, aber es kann mit verschiedenen Strafen reagiert werden. Diese können rechtlicher, politischer, aber auch sozialer Natur sein. (Strossen, 2018)

Die Meinungsfreiheit gewährt einen sehr breiten Schutz des Rechts. Es gibt allerdings zwei Formen der Argumentation, die nach und nach für weitergehende Einschränkungen dieser

Freiheit eintreten. Diese Einschränkungen werden durch Artikel 10 Absatz 2 EMRK begründet (Artikel 10 Absatz 2 EMRK). Diese zwei Prinzipien werden in den nächsten zwei Unterkapiteln kurz erläutert.

4.2.1 Schadensprinzip

John Stuart Mills behauptet in seiner Verteidigung der Redefreiheit, dass nur dann Einschränkungen zulässig sind, wenn die Rechte einer anderen Person durch die Meinungsfreiheit verletzt werden.

Die einflussreichste klassische Konzeptualisierung des Rechts auf freie Meinungsäußerung wurde vom britischen Philosophen John Stuart Mill in seinem Klassiker „On Liberty“ gegeben. Mills Aussage bildet auch heute noch den Hintergrund für die meisten Diskussionen und Verteidigungen des Rechts auf freie Meinungsäußerung, auch wenn nur wenige die Position vertreten, dass dieses Thema keiner weiteren Diskussion bedarf. Im Allgemeinen vertrat Mill die Ansicht, dass bestimmte zentrale Freiheiten, wie das Recht auf Meinungsfreiheit, Versammlungsfreiheit und natürlich die Redefreiheit, für die individuelle Freiheit und Würde jeder Art von zivilisierter Gesellschaft notwendig sind. Dafür brachte er mehrere konkrete Argumente vor:

- Erstens: Andersdenkende zum Schweigen zu bringen bedeutet anzunehmen, dass man die Wahrheit unfehlbar kennt, aber da die Menschen fehlbar sind, sollten wir nicht das Gegenteil annehmen.
- Zweitens: Wahrheit entsteht durch den Zusammenprall von Meinungen auf einem freien Marktplatz der Ideen. Daher brauchen wir Redefreiheit, um das Streben nach Wahrheit zu schützen.
- Drittens: Wenn unsere Ideen und Meinungen nicht ständig in Frage gestellt werden, dann werden wir anfangen, unsere Ideen als eine bloße Festlegung und nicht als „lebendige Wahrheiten“ zu betrachten. Auch hier brauchen wir Redefreiheit.

Diese Argumente können alle kritisiert werden. Doch als Ganzes betrachtet und in Verbindung mit Mill's Gesamtbild der Freiheit haben sie viele als eine eindrucksvolle Verteidigung der Meinungsfreiheit überzeugt. (Mill, 1869)

Zentral für Mills Gedanken zur Redefreiheit ist sein berühmtes „Schadensprinzip“. Dieses Prinzip besagt, dass das einzige Ziel, für das die Menschheit, individuell oder kollektiv, bei der Einmischung in die Handlungsfreiheit eines jeden ihrer Mitglieder der Selbstschutz ist. Der einzige Zweck, zu dem die Staatsgewalt rechtmäßig gegen den Willen eines jeden Mitglieds einer zivilisierten Gemeinschaft ausgeübt werden kann, besteht darin, Schaden von anderen abzuwenden. Dass eine Handlung für andere schädlich ist, ist also der einzige legitime Grund für die Regierung oder für Einzelpersonen, diese Handlung zu verhindern.

Dieses Prinzip ist in der Praxis alles andere als einfach zu interpretieren. Es gibt immer noch hitzige Debatten darüber, wie Mill verstanden werden sollte. Das Prinzip bezieht sich nicht auf jegliche Art von Schaden für andere. Wenn beispielsweise ein Produkt einer Herstellerin oder

eines Herstellers gekauft wird, dann erleidet der*die Konkurrent*in einen wirtschaftlichen Schaden. Dies ist jedoch nicht die Art von Schaden, auf die sich Mills bezieht. Es muss sich dabei um eine Verletzung der Rechte von Personen handeln. Die Art des Schadens muss ziemlich direkt und „greifbar“ sein. Des Öfteren wird das Schadensprinzip auch zur Verteidigung von Gesetzen wie Verleumdungsgesetzen geltend gemacht, wobei der Schaden viel indirekter sein könnte. Daher ist es nicht einfach, die Grenze zwischen unrechtmäßigem direktem Schaden und rechtmäßigem indirektem Schaden zu ziehen. (Schefczyk & Schramme, 2015)

4.2.1 Beleidigungsprinzip

Der Philosoph Joel Feinberg schlug vor, dass wir in einigen Fällen bestimmte Formen anstößigen Verhaltens, einschließlich der Rede, bestrafen sollten. Er argumentiert für die Beschränkung bestimmter anstößiger Redeformen, wenn sie gewisse Aspekte der Gleichheit beeinträchtigen. Es gibt Formen der Rede, zum Beispiel Hassreden, die so beleidigend oder belästigend sind, dass die Gesellschaft sie zensieren sollte, auch wenn sie nicht eindeutig eine Verletzung der Rechte eines anderen beinhalten. Feinberg ist der Ansicht, dass Beleidigung nicht so schlimm ist wie eine Verletzung der eigenen Rechte, weshalb die Strafen für Beleidigungen weniger streng sein sollten als für Rechtsverletzungen.

Das Prinzip der Beleidigung steht vor dem Problem, dass ein Vergehen ein höchst subjektives Phänomen ist, und wenn jedes Vergehen die Grundlage für eine Zensur bilden kann, laufen wir Gefahr, dass wir am Ende fast alles zum Schweigen bringen. Es gibt hier zwei wichtige Gegenargumente: Erstens schlägt Feinberg vor, dass wir die Leichtigkeit in Betracht ziehen sollten, mit der wir die beleidigende Handlung oder Rede vermeiden können. Da ein*e jede*r ein bestimmtes Buch leicht vermeiden kann, indem er*sie es nicht liest, sollten Bücher niemals Gegenstand einer Zensur nach dem Beleidigungsprinzip sein. Andererseits kann das Anschreien unschuldiger Passanten mit Obszönitäten von denjenigen, die sich beleidigt fühlen, nicht leicht verhindert werden und sollte daher eingeschränkt oder bestraft werden. Zweitens ist das Wissen über eine bestimmte Handlung oder Information für eine Zensur oder Strafe nicht ausreichend. Die Tatsache, dass jemand die bloße Existenz von beispielsweise Religionskritik als beleidigend empfindet, reicht nicht für eine Strafe aus. (Feinberg, 1987)

4.2.1 Gleichheitsprinzip

Abgesehen von religiös oder kulturell begründeten Argumenten für die Einschränkung der Redefreiheit, orientieren sich die Hauptargumente für eine Einschränkung, die über das Schadens- oder Beleidigungsprinzip hinausgehen, am Wert oder Prinzip der Gleichheit. Selbst wenn also nicht gesagt werden kann, dass eine bestimmte Rede die Rechte der Person verletzt und in einer Weise beleidigend ist, die das Beleidigungsprinzip auslöst, so könnte es dennoch der Fall sein, dass diese Art von Rede Gleichheit oder gleichen Respekt untergräbt. Im Mittelpunkt stehen hier in der Regel Hassreden, hasserfüllte, herabwürdigende Reden, die sich an herausragende gesellschaftliche Gruppen wie Frauen oder Minderheiten richten. Einer einflussreichen Denkweise zufolge untergräbt die Hassrede die Grundlagen der Gleichheit oder

des gleichen Respekts, indem sie beispielsweise Minderheiten dazu bringt, das herabwürdigende oder erniedrigende Bild anzunehmen, welches die Hassrede vermitteln soll. (Dencik & Leistert, 2015)

4.2.1 Meinungsfreiheit in Unternehmen

Unternehmen und Organisationen haben im Allgemeinen wenig oder gar kein strategisches Interesse daran, die freie Meinungsäußerung auf einer anderen Ebene als der Unternehmensebene zu fördern. Es ist kontraproduktiv, wenn Mitarbeiter*innen ihre Konkurrent*innen über Geschäftsgeheimnisse, Strategien oder Methoden informieren. Es werden Einschränkungen der Redefreiheit auf dieser Ebene vertraglich festgelegt. Fragen im Zusammenhang mit „Whistleblowing“ könnten einige dieser Einschränkungen außer Kraft setzen. Rechtlich gesehen ist man nicht verpflichtet, die Öffentlichkeit über die kriminellen Absichten oder Handlungen eines Unternehmens, über die drohende Gefahr der Umweltverschmutzung eines riskanten Projekts oder über jede andere Art moralisch falschen Handelns einer Organisation zu informieren. (Nielsen & Frederiksen, 2013)

Wie bereits erwähnt, betrifft eine andere Art der Einschränkung der Meinungsfreiheit das, was diskriminierend ist oder als diskriminierend angesehen werden kann. Solche formellen oder informellen Einschränkungen können darauf abzielen, sexistische, rassistische oder homophobe Äußerungen am Arbeitsplatz einzuschränken, aber sie können sich auch auf Limitierungen erstrecken, welche politischen Äußerungen Mitarbeiter*innen, wenn überhaupt, machen dürfen. Im Allgemeinen können Unternehmen sowohl ein strategisches als auch ein moralisches Interesse daran haben, die Kommunikation einzuschränken, die einige Mitarbeiter*innen verärgert oder entfremdet. Was solche Einschränkungen der Redefreiheit schwierig macht, ist die Frage, wo und nach welchem Kriterium die Grenze gezogen werden soll. (Kristjánsson, 2007)

Wo Unternehmen und Organisationen normalerweise kein oder nur ein geringes strategisches Interesse an freier Meinungsäußerung auf Mitarbeiter*innenebene haben, haben sie umgekehrt ein Interesse an möglichst viel Meinungsfreiheit in ihrer externen Kommunikation, also auf Unternehmensebene. Dies maximiert die Möglichkeiten für Markenbildung, Werbung und den Umgang mit Interessengruppen. Geht man davon aus, dass die üblichen Einschränkungen gelten (die Redefreiheit erlaubt es den Unternehmen beispielsweise nicht, ihre Konkurrenten zu verleumden), so würde die volle Freiheit der so genannten kommerziellen Meinungsäußerung das Recht einschließen, unverhohlene Lügen über das eigene Produkt zu produzieren. Auch die Verwendung rassistischer oder sexistischer Stereotype in der Werbung wäre erlaubt und es gäbe keine Einschränkungen hinsichtlich der Frage, welche Produkte (zum Beispiel Tabak, Alkohol oder verschreibungspflichtige Medikamente) auf welche Art beworben werden dürften. Natürlich kann es gute instrumentelle Gründe dafür geben, dass Unternehmen von einer solchen pauschalen Meinungsfreiheit keinen Gebrauch machen. Auf jeden Fall gilt aber eine kommerzielle Rede im Allgemeinen nicht im gleichen Maße als geschützt wie eine wissenschaftliche, künstlerische oder politische Rede (Nielsen & Frederiksen, 2013).

Eine wichtige Frage betrifft die Grenzen der Verantwortung von Unternehmen für die Meinungsfreiheit. Wie zuvor erwähnt, findet der Umgang einer bestimmten Organisation mit der

Meinungsfreiheit sowohl auf Mitarbeiter*innen- als auch auf Unternehmensebene statt. Die Mitarbeiter*innenebene betrifft in erster Linie kommunikative Handlungen innerhalb des Unternehmens und die Art und Weise, in der diese durch das Recht auf freie Meinungsäußerung geschützt sind. Hier werden Themen wie „Whistleblowing“, Informationsfreiheit und das, was man allgemein als „gutes Verhalten am Arbeitsplatz“ bezeichnen könnte sowie Normen, die unsere alltägliche Kommunikation in der Organisation regeln sollten, weiterhin diskutiert werden. Die Unternehmensebene betrifft die kommunikativen Handlungen vom Unternehmen nach außen. Hier müssen Fragen wie Werbepraktiken und vertragliche oder folgerichtige Verpflichtungen gegenüber der Gesellschaft in Zukunft stärker berücksichtigt werden. (Nielsen & Frederiksen, 2013)

Es gibt jedoch noch eine weitere Dimension: Das Unternehmen oder die Organisation kann durch Handlung oder Untätigkeit Einfluss darauf nehmen, wie es um die Meinungsfreiheit in der Gesellschaft im Allgemeinen, zu Hause oder im Ausland bestellt ist.

Politiker*innen nutzen Twitter, um direkt mit der Wählerschaft zu kommunizieren und geben Milliarden für die gezielte Werbung auf Facebook aus. Inzwischen hat durch YouTube eine neue Generation von politischen und sozialen Kommentator*innen ihre Stimme erhalten und zieht nun Zuschauerzahlen an, von denen die Mainstream-Medien nur träumen können. Ein häufiges Argument in Zeiten wie diesen besteht darin, dass es privaten Unternehmen wie Facebook freisteht, ihre Plattformen nach eigenem Gutdünken zu kontrollieren. Aber die Tatsache, dass diese Plattformen der Ort sind, an dem die meiste öffentliche Diskussion stattfindet, und dass diese Unternehmen dazu neigen, Konkurrenten einfach zu kaufen, wenn sie zu groß werden, bedeutet, dass dies sowohl aus Sicht der Meinungsfreiheit als auch aus Sicht des Wettbewerbs ein öffentliches Anliegen ist. Auch hier ist es üblich, dass denjenigen, die eine Regulierung zum Schutz der Redefreiheit fordern, der Vorwurf der Heuchelei gemacht wird. Wenn die Redefreiheit durch ein privates Oligopol eingeschränkt wird, kann ein öffentliches Eingreifen die einzige Möglichkeit sein, sie zu bekämpfen. Es gibt kaum Vorgaben, die beinhalten, dass öffentliche Gespräche von privaten Unternehmen kontrolliert werden sollten, aber derzeit gibt es nur wenige Vorschriften, die ihnen diese Entscheidung abnehmen. (Stjernfelt & Lauritzen, 2020)

4.3 Hass-Postings und Cyber-Mobbing

Social Media sind eine grenzenlose Plattform für den Informations- und Datenaustausch. Darüber hinaus sind sie jedoch auch ein kostengünstiger, schneller Verbreitungsmechanismus, der die Verbreitung von Hassreden, einschließlich gewaltsamer und virtueller Bedrohungen, erleichtert. Anklage und Strafverfolgung für Social-Media-Beiträge, die von der freien Meinungsäußerung zu aufhetzenden Hassreden übergehen, sind unter begrenzten Umständen angebracht. In diesem Artikel wird anhand verschiedener Beispiele aus der realen Welt untersucht, wann Einschränkungen für internetbasierte Hassreden angemessen sind. Anonymität ermöglicht Hass und kann zu Gewalt und Schaden an anderen aufrufen, sei es durch Einzelpersonen oder Gruppen. (Wagner, 2019)

Das Wesen der Demokratie besteht darin, die bürgerlichen und politischen Rechte zu garantieren und zu schützen. Zu diesen Rechten gehört in erster Linie die Meinungsfreiheit. Diese ist eine wesentliche Voraussetzung für eine lebendige, robuste und rigorose Debatte, Meinungsverschiedenheiten und Streitigkeiten. Sie spiegelt eine gesunde Gesellschaft wider, die Meinungsverschiedenheiten erleichtert und gleichzeitig die Toleranz gegenüber Vielfalt und Kreativität respektiert. Das Recht auf freie Meinungsäußerung ist nicht unbegrenzt. Wie im vorigen Unterpunkt dieses Kapitels angeführt, gibt es gewisse Grenzen der Meinungsfreiheit, welche unter bestimmten Voraussetzungen angewandt werden. (Nielsen & Frederiksen, 2013)

4.3.1 Hass-Postings

Die Beziehung zwischen Extremismus, Toleranz und Redefreiheit ist komplex. Extremismus in der Rede ist kein neues Phänomen. Jede Bemühung, seinen Umfang und seine Auswirkungen zu begrenzen, muss mit Sensibilität und Respekt erfolgen, weil sonst die Rechte einer Person verletzt werden. Allerdings wird die Konfrontation mit extremistischen Hassreden in der heutigen Gesellschaft sowohl durch den Ton des gegenwärtigen politischen Klimas als auch durch die Möglichkeiten, die Geschwindigkeit und die Reichweite des Internets verschärft. (Wagner, 2019)

In den vorigen Kapiteln wurden einige persönliche Rechte näher beschrieben. Falls diese Rechte missbraucht werden und sie für extremistische und hasserfüllte Reden beziehungsweise Postings genutzt werden, dann sind gesetzliche Strafen zu verhängen. So ist im § 283 Absatz 1 des Strafgesetzbuches (StGB) festgehalten, dass Verhetzung strafbar ist:

Wer öffentlich auf eine Weise, dass es vielen Menschen zugänglich wird, zu Gewalt gegen eine Kirche oder Religionsgesellschaft oder eine andere nach den vorhandenen oder fehlenden Kriterien der Rasse, der Hautfarbe, der Sprache, der Religion oder Weltanschauung, der Staatsangehörigkeit, der Abstammung oder nationalen oder ethnischen Herkunft, des Geschlechts, einer körperlichen oder geistigen Behinderung, des Alters oder der sexuellen Ausrichtung definierte Gruppe von Personen oder gegen ein Mitglied einer solchen Gruppe ausdrücklich wegen der Zugehörigkeit zu dieser Gruppe auffordert oder zu Hass gegen sie aufstachelt, in der Absicht, die Menschenwürde anderer zu verletzen, eine der in Z 1 bezeichneten Gruppen in einer Weise beschimpft, die geeignet ist, diese Gruppe in der öffentlichen Meinung verächtlich zu machen oder herabzusetzen, oder ... ist mit Freiheitsstrafe bis zu zwei Jahren zu bestrafen. (§ 283 Absatz 1 StGB)

Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter, Google und YouTube haben einen dramatischen Einfluss darauf, wie die Botschaft des Extremismus vermittelt wird. Des Weiteren wird im § 283 Absatz 2 des StGB beschrieben, dass, falls die im Absatz 1 definierte Verhetzung auf eine Art und Weise geschieht, die der breiten Öffentlichkeit zugänglich ist, wie zum Beispiel durch den Rundfunk, dann ist dies mit einer Freiheitsstrafe von bis zu drei Jahren zu ahnden. (§ 283 Absatz 2 StGB)

Eine der großen Herausforderungen, vor denen demokratische Entscheidungsträger stehen, besteht darin, auf die Förderung des Extremismus durch das Internet zu reagieren und gleichzeitig die individuellen und bürgerlichen Rechte zu respektieren. Die Herausforderung

besteht darin, zu bestimmen, welcher Grad an extremistischer Internetrede im Kontext der Meinungsfreiheit toleriert werden kann. Dies muss erfolgen, bevor festgestellt wird, dass extremistische Äußerungen eine klare und gegenwärtige Gefahr darstellen. Das Abwägen ist mit Gefahren behaftet, die Folgen ungerechtfertigter Einschränkungen der Meinungsfreiheit stehen im Widerspruch zu Artikel 8 EMRK. (Nielsen & Frederiksen, 2013)

Der Schaden richtet sich nicht nur gegen bestimmte Personen, die das Ziel von Extremist*innen sind, oder gegen Personen, die bestimmten ethnischen und religiösen Gemeinschaften angehören. Schaden wird auch einer größeren Gesellschaft zugefügt, die Hassreden im Namen der Redefreiheit toleriert. Zu argumentieren, dass die Redefreiheit unantastbar ist, die keiner Beschränkung und Einschränkung durch den Gesetzgeber unterliegt, gefährdet den Einzelnen und die Gesellschaft gleichermaßen. (Guiora & Park, 2017)

4.3.2 Entstehung von Cyber-Mobbing

Cyber-Mobbing und andere Probleme im Zusammenhang mit Gewalt, die online in prosozialen Umgebungen begangen werden, beginnen weltweit, eine Notlage darzustellen. Die Institutionen reagieren besonders sensibel auf das Problem, vor allem was Jugendliche betrifft. Cyber-Mobbing bedeutet Mobbing, das durch Mittel im Zusammenhang mit dem Internet, wie durch Instant Messages, Soziale Medien oder Ähnliches, ausgeübt wird. Die Auswirkungen des allgegenwärtigen Cyber-Mobbings auf der Ebene des Schulsystems und einzelner Schüler*innen ähneln denen des gewöhnlichen Mobbings. (Cohen-Almagor, 2015)

Unabhängig vom Medium darf laut § 1330 ABGB niemand von einem*einer anderen an der Ehre beleidigt werden. Falls eine solche Ehrenbeleidigung stattfindet und dem Opfer dadurch ein Schaden entsteht, ist dieser Schaden zu entschädigen (§ 1330 ABGB). Im § 111 StGB wird diese Form der Beleidigung als „Üble Nachrede“ benannt und mit bis zu sechs Monaten Freiheitsstrafe belegt. (§ 111 StGB)

Obwohl Cyber-Mobbing ein Begriff ist, den Social-Media-Unternehmen in der Regel im Austausch mit Online-Belästigung verwenden, ist es dennoch eine spezifische Form der Aggression, die sich von Online-Belästigung im Allgemeinen und von anderen spezifischen Beispielen wie Trolling unterscheidet. Der Begriff Cyber-Mobbing steht aber mit Cyber-Stalking meistens stark in Verbindung (Golbeck, 2018). Die Beharrliche Verfolgung wird strafrechtlich geahndet, auch wenn sie über Social Media passiert. Jedoch müssen bestimmte Voraussetzungen für eine Verurteilung erfüllt sein, beziehungsweise ist solch eine beharrliche Verfolgung erst einmal zu beweisen. Bis diese Voraussetzungen erfüllt sind, kann das Opfer jedoch eine schwere Zeit durchleben. (§ 107a StGB)

(1) Wer eine Person widerrechtlich beharrlich verfolgt (Abs. 2), ist mit Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr oder mit Geldstrafe bis zu 720 Tagessätzen zu bestrafen.

(2) Beharrlich verfolgt eine Person, wer in einer Weise, die geeignet ist, sie in ihrer Lebensführung unzumutbar zu beeinträchtigen, eine längere Zeit hindurch fortgesetzt [...]

2. im Wege einer Telekommunikation oder unter Verwendung eines sonstigen Kommunikationsmittels oder über Dritte Kontakt zu ihr herstellt, [...]

5. Tatsachen oder Bildaufnahmen des höchstpersönlichen Lebensbereiches dieser Person ohne deren Zustimmung veröffentlicht.

(3) Übersteigt der Tatzeitraum nach Abs. 1 ein Jahr oder hat die Tat den Selbstmord oder einen Selbstmordversuch der im Sinn des Abs. 2 verfolgten Person zur Folge, so ist der Täter mit Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren zu bestrafen. (§ 107a StGB)

Cyber-Mobbing ist nicht leicht zu definieren und zu präzisieren. Ähnlich wie beim traditionellen Mobbing betrachtet die Forschung Cyber-Mobbing als vorsätzlichen und wiederholten Schaden, der einer anderen Person zugefügt wird, was ein Machtungleichgewicht mit sich bringt. Es gibt keinen akademischen Konsens darüber, wie oft Missbrauch geschehen muss, um als „wiederholt“ eingestuft zu werden. Obwohl es Meinungsverschiedenheiten über die Häufigkeit des Cyber-Mobbing gibt, zeigt die Abbildung 4-1 die weltweite Anzahl von Inhalten im Zusammenhang mit Mobbing und Belästigung, gegen die Facebook vom letzten Quartal 2017 bis zum ersten Quartal 2020 vorgegangen ist. Im zuletzt gemeldeten Zeitraum hatte das soziale Netzwerk 2,3 Millionen verletzende Inhalte entfernt, im Vergleich zu 2,8 Millionen im vorangegangenen Quartal. Zu den verletzenden Informationen gehören unter anderem beleidigende Bemerkungen, Täuschung, die Verbreitung von Gerüchten über digitale Medien und der Ausschluss aus einer Online-Community. Wie in diesem Dokument bereits erwähnt wurde und in der einschlägigen Literatur häufig betont wird, ist die Maskierung der eigenen Identität in der Online-Welt, die Anonymität als ein zum Cyber-Mobbing beitragender Faktor zu sehen, der den*die Täter*in desensibilisieren kann. (Kowalski, Giumetti, Schroeder, & Lattanner, 2014)

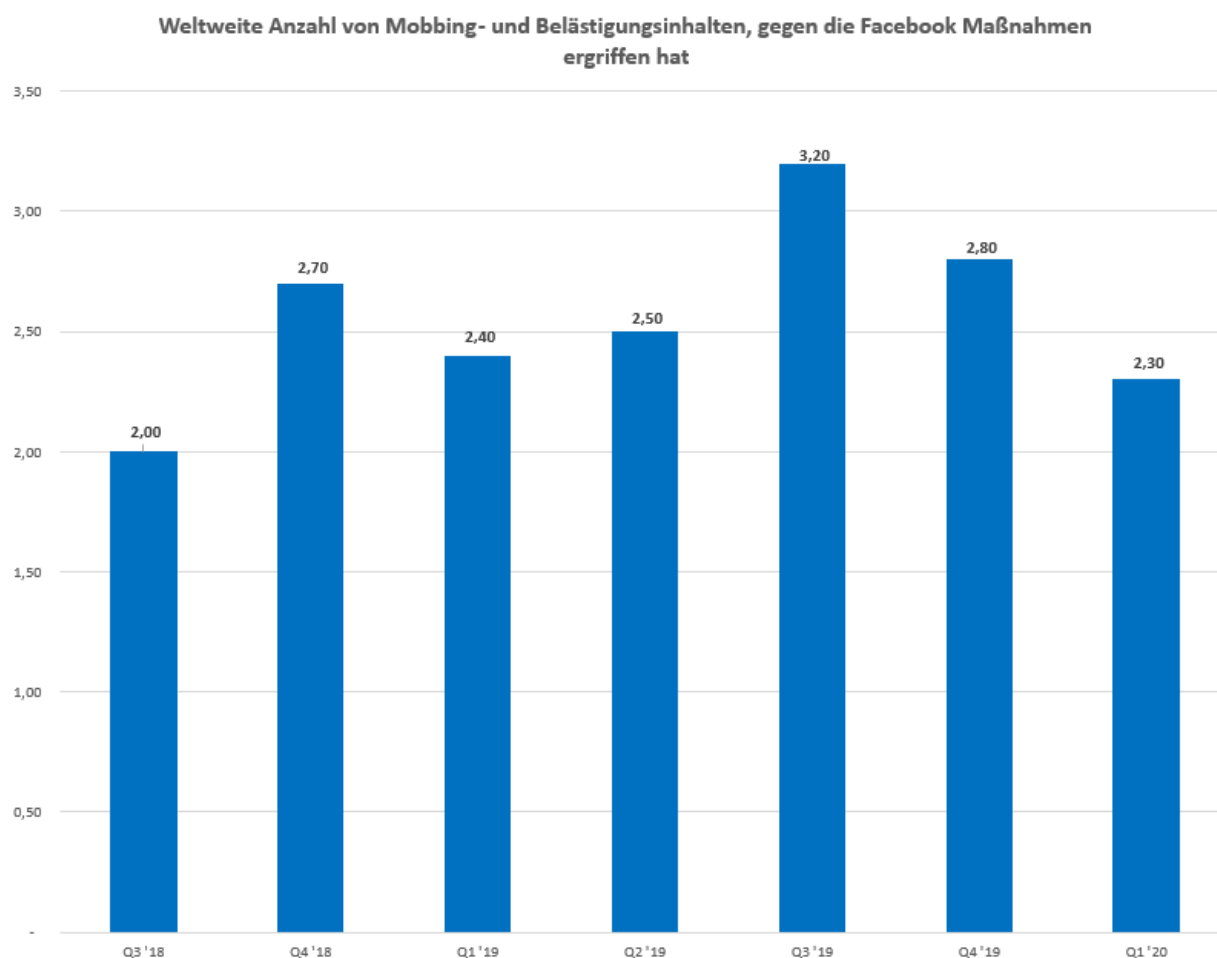


Abbildung 4-1 Weltweite Anzahl von Mobbing- und Belästigungsinhalten, gegen die Facebook Maßnahmen ergriffen hat (Statista, 2020)

Der Begriff des „Empowerments“ (Amichai-Hamburger et al. 2008), welches aus dem Englischen kommt und so viel wie (Selbst-)Ermächtigung bedeutet, war im technoethischen Diskurs schon immer von entscheidender Bedeutung. Die neuen Technologien erweitert die Möglichkeiten der Nutzer*innen auf verschiedene Weise. Das Internet kann uns dank seiner Verbreitung mehr Informationen liefern und diese mit vergleichbar niedrigem Aufwand auf schnelle Weise bekannt machen. Das neue technologische Zeitalter stärkt die Erkenntnisfähigkeit der Nutzer*innen und aus dieser Erkenntnisfähigkeit folgt ein bürgerliches Empowerment, da das Internet uns mit Mitteln ausstattet, um die Rechenschaftspflicht unserer Mitbürger*innen zu überprüfen, mit anderen Realitäten zu vergleichen und uns in jeglicher Hinsicht zu engagieren. Die jüngsten IT-Medien haben uns auch emotional und moralisch befähigt, indem sie die Fernkommunikation einfacher und zuverlässiger machten und eine große, auch moralische Nähe simulierten. (Sekhar K S, Sahu, & Gollamudi, 2019)

Wenn wir an Ermächtigung denken, beziehen wir uns meist auf positive oder wünschenswerte Eigenschaften, die durch neue Technologien und Medien verbessert wurden. Bei der digitalen Verstärkung geht es jedoch oft um weniger positive Eigenschaften. Zu dem, was durch die IT dramatisch erhöht wurde, gehört auch unsere Fähigkeit zum Betrug, zum Eindringen in die persönlichen Daten anderer Menschen, um ihnen zu schaden und um weitere negative Aktivitäten. Stapleton (2013) weist auf höchst interessante Weise darauf hin, wie in den letzten

Jahrzehnten das Aufkommen neuer Technologien eine fortschreitende Verleugnung unserer Werte, durch eine Auslagerung unserer Aufgaben auf die technologische Verarbeitung, ermöglicht hat.

Was unser soziales Selbst formt, ist die Kombination von Medium und Botschaft. Es ergab sich ein Bild von einigen heute bekannten Themen: Die Autoren Sproull and Kiesler (1991) deuteten an, was später als Cyber-Mobbing bekannt werden sollte, und stellten die zersplitternde Kraft sowohl von E-Mails als auch von Online-Konferenzen als soziale Medien fest. Auch wenn die Technologien uns durch massiv integrierte Systemarchitekturen auf neue Art und Weise zusammenbringen würden, warnten uns Sproull und Kiesler vor dem Auseinanderdriften. Sie sahen auch Hoffnung in den demokratisierenden Auswirkungen der Online-Prozesse, mit denen wir zu kämpfen hätten. Aber sie prognostizierten auch Schwierigkeiten, die sich beispielsweise aus dem Mangel an sozialen Hinweisen und der Verstärkung bestehender organisatorischer Bruchlinien ergeben, die diese neuen Online-Räume begleiten könnten.

Eine solche negative Ermächtigung ist dieselbe, die laut Stapleton zu den enormen Wirtschaftskrisen geführt hat, die den Westen seit fünf Jahren plagen. Die Menschen wurden von den gleichen intelligenten Systemen getäuscht, die sie geschaffen und mit dem durchtränkt hatten, was sie für ihre Werte hielten. Aber am Ende schufen sie ein Umfeld, finanziell und wirtschaftlich, das für ihre Schöpfer nicht tragbar ist. (Stapleton, 2013)

Cyber-Mobbing entsteht zumindest teilweise durch eine falsche Wahrnehmung und Fehleinschätzung der Werte, die durch einen Teil der IT-Technologie, die Social Networks, vermittelt werden. Dies wird durch eine komplexe Verflechtung von Gründen verursacht. Der erste Grund lässt sich auf die mangelnde Differenzierung zwischen den Ebenen der Freundschaft zurückführen. Moralische Einstellungen, wie sie von Magnani (2011) beschrieben werden, sind nicht nur Faktoren, die Gewalt auslösen, sondern folglich auch Verteidigungsmechanismen. Einstellungen der Benutzer*innen hängen nicht nur von der Debatte über moralische Fragen ab, sondern von zufälligen Elementen, die zu moralischen Fragen und damit zur Möglichkeit werden, Gewalt auszulösen.

Daher darf man nicht glauben, dass nur Erwachsene durch unterschiedliche Ansichten kollidierenden können. Dies betrifft auch Kinder und Jugendliche. Eine Kleiderordnung, ein Musikgeschmack, das eigene Aussehen sind Beispiele für Elemente, die eine moralische Entscheidung und damit eine aggressive Entscheidung gegen jemanden beeinflussen können. Natürlich sind auch traditionelle Mobbingfaktoren wie ethnische Zugehörigkeit, sozialer Status, religiöse Orientierung und noch viele weitere ausschlaggebend für zwischenmenschliche Konflikte und Zusammenstöße. (Maiuro, 2015)

Sowohl im Internet als auch im realen Leben sind Drohungen laut § 107 Absatz 1 StGB mit bis zu einem Jahr Freiheitsstrafe zu belangen (§ 107 Absatz 1 StGB). Ein weiteres Delikt ist die Nötigung, welche laut § 105 StGB mit bis zu einem Jahr Freiheitsstrafe geahndet wird, falls man einer anderen Person mit Gewalt oder anderen gefährlichen Handlungen droht (§ 105 StGB). Ebenso ist eine schwere Nötigung nach § 106 StGB, die negative Auswirkungen für das Opfer hat, mit einer Freiheitsstrafe von einem halben Jahr bis zu fünf Jahren zu sanktionieren. Falls das Opfer durch die schwere Nötigung zum Selbstmord oder Selbstmordversuch getrieben wurde,

dann ist mit einer Freiheitsstrafe von einem bis zu zehn Jahren zu rechnen. Die genaue Definition ist wie folgt in § 106 Absatz 2 StGB festgelegt.

Hat die Tat den Selbstmord oder einen Selbstmordversuch der genötigten oder einer anderen Person, gegen die sich die Gewalt oder gefährliche Drohung richtet, zur Folge, so ist der Täter mit Freiheitsstrafe von einem bis zu zehn Jahren zu bestrafen. (§ 106 StGB)

Wenn diese Konflikte in der digitalen Szene der Social Networks ausgetragen werden, dann sind sie meistens für alle frei zugänglich und es beteiligen sich häufig viele weitere Personen daran. Jeder wird als potentieller Feind wahrgenommen, und die gleichen Verbindungen regeln, wie auch im realen Leben, sowohl die Dynamik innerhalb der Gruppe als auch zwischen den Gruppen.

Die weitere Implikation ist, dass diese neue, undifferenzierte Situation es den Nutzer*innen schwerer macht, sich auf die gleichen Gruppen-Abwehrmechanismen zu verlassen. Sontag (2011) lässt vermuten, dass das Cyber-Mobbing von Teenager*innen in vielen Fällen reaktives Mobbing beinhaltet. Das bedeutet, dass die ausgeübte Gewalt eine Reaktion auf eine frühere Gewalt ist. Seltsamerweise sind die anvisierten Opfer des Cyber-Mobbings statistisch gesehen in ihrem „realen Leben“ wahrscheinlich selbst Tyrann*innen.

Es lohnt sich, Böhms (2002) Theorie über die Entwicklung gleichberechtigter menschlicher Gesellschaften näher zu betrachten. Im Grunde wird behauptet, dass gleichberechtigte Gesellschaften entstehen können, wenn Individuen mit einem niedrigeren Status die „Mobbing“-Herrschaft des Alphatieres stürzen. Der Biologe Paul Bingham bereichert diese Art von Spekulation auf interessante Weise, indem er eine Korrelation zwischen Egalitarismus und aggressiver Technologie vorschlägt. Es ist leicht, eine Analogie zwischen einer Gruppe von Menschenaffen, die ein widerspenstiges Alphamännchen steinigt, und einer Gruppe von Teenager*innen zu erkennen, die die Tyrannin bzw. den Tyrannen mobben, der*die sie in der Schule belästigt. Damit wollen sie sein*ihr Cyber-Leben so miserabel gestalten, wie er*sie ihr wirkliches Leben zu einer Qual macht. Im Falle reaktiver Gewalt sperrt der Computerbildschirm nicht nur die moralische Nähe ab, sondern auch die Möglichkeit, im Gegenzug sofort geschädigt zu werden.

Die traurigen Folgen vieler Mobbing-Vorfälle scheinen darauf hinzudeuten, dass es nicht ungewöhnlich ist, dass Kinder und Jugendliche die schrecklichen Dinge, die sie einander sagen, wirklich auch so meinen. Bei den sozialen Medien jedoch ist es sehr unwahrscheinlich, dass sie dafür belangt werden. (Maiuro, 2015)

Die Wirksamkeit des Cyber-Mobbings hängt nicht nur von der Entfernung der Angriffe, sondern auch von ihrer tatsächlichen oder wahrgenommenen Qualität ab. Das Phänomen Mobbing muss auf seinen Auslöser, nämlich auf Gerüchte, zurückgeführt werden. Bei Gerüchten geht es in der Tat um den Austausch von Informationen, meist über Menschen, die diese Informationen lieber nicht preisgeben und verbreiten würden. Bei Gerüchten ist es immer möglich, dass Informationen in die falschen Hände geraten und so potenziell unerwünschte Gewalt, durch bewusste oder unbewusste Störenfriede, verursachen. Im wirklichen Leben werden Gerüchte erst dann zu

Mobbing oder Tyrannei, wenn die Worte einen kritischen Zustand erreicht haben und eine Art gewalttätiges Strafverhalten auslösen. (The New York Times Editorial Staff, 2018)

Aber auch bei Gerüchten ist Vorsicht geboten. Sollten diese negativen Auswirkungen haben, gesetzliche Strafen oder berufliche Erschwernisse bedingen oder zum Nachteil von Kreditaufnahmen oder anderen Anschaffungen des Opfers werden, dann ist mit einer Strafe zu rechnen. Diese Straftaten werden im Gesetz als Verleumdung im § 297 StGB und als Kreditschädigung im § 152 StGB definiert. Die Verleumdung kann einen Freiheitsentzug von sechs Monaten bis zu fünf Jahren und eine Kreditschädigung von bis zu sechs Monaten mit sich bringen. (§ 297 StGB; § 152 StGB)

Sobald es sich nicht mehr um Gerüchte, sondern um ernsthafte Beleidigungen handelt, fallen diese unter das strafrechtliche Gesetz. Beleidigungen und deren Strafmaß werden in § 115 Absatz 1 StGB definiert:

Wer öffentlich oder vor mehreren Leuten einen anderen beschimpft, verspottet, am Körper mißhandelt oder mit einer körperlichen Mißhandlung bedroht, ist, wenn er deswegen nicht nach einer anderen Bestimmung mit strengerer Strafe bedroht ist, mit Freiheitsstrafe bis zu drei Monaten oder mit Geldstrafe bis zu 180 Tagessätzen zu bestrafen. (§ 115 Absatz 1 StGB , BGBl. Nr. 60/1974)

In Social-Network-Plattformen werden die Gerüchte mit Bildern und Filmen angereichert, was deren Erkenntniswert weiter erhöht. Texte und Bilder, die zum Beispiel auf Facebook gepostet werden, können in einer Weise zirkulieren und zur Quelle von Belästigungen oder Mobbing werden, die nicht mit traditionellen Formen der Gerüchte zu vergleichen ist. Aus diesem Grund wurde auch 2016 eine Erweiterung des Gesetzes der beharrlichen Verfolgung erlassen. Sie geht näher auf die Belästigung über Telekommunikationswege ein. Diese Form der Belästigung wird ebenso mit bis einem Jahr oder bei Selbstmord beziehungsweise Selbstmordversuch bis zu drei Jahren Freiheitsstrafe belangt. (§ 107c StGB)

Ein Bild kann nicht so heruntergespielt werden wie ein Wort, in diesem Sinne werden die Gerüchte auf sozialen Medien am Ende als ein Schwarm potenziell bedrohlicher Fakten wahrgenommen, die über dem Kopf des Opfers auftauchen. In gewisser Weise kann festgehalten werden, dass sich Gerüchte in sozialen Netzwerken automatisch in Mobbing verwandeln können. Das öffentliche Verbreiten von Gerüchten über jemanden kann als „Verleumdung“ bezeichnet werden und ist ein aggressives Verhalten, auch wenn keine direkte Anstrengung gegen das Ziel unternommen wird. (Dencik & Leistert, 2015)

4.3.3 Selbstregulierung von Social-Media-Unternehmen

Cyber-Mobbing-Richtlinien werden durch Selbstregulierungsmechanismen durchgesetzt, die Unternehmen im Bereich der sozialen Medien eingerichtet haben, um gegen Vorfälle auf ihren Plattformen vorzugehen. Zu diesen Mechanismen können Meldewerkzeuge, Blockier- und Filtersoftware, Geofencing, menschliche oder automatisierte Moderationssysteme wie überwachtes maschinelles Lernen sowie Anti-Mobbing-Bildungsmaterialien gehören. Unternehmen neigen dazu, ihren Benutzer*innen Tools zur Verfügung zu stellen, mit denen sie

eine*n Benutzer*in oder Inhalte melden können, die sie als missbräuchlich empfinden. Nach Prüfung des Falls kann das Unternehmen entscheiden, ob der gemeldete Inhalt gegen seine Richtlinien verstößt und ob es den*die Benutzer*in, der*die gemeldet wurde, sperren, den missbräuchlichen Inhalt entfernen oder eine andere Maßnahme ergreifen will. Einige Unternehmen entwickeln auch Unterrichtsmaterialien in Zusammenarbeit mit Nichtregierungsorganisationen (NGOs) im Bereich der e-Sicherheit, die Kinder über positive Online-Beziehungen unterrichten, um Mobbing zu verhindern. (O'Neill, 2014)

Obwohl die offiziellen Richtlinien von Social-Media-Unternehmen in der Regel auf ihren Websites stehen, wird in diesen Richtlinien nicht immer erklärt, wie die Mechanismen gegen Mobbing funktionieren. Social-Media-Plattformen sind Online-Vermittler, die nutzer*innengenerierte Inhalte ermöglichen und Interaktivität unter den Nutzer*innen und eine direkte Auseinandersetzung mit den Inhalten ermöglichen. Die Politik von Social-Media-Plattformen gegen Cyber-Mobbing und die Mechanismen zu ihrer Durchsetzung beinhalten jedoch ein weitgehendes Eingreifen in die Inhalte. In einer Reihe von Ländern enthalten spezifische Gesetze Bestimmungen, anhand derer die Unternehmen aufgefordert werden, mit den Strafverfolgungsbehörden zusammenzuarbeiten, um die Identität der Täter*innen aufzudecken. Es gibt jedoch keine Gesetze, die festlegen, welche Mechanismen jedes Social-Media-Unternehmen entwickeln muss, um gegen Mobbing vorzugehen. (DeNardis & Hackl, 2015)

Einige Studien, die sich speziell auf Cyber-Mobbing beziehen, zielten nicht auf eine systematische Analyse der Art und Weise ab, sondern darauf, wie die Wirksamkeit von Mechanismen in einer Reihe der beliebtesten Social-Media-Plattformen konzeptualisiert und gemessen wird. Bazelon's (2013) Studie äußerte Bedenken hinsichtlich der Wirksamkeit der Mechanismen von Facebook und der Fähigkeit des Unternehmens, gemeldete Fälle zeitnah zu bearbeiten. In einem wettbewerbsorientierten Umfeld, in dem e-Sicherheit Teil des Geschäftsmodells von Unternehmen ist, hat keine Studie langfristige Trends in der Entwicklung von Richtlinien analysiert.

Die Selbstregulierung der Unternehmen kann definiert werden als die Schaffung und Durchsetzung von Regeln durch eine Reihe von Akteuren, insbesondere die Industrie, mit wenig oder keiner staatlichen Intervention. Private Social-Media-Unternehmen legen die Grenzen selbst fest, welche Inhalte auf ihren Plattformen angezeigt werden dürfen oder welches Nutzerverhalten durch Endnutzervereinbarungen wie Nutzungsbedingungen und Community-Richtlinien/Standards erlaubt ist. Diese private Ordnung bestimmt anstelle von beziehungsweise zusätzlich zu Gesetzen, Normen oder Regierungen die Bedingungen der Meinungsfreiheit in der öffentlichen Wahrnehmung. (Simpson, Puppis, & Van den Bulck, 2016)

Facebook beschloss beispielsweise, es Benutzer*innen zu erlauben, Stillbilder zu posten, die zuvor aufgrund von Nacktheitsbedenken verboten waren. Allerdings erlaubt das Unternehmen keine Bilder von Geburten mit explizit dargestellten Körperteilen einer Frau. Facebook sorgte für erhebliche Kontroversen über das Verbot eines ikonischen Fotos aus dem Vietnamkrieg, weil es ein Bild eines nackten Kindes enthielt, was gegen die Firmenpolitik verstieß, nur um das Foto nach öffentlichem Druck wieder zu erlauben. Es ist nicht klar, welche Faktoren die Entscheidungsfindung der Unternehmen beeinflussen oder inwieweit es sich dabei um die

Interessen von Interessengruppen und Medien, angebliche redaktionelle Werte des Unternehmens oder wirtschaftliche Interessen in Verbindung mit dem wahrgenommenen Willen der Mehrheit der Nutzer*innen handelt. In ähnlicher Weise regulieren die Unternehmen die freie Meinungsäußerung auf ihren Plattformen, indem sie entscheiden, welche Inhalte Mobbing darstellen oder für jemanden beleidigend sind. Der Schutz der Privatsphäre einer Person kann bedeuten, dass die Redefreiheit einer anderen Person eingeschränkt wird. (Scott & Isaac, 2016)

Die Geschäftsmodelle von Social-Media-Unternehmen haben jedoch gut dokumentierte Auswirkungen auf die Privatsphäre der Endnutzer*innen. Während Social-Media-Unternehmen ihre Dienste kostenlos anbieten, betten sie Online-Werbestrategien ein, die es ihnen ermöglichen, die Nutzer*innen auf der Grundlage ihrer Merkmale auf effektive Weise anzusprechen und Daten an Dritte zu verkaufen. Was jedoch nicht immer klar ist, ist das Zusammenspiel der wirtschaftlichen Anreize und Entscheidungen der Unternehmen bezüglich Zensur und Entfernung von Inhalten im Zusammenhang mit Mobbing. Plattformbetreiber*innen tendieren dazu, von ihren Nutzer*innen mehr Transparenz und Offenheit zu fordern, was maximales Sharing und eine reibungslose Online-Kommunikation gewährleistet, während sie es versäumen, dieselben Transparenzstandards auf ihre eigenen Praktiken und Geschäftsmodelle anzuwenden. (Milosevic, 2016)

4.3.1 Sorgfalt im Netz

Durch die mit der neuen Technologie einhergehenden Probleme, die in den Kapiteln zuvor beschrieben wurden, können die Gesetze nur bedingt etwas ausrichten. Die Regierung hat ein neues Gesetz erlassen, welches ab Herbst 2020 in Österreich gültig ist. Der Gesetzesentwurf wurde mit 10.04.2019 eingebracht und hat den Titel „Bundesgesetz, mit dem ein Bundesgesetz über Sorgfalt und Verantwortung im Netz erlassen und das KommAustria-Gesetz geändert wird“.

Durch dieses Gesetz, welches in den Medien auch „digitales Vermummungsverbot“ betitelt wird, soll die Anonymität im Netz aufgehoben werden. Somit sind alle Benutzer*innen vor dem Posten einer Nachricht verpflichtet, sich ordnungsgemäß zu registrieren. Unter Artikel 1 § 1 ist im Gesetzesentwurf Folgendes definiert:

Mit diesem Bundesgesetz werden Maßnahmen festgelegt, mit denen alle diesem Gesetz unterliegenden Diensteanbieter von Postern in ihrem Forum verlangen, vorab ein Registrierungsprofil zu erstellen. Damit soll der respektvolle Umgang der Nutzer miteinander gefördert und die Verfolgung von Rechtsansprüchen erleichtert werden. (Bundeskanzleramt, 2019)

Durch dieses Gesetz werden die Social-Media-Plattformen und jegliche Betreiber*innen von Webseiten, auf denen die Posting-Funktion genutzt werden kann, verpflichtet sein, die Daten ihrer Benutzer*innen zu erheben. Kleine Plattformen, die nicht mehr als 100.000 User*innen oder über 50.000 Euro Jahresumsatz verzeichnen, sind davon ausgenommen. Dadurch wird eine Identitätserhebung der Nutzer*innen sehr leicht, weil Vorname, Nachname und Adresse der Userin bzw. des Users gespeichert werden. Somit würde unter Umständen mit einem Klarnamen gepostet werden. Dieses Gesetz wird stark kritisiert, da es in Konflikt mit den bereits in den

vorangegangenen Kapiteln erwähnten Rechten wie Anonymität oder freie Meinungsäußerung steht. Außerdem wird angezweifelt, ob es die anvisierten Probleme wie Beleidigung und Hassreden verringern kann, da die Sorge besteht, dass diese Aktivitäten auch mit Klarnamen ausgeübt werden. Wie die Umsetzung dieses Gesetzes durch die Plattformen im Detail abgehandelt werden wird, ist noch ausständig und wird die Zukunft zeigen. (ORF, 2019; Wiener Zeitung, 2019)

4.4 Zusammenfassung

Durch die Demokratie in unserem Land und der Europäischen Menschenrechtskonvention (EMRK) verfügen wir über viele, leider nicht selbstverständliche Rechte wie Anonymität, um unsere Privatsphäre zu schützen sowie Meinungsfreiheit, um unsere Gedanken ohne Angst vor Strafen kundtun zu dürfen. Aber die Rechte des*der Einzelnen hören dort auf, wo sie anfangen, einen anderen einzuschränken beziehungsweise zu verletzen. Deswegen gibt es beispielsweise bei der Meinungsfreiheit Grenzen, falls eine zweite Person zu Schaden kommt oder beleidigt wird.

Durch die neuen Technologien kommen leider auch neue Probleme auf. So sind Hasspostings und Cyber-Mobbing im aktuellen Zeitalter keine Fremdwörter mehr. Auch wenn Verhetzung, beharrliche Verfolgung, Nötigung und Beleidigung der Ehre gesetzlich strafbar sind, müssen diese Gesetze erst auf die Social-Media-Plattformen angewandt werden. Die Unternehmen der Plattformen müssen den von den Nutzer*innen generierten Inhalt regulieren. Dies wird zurzeit noch sehr unterschiedlich gehandhabt, da es kaum Vorgaben vonseiten der Regierung gibt. Mit dem neuen Gesetz „Sorgfalt im Netz“ will die Regierung nun gegen Hasspostings vorgehen und eine Registrierung der Nutzer*innen vor dem Posten vorschreiben. Ob das die richtige Vorgehensweise ist, wird sich zeigen, schränkt sie doch die Rechte eines jeden Individuums stark ein.

5 EMPIRE

Die empirische Sozialforschung ist eine Form der Sozialwissenschaften, bei der die Daten durch verschiedene Methoden erhoben werden können. Eine in den Sozialwissenschaften übliche Unterscheidung, die auch für die Methoden der Inhaltsanalyse gilt, ist diejenige, die zwischen qualitativen und quantitativen Verfahren differiert. Problematisch ist jedoch, dass diese Zweiteilung auf vielfältige Weise verstanden werden kann, was an sich schon eine Quelle der Verwirrung sein kann, aber die verschiedenen Arten der Definition dessen, was als qualitativ und quantitativ zählt, verwischen auch die Grenzen dessen, was als Inhaltsanalyse betrachtet werden kann. Die Zweiteilung ist zunächst einmal auf Ansätze innerhalb des Bereichs der Inhaltsanalyse selbst anwendbar, wenn sie von anderen Textanalysen abgegrenzt wird. Daher kann sie auch nach der Abgrenzung der Inhaltsanalyse von anderen Methoden flexibel in einem quantitativen oder qualitativen Rahmen angewendet werden. (Schirmer, 2009)

In den vorhergegangenen Kapiteln wurden wichtige theoretische Hintergrundinformationen als Basis für dieses Thema recherchiert. Mit der Wahl und Durchführung der passenden Methode der empirischen Sozialforschung soll eine Datenerhebung erfolgen, damit die Theorie mit der Praxis verknüpft werden kann. In diesem Kapitel wird die gewählte Methodik und Vorgehensweise bei der Erhebung der Daten in Bezug auf diese Arbeit näher beschrieben.

5.1 Qualitative Sozialforschung

Forschungsmethoden werden als Werkzeuge oder Hilfsmittel betrachtet, die in einer Forschungsstudie zur Erreichung ihrer Ziele eingesetzt werden. Patten und Newhart (2018) betrachten Forschungsmethoden als Bausteine einer wissenschaftlichen Untersuchung, die den Erwerb von systemthematischem Wissen erleichtert. Forschungsmethoden können somit in ihren unterschiedlichen Anwendungen in verschiedenen Themenbereichen als umfassend und komplex angesehen werden. Es gibt es zwei Haupttypen von Forschungsmethoden, nämlich die qualitative und die quantitative Forschung.

Die Hauptelemente eines quantitativen Ansatzes sind die Generierung von Hypothesen, die Stichprobenziehung von Daten und ein klares A-priori-Kodierungsschema. Es impliziert einen deduktiven Ansatz, bei dem die Kategorien von Anfang an festgelegt werden und eindeutige Kodierungsregeln aufgestellt werden, um zu wissen, in welche Richtung es führt. Nach der Kodierung werden statistische Instrumente eingesetzt, um die Ergebnisse zu analysieren, aber auch um ihre Zuverlässigkeit und Validität zu prüfen.

Quantitative Methoden sind objektiven Ursprungs und basieren auf numerischen Daten, die gemessen oder statistisch analysiert werden. Quantitative Daten werden mit Hilfe eines systematischen Ansatzes erhoben, wobei der Schwerpunkt auf der Beantwortung der Frage liegt, wie und wie viel über ein bestimmtes Phänomen in Erfahrung gebracht werden kann. Biswas und Muthukkumarasamy (2017) stellen fest, dass bei quantitativen Forschungsmethoden der

Schwerpunkt darauf liegt, Theorien und Hypothesen zu identifizieren und diese dann zu testen und zu messen.

Qualitative Ansätze erfordern auch einen analytischen Prozess, der die Formulierung von Forschungsfragen, die Stichprobenziehung, die Arbeit mit Kategorien, die Codierung und die Bestimmung der Vertrauenswürdigkeit impliziert. Am meisten unterscheiden sie sich jedoch von quantitativen Ansätzen in Bezug auf Kategorisierung und Kodierung. Sein Ansatz ist insofern induktiver, als er keine vordefinierten Kategorien auf der Grundlage vorhandener Forschung hat, sondern eher offene Fragen, die unterschiedliche Wege gehen können. Anstelle eines A-priori-Kodierungsschemas erfolgen Kodierung und Analyse austauschbar, indem der Text durchgelesen wird und gleichzeitig Kategorien konstruiert werden, die zum ersten Mal auftauchen oder die Forschungsfragen qualifizieren. Die Erkenntnisse sind ebenso wichtig wie die anfänglichen Fragen, die die Forschung leiten. (Schirmer, 2009)

Qualitative Methoden unterscheiden sich in vielerlei Hinsicht von quantitativen Methoden. Die Strenge, die für die Analyse quantitativer Daten erforderlich ist, ist jedoch auch bei nicht qualitativen Methoden erforderlich, allerdings mit größeren Herausforderungen, denn obwohl die Analyse streng durchgeführt wird, erfolgt sie ohne die Hilfe irgendwelcher mathematischer Regeln. (Hammarberg, Kirkman, & de Lacey, 2016)

Qualitative Methoden legen im Gegensatz zu quantitativen Methoden den Schwerpunkt auf die Perspektiven, persönlichen Meinungen und Erfahrungen des*der Einzelnen. Im Gegensatz zu quantitativen Methoden behaupten Hammarberg, Kirkman und de Lacey (2016), dass qualitative Methoden subjektiver Natur sind, und konzentrieren sich somit auf das Verständnis der Sichtweise des Individuums zu einem untersuchten Phänomen.

Die qualitativen Methoden bilden die Grundlage vieler Bereiche der Theorie und Erkenntnisse in den Sozialwissenschaften. Bei strenger und sorgfältiger Anwendung bilden qualitative Methoden auch die wissenschaftliche Grundlage kritischer Themen und nach Hammarberg, Kirkman und de Lacey (2016) gibt es einige Themenbereiche, in denen es entscheidend ist zu verstehen, was die Phänomene für jedes Individuum oder jede Gruppe bedeuten, anstatt statistische Zahlen zu zählen und zu messen. Diese Art von Verständnis wird in vielen Fachbereichen nur durch den Einsatz qualitativer Methoden erreicht, die ein klares Verständnis dafür vermitteln, warum die Dinge so sind, wie sie sind. (Palinkas, 2014)

Trotz der endlosen Anzahl von Vorteilen, die die qualitativen Methoden bieten, gibt es Belege für ihre zahlreichen Herausforderungen. Die Herausforderungen, die bei der Anwendung qualitativer Methoden, wie zum Beispiel bei der Durchführung von Interviews, häufig auftreten, insbesondere wenn enge Verwandte und Kolleg*innen daran beteiligt sind, sind hochaktuell. Diese Art von Herausforderung lässt sich darauf zurückführen, dass die Forscher*innen direkt und persönlich mit den Teilnehmenden interagieren und manchmal ihre eigene Bedeutung anbieten. (Haahr, Norlyk, & Hall, 2013)

Aus einer anderen Perspektive betrachtet, ist es eine große Herausforderung, qualitative Daten zu anonymisieren und dennoch die Datenintegrität zu wahren, insbesondere in delikaten Kontexten. Obwohl in der Literatur über qualitative Methoden in der Forschung viele Herausforderungen hervorgehoben wurden, bleiben Probleme bestehen, die einige dazu bringen,

qualitative Methoden zu vermeiden und sich für eine Alternative zu entscheiden. Dies ist insofern ein kritisches Problem, als die Vermeidung der Methoden durch einige Forscher*innen nicht auf Verdienst oder Eignung beruht, was ihre Forschung manchmal komplexer macht, was sich wiederum auf das Ergebnis auswirken kann. (Marshall & Rossman, 2011)

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es daher, durch die Anwendung einer qualitativen Erhebungsmethode ein Verständnis des Verhaltens der Benutzer*innen in den sozialen Medien zu entwickeln, indem die Art und Weise untersucht wird, wie die Befragten in den Social-Media-Plattformen Einträge posten und wie sie die gesetzlichen Auswirkungen wahrnehmen und darauf reagieren. Zusätzlich können durch die qualitative Methode weitere Probleme erfasst werden. Diese soeben erwähnten Vorteile, die eine qualitative Befragung bietet, indem sie eine große Ergebnisbreite und Zusatzinfos liefert und ebenso Nachfragemöglichkeiten bestehen, sind die Gründe, weswegen sich der Verfasser der vorliegenden Arbeit für diese Methode entschieden hat.

5.2 Methodenwahl

Als qualitative Methode für die Befragung wird das Leitfadenterview gewählt. Das Leitfadenterview ist ein exploratives Interview, das in den Sozialwissenschaften am häufigsten für qualitative Forschungszwecke oder zur Erhebung praktischer Daten verwendet wird. Während es in der Regel einem Leitfaden oder Protokoll folgt, der vor dem Interview erstellt wird und sich auf ein Kernthema konzentriert, um eine allgemeine Struktur zu bieten, ermöglicht das Leitfadenterview auch Zusatzinformationen, wobei im Verlauf des Gesprächs ein thematisches Muster verfolgt werden kann. (Kleemann, Krähnke, & Matuschek, 2010)

Durch die Aufarbeitung der vorhandenen Literatur konnte ein Verständnis für die betreffenden Themen entwickelt und ein Basiswissen erlangt werden. Aus der Analyse der Literatur ergeben sich einige kritische Herausforderungen, darunter die Formulierung von Interviewfragen, die Durchführung eines Interviews sowie die Auswahl der Befragten.

Bevor die Vorteile der Leitfadenterviews beleuchtet werden, werden zunächst ihre Nachteile vor Augen geführt. Diese Form des Interviews ist zeitaufwendig, arbeitsintensiv und erfordert ein hohes Maß an Erfahrung seitens der Interviewenden. Diese müssen klug, einfühlsam, souverän und wendig sein sowie über die relevanten Sachfragen Bescheid wissen. Die Vorbereitung der Interviews, das Einrichten der Interviews, die Durchführung der Gespräche und die Analyse der Interviews ist nicht annähernd so schnell und einfach, wie vielleicht angenommen. Der Zeit- und Arbeitsaufwand, um alles richtig zu machen, ist beträchtlich. Ein weiterer Nachteil besteht darin, dass Leitfadenterviews ohne einen enormen zeitlichen und personellen Aufwand kaum eine Stichprobe umfassen dürften, die groß genug wäre, um die erforderliche Genauigkeit zu erreichen. Des Weiteren muss darauf geachtet werden, dass Eigenschaften des Interviewenden nicht ein bestimmtes Antwortverhalten begünstigen. (Helfferich, 2005)

Der Einsatz qualitativer Methoden ist für viele Forscher*innen im Bereich der Informationsgesellschaft im Laufe der Jahre zu einer Herausforderung geworden. Marshall und Rossman (2011) weisen darauf hin, dass qualitative Forschung im Vergleich zu anderen Formen

der Forschung zeitaufwändig und mental erschöpfend ist. Der qualitativen Forschung fehlen Richtlinien zu den Perspektiven der Datenerhebung und Datenanalyse und die Prozesse unterliegen dem Ermessen der Forschenden. Yin (2009) argumentiert, dass die Prozesse nicht strukturiert und konsistent sind, was viel Druck auf den Intellekt, das Ego und die Emotionen der Forschungsperson ausübt. Da es keine standardisierten Richtlinien gibt, die auf ihrem Know-how basieren, wenden die Forscher*innen Methoden und Techniken an, um die Ziele ihrer Studien so zu erreichen, wie sie es für richtig halten. Es gibt keine richtige Art und Weise, sich der qualitativen Forschung zu nähern, aber es gibt verschiedene Wege, wie qualitative Forschung angegangen werden kann, um ihre Ziele zu erreichen. Da qualitative Forschungsmethoden in erster Linie auf das Verständnis von Menschen ausgerichtet sind, werden Forschende manchmal mit privaten und sensiblen Informationen oder Wahrnehmungen der Ansichten der Teilnehmenden betraut, was für manche Forscher*innen eine Herausforderung darstellen könnte. Dies macht es wiederum notwendig, aber schwierig, die Informationen zu verwalten. (Marshall & Rossman, 2011)

Jedoch ist das Leitfadeninterview eine der beliebtesten Techniken, die zur Datenerhebung aus der Perspektive qualitativer Forschungsmethoden eingesetzt wird. Es ist gut dokumentiert, dass Daten vor allem deshalb der kritischste Aspekt der Forschung sind, weil sie die Qualität der Forschung positiv beeinflussen können. Daher ist es von entscheidender Bedeutung, geeignete Interviewfragen zu formulieren, die bei der Datenerhebung verwendet werden. Dies ist einer der Gründe, warum während des Datenerhebungsprozesses besondere Aufmerksamkeit geboten ist, da immer wieder Herausforderungen in der qualitativen Forschung aufkommen können. (Kleemann, Krähnke, & Matuschek, 2010)

Die Herausforderungen beginnen mit der Formulierung der Interviewfragen. Diese lassen sich darauf zurückführen, dass einige angehende Forscher*innen und Doktorand*innen bei der Formulierung der Interviewfragen tendenziell zu akademisch sind. Infolgedessen wirken einige der Fragen wie ein Test oder eine Prüfung, die für manche Teilnehmenden schwierig zu beantworten sind. Dies verringert die Teilnahme der Befragten an der Konversation, was sich auf die Qualität der Daten auswirkt. Der Datenreichtum wird auch von der Fähigkeit der Forscherin oder des Forschers beeinflusst, wenn diese*r die Befragten dazu bringt, mehr von ihren Ansichten und Meinungen mitzuteilen. Daher ist die Erfahrung des Forschenden erforderlich, um die Fragen in einer für die Teilnehmer*innen leicht verständlichen Weise zu formulieren. (Cross, 2013)

Diese Form der Befragung wird in Erwägung gezogen, wenn eines oder mehrere der folgenden Ziele erreicht werden soll (Mutudi, Nehemia, & Iyamu, 2020):

- Es sollen mittels offener Fragen die unabhängigen Gedanken jeder bzw. jedes Einzelnen von einem Personenkreis erfragt werden.
- Es sollen kritische, offene Fragen zu Themen gestellt werden, die die Befragten möglicherweise nicht offen besprechen würden, wenn sie mit Gleichaltrigen in einer Gruppe sitzen würden.
- Es sollen gezielt bestimmte Personenrollen mittels Einzelgesprächen zu ihrem Wissen und ihren Meinungen befragt werden.

- Es soll ein neues Gebiet mit unbekanntem, aber potenziell bedeutsamen Themen untersucht werden, bei dem die Interviewenden maximalen Spielraum benötigen, um interessante Hinweise zu finden und ihnen nachzugehen.

Die Art der Interviewfrage, die formuliert wird, beeinflusst die Art der Befragten, die für die Teilnahme an der Studie ausgewählt wurden. Auf der Grundlage der formulierten Fragen und der vorgegebenen Rahmenbedingungen werden Teilnehmende ausgewählt, die über Wissen zum Thema verfügen und vermutlich in der Lage sind, Daten zu liefern, die reich genug sind, um die Ziele der Studie zu erreichen. (de Vaus, 2013)

Leitfadeninterviews sind ein flexibles und leistungsfähiges Instrument, um die Meinungen und die Art und Weise zu erfassen, wie Menschen ihre Erfahrungen interpretieren. Sie eignen sich hervorragend, wenn mehr als einige der offenen Fragen Folgefragen erfordern. Aus diesen und den bereits aufgezählten Gründen wird das Leitfadeninterview als Technik zur Datenerhebung für diese Arbeit gewählt.

Des Weiteren wird nach dem Leitfadeninterview ein Persönlichkeitstest, basierend auf dem Big Five Model, welches in dem vorigen Unterkapitel Persönlichkeitserkennung durch die Literatur erläutert wurde, mit den Befragten durchgeführt. Gemessen wird mit dem International Personality Item Pool (IPIP), welcher vom Oregon Research Institute verwaltet wird. (Columbus, 2004)

Dieser Test dient jedoch nur zur Unterstützung und soll eine weitere Perspektive auf die Befragten werfen. Mit Hilfe des Persönlichkeitstests sollen die Interviewpartner*innen mit noch mehr Merkmalen beschrieben werden können. Die Hauptmethode, auf die sich diese Arbeit fokussiert und die dabei unterstützen soll, dass die Forschungshypothese bestätigt wird, ist das Leitfadeninterview.

5.3 Stichprobenbeschreibung

Eine weitere Herausforderung bei qualitativen Methoden ist die Rechtfertigung einiger Techniken, wie zum Beispiel der Stichprobenziehung. Die Anzahl der Befragten wird als Stichprobengröße bezeichnet, was für einige Forscher*innen eine Herausforderung darstellen kann. Aus ihren Forschungsergebnissen geht hervor, dass die Stichprobengröße wenig rigoros ist und keine Konsistenz bei der Bestimmung der Stichprobengröße für Studien, die dem Fallstudienansatz oder der theoretischen Grundlage folgen, angewandt wird. (Brüsemeyer, 2008)

Die Art der Teilnehmenden, die in der qualitativen Forschung ausgewählt werden, ist von entscheidender Bedeutung, doch ist es für viele Forschenden oft eine schwierige Aufgabe, da qualitative Forschung eine zufällige Auswahl der Teilnehmenden ablehnt. Bevor ein*e Forscher*in mit der Datenerhebung beginnt, muss er*sie die Art der Teilnehmer*innen, die an der Forschung teilnehmen sollen, planen und eine Vorstellung davon haben. Dabei handelt es sich um Befragte, die Teil des Forschungsproblems sind und Einsicht und Klarheit über den Forschungsgegenstand vermitteln. Dies liegt in erster Linie daran, dass es nahezu unmöglich ist, anhand einer zufälligen Wahl die Personen zu bestimmen, die über das Thema Bescheid wissen,

was auch die Rechtfertigung des Ansatzes erschwert. Ein*e Forscher*in muss Befragte auswählen, die über das Thema Bescheid wissen, und darauf vertrauen, dass die Interaktion zu reichhaltigen Daten führt, die zur Erfüllung des Forschungsziels verwendet werden können. Die Nichtauswahl der am besten geeigneten Befragten für ein Interview kann zur Erhebung schlechter Daten führen, die sich negativ auf das Forschungsziel auswirken können. (Helfferich, 2005)

Entlang der gleichen Argumentationslinie wird behauptet, dass das Ziel darin besteht, informationsreiche Teilnehmende zu identifizieren, die über bestimmte Merkmale, detailliertes Wissen oder direkte Erfahrungen verfügen, die für das zu untersuchende Phänomen relevant sind. Es ist wichtig, dass die an empirischen Studien teilnehmenden Personen für einen bestimmten Zweck ausgewählt werden. Es besteht also eine wechselseitige Kommunikation zwischen den ausgewählten Teilnehmenden und der Forschungsperson, die das eigentliche Interview durchführt, indem beide sich gegenseitig beeinflussen. Eine solche Kommunikation erfordert ein gewisses Maß an Erfahrung, um unbewusste Einflussnahme zu vermeiden, die manchmal zwischen übereifrigen Forschenden und Befragten auftreten kann. Aus einer anderen Sicht erlaubt die Beziehung zwischen dem Forschenden und dem*der Befragten Letzterem, seine*ihre Erfahrungen in tiefster Form frei zu teilen und manchmal sogar einige Fragen zu beantworten, bevor sie gestellt werden. An diesem Punkt liegt die Verantwortung und Fähigkeit der Interviewperson, die richtige Einstellung und Offenheit zu haben, um den Prozess zu ihrem Vorteil zu steuern. (Schirmer, 2009)

Zuerst muss die Zielgruppe für Leitfadeninterviews festgelegt werden:

Die in dieser Arbeit fokussierte Social-Media-Plattform ist Facebook. Diese wird gewählt, weil in Kapitel zwei, Soziale Medien, festgestellt wurde, dass Facebook die meist genutzte Social-Media-Plattform ist. Damit ein*e Benutzer*in über die dementsprechende Erfahrung verfügt, die für diese Arbeit notwendig ist, sollte er*sie mindestens drei Jahre bei Facebook ein aktives Profil haben. Die Befragten werden auf die Altersgruppe von 25 bis 34 Jahre eingeschränkt. Darüber hinaus verfügt die für die Stichproben ausgewählte Plattform über unterschiedliche technische Möglichkeiten, so dass die Arbeit eine Reihe von Reaktionen erfassen könnte. Aufgrund des Ausmaßes und in Zusammenhang mit den in Kapitel vier, Bezug zur Rechtsordnung, besprochenen Inhalten, wird aber lediglich auf die Posting-Funktion Wert gelegt. Die befragten Benutzer*innen sollten nicht befangen und deswegen nicht für Facebook selbst angestellt sein.

Die in dieser Arbeit befragten Personen wurden also durch folgende Kriterien ausgewählt:

- langjährige Mitgliedschaft als Facebook User (drei Jahre oder länger),
- der Altersgruppe entsprechend (25 bis 34 Jahre),
- häufiges Posten auf Facebook (ungefähr 2 Mal am Tag beziehungsweise 10 Mal in der Woche),
- keine Mitarbeitenden von Social-Media-Plattform-Unternehmen.

Aus dieser Zielgruppe müssen Befragte ausgewählt werden. Wenn es sich um eine große Gruppe handelt, entscheiden sich die Forscher*innen in der Regel für die Befragung einer

überschaubaren Zufallsstichprobe oder einer geschichteten Random-Stichprobe. Wenn die Gruppe nicht so groß ist und die Ressourcen es erlauben, kann es möglich sein, praktisch alle zu befragen. Auch wenn Zeit und Ressourcen es nicht erlauben, eine große Anzahl von Leitfadeninterviews durchzuführen, ist es dennoch wichtig, die Perspektiven von mehreren Personen zu erhalten. Die Befragten sollten identifiziert und Termine vereinbart werden, bevor die Interviewer*innen vor Ort eintreffen. Es sollte den Befragten im Vorhinein die voraussichtlich beanspruchte Dauer mitgeteilt werden, damit sie sich genügend Zeit dafür nehmen können. Wenn ein zu langer Zeitraum vorgeschlagen wird, kann dies zu einer völligen Ablehnung führen. Umgekehrt können die Befragten, wenn ein unrealistisch kurzer Zeitraum beantragt wird, die ihnen zugewiesene Zeit überschreiten, selbst wenn wichtige Tagesordnungspunkte noch lange nicht abgeschlossen sind. Unabhängig von Zeit und Ort ist, abgesehen davon, dass die Befragten tatsächlich einer Befragung zustimmen, der Inhalt dieser Interviews am wichtigsten. (Helfferrich, 2005)

Es wurden sechs Teilnehmer*innen, gleichmäßig verteilt zwischen Männer und Frauen, für die Interviews gewählt. Aufgrund der Tatsache, dass nahezu alle befragten Personen darum gebeten haben, ihre Daten vertraulich zu behandeln und diese nicht zu veröffentlichen, wurden die Teilnehmer*innen anonymisiert. Falls das nicht erfolgt wäre, wäre der Aufwand für das Auffinden von zur Zusammenarbeit zustimmenden und geeigneten Interviewpartner*innen in hohem Maße angestiegen.

5.4 Fragebogeninhalt

Die Entwicklung geeigneter und gut ausgearbeiteter Interviewleitfäden ist von wesentlicher Bedeutung. Ein Leitfadeninterview sollte die Prinzipien der qualitativen Sozialforschung, vor allem das der Offenheit, befolgen. Damit man sich nicht in einem Detailthema verfängt, sollte sich der Leitfaden auf wenige Fragen beschränken. Eine hohe Priorität hat das Fördern eines Erzählflusses und das Aufkommen lassen eines spontanen Gespräches.

Für die Erstellung des Leitfadens wird bei dieser Arbeit versucht, folgende Punkte zu beachten:

- Zu Beginn sollte genügend Zeit eingeplant werden, um die Interviewfragen und den Leitfaden sorgfältig zu entwerfen, zu bearbeiten, vorab zu prüfen und zu verfeinern.
- Es sollten bei einem Interview nicht zu viele Fragen abgedeckt werden. Wenn aber die Liste der Potentialthemen lang ist, sollte man im Vorhinein entscheiden, welche davon obligatorisch und welche optional zu beantworten sind.
- Fragen mit geschlossenem Ende sind ideale Zugänge für offene Fragestellungen.
- Die Kommunikation kann scheitern, wenn davon ausgegangen wird, dass die interviewende Person und die Befragten das gleiche Vokabular, Akronyme und Sprachcodes haben. Beim Entwurf eines Leitfadens sollten die alltäglichen Wörter der Zielgruppe verwendet werden und keine wissenschaftlichen, der Zielgruppe unbekanntem Begriffe.

- Es besteht die Möglichkeit, dass die Fragenentwürfe Druck ausüben können, sozial akzeptable Antworten zu geben. Die Befragten könnten befürchten, dass ihre Glaubwürdigkeit durch das, was sie sagen, gefährdet sein könnte. Die Interviewer*innen sollten nach Wegen suchen, um jegliches Stigma zu beseitigen, das mit bestimmten Antworten verbunden sein könnte. (Kleemann, Krähnke, & Matuschek, 2010)

Sobald der Interviewleitfaden entwickelt ist, sollte er, so umfangreich seine Vorbereitung auch sein mag, immer noch als noch nicht abgeschlossen betrachtet werden. Da sich das Feedback vor Ort schnell zu häufen beginnt, müssen Anpassungen vorgenommen werden und deswegen bleibt der Leitfaden Änderungen unterworfen. Vielleicht muss die Reihenfolge der Fragen neu überdacht werden, die Art und Weise, wie bestimmte Fragen gestellt werden, muss überdacht werden, und es werden einige unerwartete Fragen auftauchen, die so wichtig erscheinen, dass sie in alle nachfolgenden Interviews aufgenommen werden sollten. Agile Forscher*innen sollten diese neuen Einsichten nutzen, um den Interviewleitfaden rasch zu verfeinern. Einige Fragen und Themen müssen möglicherweise hinzugefügt oder subtrahiert, erweitert oder komprimiert, neu formuliert oder neu geordnet werden. (Helfferich, 2005)

Der Ablauf eines Leitfadeninterviews ist nie im Vorhinein unumstößlich festgelegt. Wenn das Gespräch unerwartet vom einem vorgelagerten zu einem nachgelagerten Thema wechselt, sollten die Themen spontan neu geordnet werden, um die übersprungenen Themen später wieder aufzugreifen. Es sollte dennoch versucht werden, die Reihenfolge der Fragen, welche die wahrscheinlichste und glatteste Abfolge bietet, vorwegzunehmen. (Kleemann, Krähnke, & Matuschek, 2010)

Die Struktur des Leitfadeninterviews wird wie folgt beschrieben erstellt, wobei der komplette Leitfaden selbst in Anhang A zu finden ist. Vor dem Interview wird kurz die Arbeit vorgestellt, damit der*die Interviewpartner*innen einen Kontext zu den Fragen haben. Zuerst werden nach den üblichen Höflichkeiten die demographischen Informationen wie Geschlecht, Alter und Bildungsstand erfragt, bevor anschließend die fachbezogenen Fragen gestellt werden. Wenn das eigentliche Interview beginnt, wird mit ein paar allgemeine Fragen zur ersten Kategorie über die Social-Media-Plattformen und anschließend zur zweiten Kategorie über das User-Verhalten angefangen, um ein gemütliches Gespräch zu erzeugen, bevor die ernsteren Fragen beginnen. Somit wird versucht, sich vor den kritischen Fragen zuerst den positiven Seiten des Themas zu widmen. Nachdem eine gewisse Beziehung aufgebaut wurde, sollte sich das Interview mit direkteren, kritischen Fragen aus der dritten Kategorie „Konflikte“ beschäftigen. Zu diesem Zeitpunkt ist der Interviewer nicht mehr fremd, sondern ein angenehmer Fachmann, der ein echtes Interesse an den Meinungen der Befragten zu haben scheint. Daher können in dieser Phase die Kernfragen aus der vierten Kategorie „Rechtliche Auswirkungen“ gestellt werden. In der fünften Kategorie „Verhaltensänderung“ kann mit den dort definierten Fragen die Forschungshypothese bestätigt werden. In der letzten Kategorie „Abschluss“ hat der*die Interviewpartner*in noch Gelegenheit, weitere Anmerkungen zu dem Thema zu äußern.

Nach dem Leitfadeninterview werden die Befragten noch gebeten, den Big-Five-Persönlichkeitstest durchzuführen. Dieser Test beinhaltet 50 Aussagen aus dem International Personality Item Pool (IPIP). Diese wurden von Fritz Ostendorf (2020) zusätzlich auf Deutsch

übersetzt. Der vollständige 50-Item-Persönlichkeitstest mit der Codierung, durch den die Gewichtung der einzelnen Fragen in eine der fünf Eigenschaften erfolgen kann, befindet sich in Anhang B.

5.5 Datenerhebung

Zur Datenerhebung wurde versucht, Personen zu finden, die auf die im Kapitel „Stichprobenbeschreibung“ beschriebenen Voraussetzungen zutreffen. Es wurde im Bekanntenkreis des Autors nach passenden Proband*innen gesucht, die sich bereit erklärten, das Interview durchzuführen.

Es konnte von sechs Personen mit den geeigneten Voraussetzungen die Zustimmung zum Interview und dessen Aufzeichnung eingeholt werden. Wie im Kapitel „Stichprobenbeschreibung“ erläutert, wurde darauf geachtet, dass gleichermaßen männliche und weibliche Personen befragt werden. Somit wurden drei Männer und drei Frauen mit einem langjährigen Facebook-Account interviewt, die häufig auf Facebook kommunizieren und sich in einer Altersgruppe zwischen 25 und 34 Jahren befinden.

Nach der Kontaktaufnahme mit den Befragten, wurde ein passender Termin für das Gespräch fixiert. Das Gespräch selbst erfolgte in den privaten Räumlichkeiten der Befragten, da sich der*die Interviewpartner*in wohl fühlen und ungehemmt sprechen sollte.

Bevor mit dem Interview begonnen wurde, wurde dem*der Interviewpartner*in der Kontext zu der Arbeit und dem Thema vorgestellt. Des Weiteren wurde auch grob der Ablauf des Leitfadenterviews durchgesprochen und das Einverständnis zur Aufzeichnung eingeholt. Durch das Aufzeichnen des Interviews war es dem Interviewer möglich, sich aktiver in das Gespräch einzubringen und über die nächste Frage nachzudenken, anstatt sich Notizen zu machen und dadurch den Interviewfluss ins Stocken zu bringen.

Die Interviews wurden, vor allem auf Wunsch der Befragten, anonym durchgeführt. Aber auch der Autor befürwortete dieses Vorgehen, da bei den vertraulichen Befragungen mit einer höheren Wahrscheinlichkeit aufrichtige Antworten zu erwarten sind. Die Befragten wurden bei der Einladung und zu Beginn des Interviews über die Vertraulichkeit aufgeklärt.

Anschließend wurde mit dem Interview begonnen, indem der befragten Person für das Treffen gedankt wurde. Durch eine gute Vorbereitung sollte der*die Interviewer*in die Fragen gründlich kennen, den Zweck jeder Frage und die allgemeine Prioritätsstufe jeder Frage im gesamten Interviewleitfaden verstehen. Beim Stellen von Fragen ist der Ton extrem wichtig. Die interviewende Person sollte einen lockeren, gesprächigen Ansatz wählen, der angenehm, neutral und professionell ist, weder zu kalt noch zu vertraut. In dieser entspannten, komfortablen Umgebung wird die Sondierung durchgeführt, ohne dass der*die Interviewer*in erstaunt über das Gesagte, interessiert, aber nicht schockiert klingt.

Der*die Interviewende sollte keine Antworten oder Informationen vorwegnehmen. Hier ist darauf zu achten, dass er*sie nicht zu unwissend erscheint, sonst könnten die Befragten beschließen, nicht auf komplexe Diskussionen mit einem*einer ahnungslosen Interviewenden einzugehen. Das

entgegengesetzte Extrem, eine überlegene oder allwissende Haltung, scheint wahrscheinlich ebenfalls abstoßend und kontraproduktiv zu sein. Die vermutlich beste Balance ist es, allgemein kenntnisreich zu erscheinen, in einer bescheidenen, aufgeschlossenen Art und Weise. In diesem Sinne sollte der*die Interviewer*in nicht mit den Befragten über deren Antworten diskutieren oder ihm*ihr widersprechen.

Die Befragten müssen sicher sein, dass ihre Ansichten verstanden werden. Von Zeit zu Zeit kann es konstruktiv sein, das eben Gesagte in einem oder zwei Sätzen kurz und prägnant zu wiederholen und dabei hauptsächlich die eigenen Worte des*der Befragten zu verwenden. Diese Technik des aktiven Zuhörens verstärkt den Anschein, dass der*die Interviewer*in tatsächlich interessiert ist und stellt zugleich sicher, dass er*sie die Antwort tatsächlich versteht.

Wenn etwas unklar ist, sollte nicht gezögert werden eine Klärung herbeizuführen. Das Erfragen von Beispielen kann zur Verdeutlichung sehr helfen. Der*die Interviewer*in sollte nicht unterbrechen und nicht zu kontrollierend sein. Selbst wenn die Befragten in irrelevantes Terrain abdriften, sollte gewartet werden, bis sie fertig sind, bevor durch einen weichen Übergang zurück zu einem vorrangigen Thema wiedergekehrt werden kann. Nach der Durchführung einiger Interviews kann es vorkommen, dass manchmal die Antworten allmählich vorhersehbar erscheinen. Nichtsdestotrotz sollte sich der*die Interviewer*in zurückhalten und nichts vorwegnehmen.

Gegen Ende jedes Interviews sollte einen Moment lang ein Blick auf den Leitfaden geworfen werden, um sicherzugehen, dass keine Schlüsselfragen übersehen wurden. Zum Schluss sollte der*die Interviewer*in dem*der Befragten für die hilfreichen Antworten und die geopfert Zeit herzlich danken.

Im Anschluss an das Leitfadeninterview wurde ein Big-Five-Persönlichkeitstest durchgeführt. Dabei wurden 50 Aussagen aus dem IPIP auf der fünfstufigen Likert-Skala von „Sehr unzutreffend“ bis zu „Sehr zutreffend“, auf die eigene Person bezogen, bewertet.

6 INHALTSANALYSE UND AUSWERTUNG

Dieses Kapitel beschreibt einen systematischen und regelgesteuerten Ansatz einer qualitativen Inhaltsanalyse, die versucht, einige methodische Stärken der quantitativen Inhaltsanalyse zu bewahren und sie zu einem Konzept des qualitativen Verfahrens zu wandeln.

Gegenstand der (qualitativen) Inhaltsanalyse kann jede Art von aufgezeichneter Kommunikation sein, so wie zum Beispiel Transkripte oder Audioaufzeichnungen von Interviews, Diskursen, Beobachtungsprotokolle oder Dokumente.

Die Inhaltsanalyse analysiert nicht nur den manifesten Inhalt des Materials. Es werden zwischen inhaltliche Ebenen, Themen und Hauptideen des Kommunikationsmaterial als primären Inhalt und Kontextinformationen als latenten Inhalt unterschieden. Auch die Analyse von formalen Aspekten des Materials gehört zu den Zielen einer Inhaltsanalyse. (Schirmer, 2009)

Die Inhaltsanalyse findet eine breite Anwendung in den Bereichen Kommunikation, Journalismus, Soziologie, Psychologie und Wirtschaft. Während der letzten Jahrzehnte hat ihre Anwendung ein stetiges Wachstum erfahren. Die Inhaltsanalyse als Forschungsmethode ist ein systematisches und objektives Mittel zur Beschreibung und Quantifizierung von Phänomenen. (Neuendorf, 2002)

Die Inhaltsanalyse ermöglicht es dem*der Forscher*in theoretische Fragen zu prüfen, um das Verständnis der Daten zu verbessern. Durch die Inhaltsanalyse ist es möglich, Wörter in weniger inhaltsbezogene Kategorien zu destillieren. Es wird davon ausgegangen, dass Wörter, Phrasen und Ähnliches dieselbe Bedeutung haben, wenn sie in dieselben Kategorien eingeordnet werden. (Patten & Newhart, 2018)

Die Inhaltsanalyse ist eine Forschungsmethode, um reproduzierbare und gültige Schlüsse aus Daten auf ihren Kontext zu ziehen. Sie hat das Ziel, Wissen, neue Erkenntnisse, eine Darstellung von Fakten und eine praktische Handlungsanleitung zu liefern. Dadurch wird eine verdichtete und breite Beschreibung des Phänomens erreicht. (Palinkas, 2014)

Das Ergebnis der Analyse sind Konzepte oder Kategorien, die das Phänomen beschreiben. Normalerweise besteht der Zweck dieser Konzepte oder Kategorien darin, ein Modell, ein konzeptuelles System, eine konzeptuelle Abbildung oder Kategorien zu erstellen. Der*die Forscher*in trifft eine Wahl zwischen den Begriffen „Konzept“ und „Kategorie“ und verwendet das eine oder das andere. Wenn der Vorgang der Arbeit beispielsweise induktiv ist, wird empfohlen, den Begriff „Konzept“ stellvertretend für „Kategorie“ zu verwenden. (Hammarberg, Kirkman, & de Lacey, 2016)

Die Methode fand ihre Kritiker im quantitativen Bereich, die sie für eine vereinfachte Technik hielten, die sich nicht für eine detaillierte statistische Analyse eignete, während andere der Meinung waren, dass die Inhaltsanalyse nicht ausreichend qualitativ sei. In der Anfangszeit beschränkte sich die Differenzierung der Inhaltsanalyse darauf, sie in erster Linie als eine qualitative vs. quantitative Forschungsmethode einzustufen. Nach Weber (1990) ist es möglich, mit jeder beliebigen Methode vereinfachte Ergebnisse zu erzielen, wenn es an

Analysefähigkeiten mangelt. Die Wahrheit ist, dass diese Methode so einfach oder so schwierig umgesetzt werden kann, wie der*die Forscher*in es für seine*ihre Arbeit festlegt.

Trotz der Kritik hat die Inhaltsanalyse eine etablierte Stellung in der Forschung und bietet Forschenden mehrere große Vorteile. Einer davon ist, dass es sich um eine inhaltsensible Methode handelt, und ein weiterer ist ihre Flexibilität in Bezug auf das Forschungsdesign. Sie ist auch viel mehr als eine naive Technik, die zu einer vereinfachten Beschreibung von Daten führt. Die Inhaltsanalyse kann dazu verwendet werden, ein Verständnis für die Bedeutung von Kommunikation zu entwickeln und kritische Prozesse zu identifizieren. Sie befasst sich mit Bedeutungen, Absichten, Konsequenzen und Kontext. (Neuendorf, 2002)

6.1 Qualitative Inhaltsanalyse und Ablaufmodell

Die qualitative Inhaltsanalyse, an der sich diese Arbeit anlehnt, besteht aus einem Bündel von Techniken zur systematischen Textanalyse. Die Grundidee des Analyseverfahrens besteht dabei darin, die Vorteile der quantitativen Inhaltsanalyse, wie sie in der Kommunikationswissenschaft entwickelt wurden, zu erhalten und auf qualitativ-interpretative Analyseschritte zu übertragen und weiterzuentwickeln. (Mayring, Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, 2010)

6.1.1 Grundlagen der qualitativen Inhaltsanalyse

Die qualitative Inhaltsanalyse ist eine von mehreren qualitativen Methoden zur Analyse von Daten und zur Interpretation ihrer Bedeutung. In der qualitativen Inhaltsanalyse ist der Abstraktionsprozess die Phase, in der Konzepte erstellt werden. Gewöhnlich lassen sich einige Aspekte des Prozesses leicht beschreiben, aber er hängt zum Teil auch von der Erkenntnis oder dem intuitiven Handeln des*der Forschenden ab, was für andere sehr schwer zu beschreiben sein kann. Aus der Perspektive der Validität ist es wichtig, darüber zu berichten, wie die Ergebnisse entstanden sind. Die Lesenden sollten in der Lage sein, der Analyse und den daraus resultierenden Schlussfolgerungen klar zu folgen. (Schirmer, 2009)

Der grundlegende Ansatz der qualitativen Inhaltsanalyse besteht darin, die Stärken der quantitativen Inhaltsanalyse beizubehalten und vor diesem Hintergrund Techniken der systematischen, qualitativ orientierten Textanalyse zu entwickeln. Dies soll im Folgenden näher erläutert werden. (Mayring, Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, 2010)

- Einbettung des Materials in den kommunikativen Kontext

Ein besonderer Vorteil inhaltsanalytischer Verfahren gegenüber anderen Ansätzen der Textanalyse ist die Tatsache, dass sie eine feste Basis in den Kommunikationswissenschaften haben. Das Material wird immer in Bezug auf einen bestimmten Kommunikationskontext verstanden. Der*die Forscher*in muss angeben, auf welchen Teil des Kommunikationsprozesses er*sie seine*ihre Schlussfolgerungen aus der Materialanalyse beziehen möchte. Diese inhaltsanalytische Besonderheit sollte bei der qualitativen Inhaltsanalyse unbedingt beibehalten werden, da dieser Punkt bei vielen

quantitativen Inhaltsanalysen vernachlässigt wurde. Der Text wird also immer in seinem Kontext interpretiert, das heißt das Material wird auf seine Herkunft und Wirkung hin untersucht. (Mayring, Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, 2010)

- Systematisches, regelgebundenes Vorgehen

Die Beibehaltung des systematischen Verfahrens der Inhaltsanalyse ist eines der Hauptanliegen dieser Methode. Systematisches Vorgehen bedeutet in diesem Zusammenhang in erster Linie die Orientierung an vorab festgelegten Regeln der Textanalyse. Dies wird an mehreren Stellen gesehen. Die Etablierung eines konkreten Vorgehensmodells der Analyse ist von zentraler Bedeutung. Die Inhaltsanalyse ist kein standardisiertes Instrument, das immer ident bleibt, sondern muss auf den jeweiligen Gegenstand oder das Material zugeschnitten und speziell für die jeweilige Fragestellung konstruiert werden. Dies wird vorab in einem Vorgehensmodell definiert, das die einzelnen Analyseschritte definiert und ihre Reihenfolge festlegt. Es ist aber auch immer wieder notwendig, zusätzliche Regeln aufzustellen. Es ist ein Grundsatz, gerade bei der Inhaltsanalyse, dass im Gegensatz zur „freien Analyse“ jeder Analyseschritt und jede Entscheidung im Evaluationsprozess auf einer systematischen und erprobten Regel beruhen sollte. Schließlich spiegelt sich die systematische Qualität der Inhaltsanalyse auch in ihrer Methode der Selektionen wider. Die Definition inhaltsanalytischer Einheiten sollte grundsätzlich auch in der qualitativen Analyse beibehalten werden. Konkret bedeutet dies, im Vorfeld zu entscheiden, wie an das Material herangegangen werden soll, welche Teile in welcher Reihenfolge analysiert werden sollen, welche Bedingungen erfüllt sein müssen, damit eine Codierung durchgeführt werden kann. Das System sollte so beschrieben werden, dass ein*e andere*r Interpret*in die Analyse in ähnlicher Weise durchführen kann. (Mayring, Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, 2010)

- Kategorien im Fokus der Analyse

Das Kategoriensystem ist der zentrale Punkt in der quantitativen Inhaltsanalyse. Aber auch bei der qualitativen Analyse sollte versucht werden, die Ziele der Analyse in Form von Kategorien zu konkretisieren. Das Kategoriensystem stellt das zentrale Instrument der Analyse dar. Es trägt auch zur Intersubjektivität des Verfahrens bei, indem es dabei hilft, dass andere die Analyse rekonstruieren oder wiederholen können. In diesem Zusammenhang wird die qualitative Inhaltsanalyse der Kategorienkonstruktion und Kategorienbegründung besondere Aufmerksamkeit widmen müssen. Die Standardwerke zur Inhaltsanalyse bieten hier jedoch nur wenig Hilfe. Auch in diesem Punkt wird von qualitativen Befürworter*innen der Einwand erhoben, dass die Orientierung an Kategorien eine analytisch sezierende Methodik nach sich ziehe, die ein synthetisches Verständnis des Materials erschwere. Als Antwort darauf kann gesagt werden, dass die qualitative Inhaltsanalyse auch Methoden liefert, die der synthetischen Kategorienkonstruktion, das heißt dort, wo das Kategoriensystem tatsächlich das Ergebnis der Analyse darstellt, Vorrang einräumen. Andererseits ist das Arbeiten mit einem Kategoriensystem ein wichtiger Beitrag zur Vergleichbarkeit der Ergebnisse und zur Bewertung der

Analysesicherheit. (Mayring, Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, 2010)

- Objektbezug anstelle formaler Techniken

Trotzdem sollten die Methoden der qualitativen Inhaltsanalyse nicht einfach Techniken sein, die jederzeit und überall eingesetzt werden können. Die Verbindung mit dem individuellen Analysegegenstand ist ein besonders wichtiges Anliegen. Dies zeigt sich darin, dass sich die diskutierten Verfahren an der Art und Weise orientieren, wie Sprachmaterial üblicherweise im Alltag erlebt und behandelt wird. Darauf basieren die drei Basistechniken des Zusammenfassens, Explizierens und Strukturierens. Die Regeln für diese Basisverfahren ergeben sich aus der Analyse des alltäglichen Umgangs mit Texten. Dies zeigt deutlich, dass der Gegenstand der Analyse an erster Stelle steht. Die Methoden sollen nicht als Techniken aufgefasst werden, die blind und automatisch von einem Objekt auf das andere übertragen werden können. Die Angemessenheit der Methode muss im Hinblick auf das jeweilige Material in jedem Einzelfall nachgewiesen werden. Deshalb müssen die hier vorgeschlagenen Methoden immer an die individuelle Studie angepasst werden. (Mayring, Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, 2010)

- Theoriegeleiteter Charakter der Analyse

Die qualitative Inhaltsanalyse ist keine starr abgegrenzte Technik, sondern ein Prozess, in dem immer wieder neue Entscheidungen über das grundsätzliche Vorgehen und die einzelnen Analyseschritte getroffen werden müssen. In der qualitativ orientierten Forschung wird immer wieder betont, dass diese Entscheidungen auf theoretischen Argumenten basieren müssen. Technische Ungenauigkeiten werden durch theoretische Schärfe kompensiert. Dies gilt vor allem für die Explikation der jeweiligen Fragestellung, aber auch für Detailanalysen. Theorielastigkeit bedeutet, dass bei allen prozeduralen Entscheidungen systematisch auf den neuesten Stand der Forschung zum jeweiligen Thema und zu vergleichbaren Themenfeldern Bezug genommen wird. In der qualitativen Inhaltsanalyse sind inhaltsbezogene Argumente stets gegenüber prozeduralen Argumenten zu bevorzugen, die Validität wird höher eingeschätzt als die Reliabilität. (Mayring, Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, 2010)

- Integration quantitativer Analyseschritte

Es wird versucht, qualitative und quantitative Methoden zu kombinieren. Genauer gesagt, besteht die Hauptaufgabe darin, im analytischen Prozess diejenigen Punkte zu bestimmen, an denen quantitative Messgrößen sinnvoll eingesetzt werden können. Quantitative Analyseschritte werden immer dann besondere Bedeutung erlangen, wenn eine Verallgemeinerung der Ergebnisse erforderlich ist. Bei Fallstudienverfahren ist es wichtig zu zeigen, dass ein bestimmter Fall in ähnlicher Form mit bestimmter Häufigkeit wiederkehrt. Aber innerhalb inhaltsanalytischer Kategoriensysteme kann die Erfassung der Häufigkeit, mit der eine Kategorie auftritt, auch ihrer Bedeutung und Wichtigkeit zusätzliches Gewicht verleihen. Natürlich muss dies im jeweiligen Fall hinreichend begründet werden. Eine genau begründete qualitative Zuordnung von Kategorien zu

einem bestimmten Material kann auch durch komplexere statistische Auswertungstechniken ergänzt werden, soweit diese dem Zweck der Analyse und dem Gegenstand angemessen sind. (Mayring, Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, 2010)

- **Qualitätskriterien**

Gerade weil hier die strengen methodischen Standards der quantitativen Inhaltsanalyse gelockert und zum Teil flexibler angewandt werden, ist die Bewertung der Ergebnisse nach Qualitätskriterien wie Objektivität, Reliabilität und Validität auch in der qualitativen Inhaltsanalyse besonders wichtig. Für die Inhaltsanalyse ist die Intercoder-Reliabilität von besonderer Bedeutung. Mehrere Inhaltsanalytiker*innen bearbeiten unabhängig voneinander dasselbe Material und ihre Ergebnisse werden verglichen. In der Regel sollte dies auch bei der qualitativen Inhaltsanalyse versucht werden, wobei negative Befunde nicht unbedingt zum sofortigen Abbruch der Analyse führen müssen. Auch hier geht es vor allem darum, Unzuverlässigkeiten zu verstehen und zu interpretieren. Eine solche Suche nach Fehlerquellen ist besonders in der Pilotphase wichtig, da sie zu einer Modifikation der Analyseinstrumente führen kann. Das heißt, sie kann dazu führen, dass Argumente für die Reliabilität und Validität noch während des eigentlichen Analyseprozesses untersucht werden, anstatt dies am Ende der Analyse ausschließlich einer einzigen Bewertung zu überlassen. (Mayring, Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, 2010)

6.1.2 Analysetechniken

Es wird hervorgehoben, was die Analyse mit dem Material macht und was die Rolle der Interpretation ist. Diese Charakterisierungen des Interpretationstyps werden dann in grundsätzliche Interpretationsverfahren eingeordnet. Es konnte gezeigt werden, dass bestehende Techniken der systematischen Interpretation von Textmaterial in ihren Grundstrukturen nicht so sehr voneinander abweichen und auf einige wenige grundlegende Methoden zurückgeführt werden können. Ausgangspunkt ist meist die einzelne Textkomponente, die zum Beispiel hinsichtlich ihres Textzusammenhangs genauer analysiert, in eine bestimmte Richtung ausgewertet, in ihren Beziehungen zu anderen Textkomponenten untersucht wird und wodurch oft eine Art Zusammenfassung des Materials angestrebt wird. Daraus ergeben sich drei grundlegende Formen der Interpretation, die sich wie folgt beschreiben lassen.

- **Zusammenfassung:** Gegenstand der Analyse ist es, das Material so zu zerlegen, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, um durch Abstraktion einen umfassenden Überblick über das Ausgangsmaterial zu schaffen, welches dennoch ein Abbild davon ist.
- **Erläuterung:** Ziel der Analyse ist es, zusätzliches Material zu einzelnen zweifelhaften Textbestandteilen bereitzustellen, um die jeweilige Textstelle besser zu verstehen, zu erklären, zu interpretieren.
- **Strukturierung:** Ziel der Analyse ist es, bestimmte Aspekte aus dem Material herauszufiltern, nach vorgegebenen Ordnungskriterien einen Querschnitt durch das

Material zu geben oder das Material nach bestimmten Kriterien zu bewerten. (Mayring, Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, 2010)

Diese drei grundsätzlichen Interpretationsformen entsprechen auch der gängigen Sicht auf die grundlegenden Methoden, die zur Analyse von noch unbekanntem (Sprach-)Material eingesetzt werden können.

Natürlich sind verschiedenste Mischungen dieser Analysearten möglich, aber die Entwicklung qualitativer Techniken sollte zunächst von den Grundformen ausgehen. Diese Grundformen müssen jedoch noch weiter differenziert werden, bevor eine genaue Beschreibung des Verfahrens möglich ist. Neben den üblichen Zusammenfassungen sind für die induktive Kategorienbildung die gleichen Verfahren sinnvoll. Es wird ein Kriterium für die Kategorien definiert und Aspekte zu diesem Kriterium schrittweise im Material gesammelt. Es sind Explikationsformen möglich, die den Textkontext zur Erläuterung einer bestimmten Textstelle nutzen (enge Kontextanalyse). Die gebräuchlichste Methode der hermeneutischen Interpretation besteht jedoch darin, weiteres Material über den Textkontext hinaus zur Explikation zu nutzen (breite Kontextanalyse). Auch bei der Strukturierung sind Untergruppen zu unterscheiden. Die strukturierenden Kategorien können eine Ordinalskala bilden oder als Nominalkategorien bestehen bleiben. (Schirmer, 2009)

6.1.3 Zusammenfassende Inhaltsanalyse

Die ersten beiden Techniken versuchen, das Material auf Kerninhalte oder Kernaspekte zu reduzieren. Bei der Entwicklung einzelner Analyseschritte zur Zusammenfassung kann man sich weitgehend auf die Unterstützung früherer Studien verlassen. Die Psychologie des Textverständnisses hat genau beschrieben, wie Zusammenfassungen üblicherweise ablaufen. Zentrale Punkte sind die Unterscheidung zwischen aufsteigender (textgebundener) und absteigender (mustergebundener) Verarbeitung und die Formulierung von Makrooperatoren zur Reduktion. Das Grundprinzip einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse besteht darin, dass die Abstraktionsebene der Zusammenfassung jeweils genau bestimmt werden sollte, so dass mit Hilfe der Makro-Operatoren das Material genau auf diese Ebene transformiert werden kann. Diese Abstraktionsebene kann nun schrittweise verallgemeinert werden, die Zusammenfassung wird zunehmend abstrakter. Ein allgemeines inhaltsanalytisches Vorgehensmodell für die zusammenfassende Inhaltsanalyse lässt sich daher wie in Abbildung 6-1 skizzieren. (Mayring, 2014)

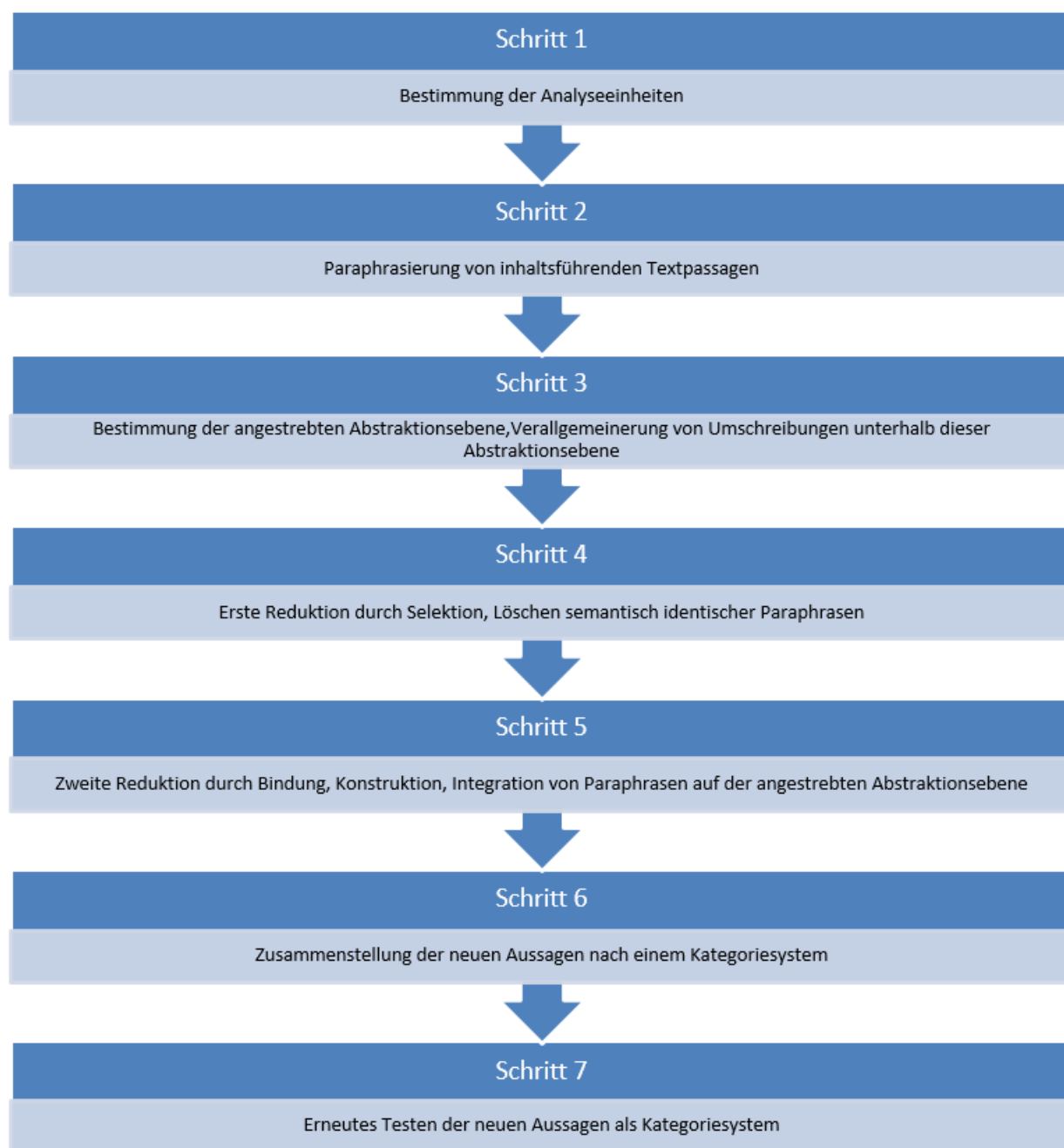


Abbildung 6-1 Schritt-für-Schritt-Modell der zusammenfassenden Inhaltsanalyse (Mayring, 2014)

In den ersten Schritten geht es darum, das Material genau zu beschreiben und zu bestimmen, was im Hinblick auf das jeweilige Problem zusammengefasst werden soll. Danach müssen die Analyseeinheiten festgelegt werden. (Mayring, 2014)

Die einzelnen Kodierungseinheiten werden nun in einer kurzen, auf den Inhalt beschränkten Beschreibungsform umgeschrieben (Paraphrasierung). Bereits in diesem Stadium werden verschönernde Textbestandteile, die dem Inhalt nichts hinzufügen, weggelassen. Die Paraphrasen sollten auf einer einheitlichen stilistischen Ebene formuliert werden. Dies ist vor allem dann wichtig, wenn mehrere verschiedene Sprecher*innen beteiligt sind, zum Beispiel in einer Gruppendiskussion. Die endgültige Version sollte eine grammatikalisch reduzierte sein. Falls der Umfang des Materials nicht so groß ist, werden diese Paraphrasen öfters vollständig

geschrieben. Wenn dies zu komplex oder zu arbeitsintensiv ist, werden die nächsten beiden Analyseschritte gleichzeitig angewendet. (Mayring, 2014)

Im nächsten Schritt wird der beabsichtigte Abstraktionsgrad der ersten Reduktion je nach Art des Materials bestimmt. Alle Paraphrasen unterhalb dieser Ebene müssen nun einer Verallgemeinerung unterzogen werden. Zu diesem Zeitpunkt und in den weiteren Reduktionsstufen müssen Zweifelsfälle mit Hilfe von theoretischen Vorannahmen geklärt werden. Paraphrasen oberhalb der angestrebten Abstraktionsebene werden zunächst belassen. Dadurch entstehen einige wenige inhaltsidentische Umschreibungen, die nun gekürzt werden können. Ebenso können unbedeutende und vage Paraphrasen weggelassen werden. In einer zweiten Stufe der Reduktion werden mehrere aufeinander bezogene und im Material durchlaufende Paraphrasen zusammengefasst und in einer einzigen neuen Aussage ausgedrückt.

Am Ende dieser Reduktionsphase muss genau geprüft werden, ob die als Kategoriensystem zusammengefassten neuen Aussagen tatsächlich noch das Ausgangsmaterial darstellen. Alle Originalparaphrasen aus den ersten Behandlungsstufen müssen in das Kategoriensystem aufgenommen werden. Noch gründlicher ist natürlich eine erneute Überprüfung der Zusammenfassung unter Bezugnahme auf das Ausgangsmaterial selbst. Der erste Durchlauf der Zusammenfassung ist nun abgeschlossen. (Mayring, 2014)

Häufig ist jedoch eine weitere Zusammenfassung erforderlich. Dies ist recht einfach durchzuführen, indem man das Abstraktionsniveau noch weiter anhebt und nachfolgende Interpretationsschritte erneut anwendet. Das Ergebnis dieses Prozesses ist ein neues, allgemeineres und kürzeres Kategoriensystem, das erneut überprüft werden muss. Dieser zyklische Prozess kann wiederholt angewendet werden, bis das Ergebnis der beabsichtigten Reduktion des Materials entspricht. (Mayring, 2014)

Bei großem Materialumfang ist es oft nicht möglich, alle inhaltlich relevanten Textteile zu paraphrasieren. In diesem Fall können mehrere Analyseschritte zu einem einzelnen zusammengeführt werden. Die Textpassagen werden dann von Anfang an auf die beabsichtigte Abstraktionsebene paraphrasiert. Vor jeder neuen verallgemeinerten Paraphrase wird geprüft, ob sie nicht in bereits vorgenommenen oder auf sie bezogenen Paraphrasen enthalten ist, so dass sie mit diesen zu einer neuen Aussage gebunden oder integriert werden könnte. (Mayring, 2014)

6.2 Inhaltsanalyse und Ergebnisse

Aus der Beschreibung des Modells in dem vorangegangenen Kapitel und der Beschreibung der dadurch erwähnten Schritte können nun Auslegungsregeln für die zusammenfassende Form der qualitativen Inhaltsanalyse abgeleitet werden.

6.2.1 Inhaltsanalyse

Das Material wurde durch folgende vier Schritte reduziert, wobei Zweifelsfälle mit Hilfe von theoretischen Vorurteilen aufgelöst wurden:

- **Umschreibung**

Es wurden alle Textbestandteile ausgeschnitten, die nicht oder nur minimal inhaltshaltig sind, wie zum Beispiel verschönernde, sich wiederholende oder erklärende Ausdrücke.

Die inhaltstragenden Teile des Textes wurden auf ein einheitliches stilistisches Niveau gebracht und in eine grammatikalisch verkürzte Form umgewandelt.

- **Verallgemeinerung auf das erforderliche Abstraktionsniveau**

Die Bezüge der Paraphrasen wurden auf die definierte Abstraktionsebene verallgemeinert, wodurch die alten Bezüge in den neu formulierten impliziert sind.

Die Satzkerne wurden ebenfalls auf die gleiche Weise verallgemeinert.

Ausdrücke, die über der beabsichtigten Abstraktionsebene liegen, wurden beibehalten.

- **Erste Reduktion**

Semantisch identische Umschreibungen wurden innerhalb von Evaluationseinheiten ausgeschnitten.

Ausdrücke, die auf der neuen Abstraktionsebene keine wesentliche inhaltliche Erweiterung erfahren, wurden gekürzt.

- **Zweite Reduktion**

Ausdrücke mit identischen oder ähnlichen Referenzen und ähnlichen Aussagen wurden zu einer Paraphrase kombiniert.

Formulierungen mit mehreren Aussagen zum gleichen Referenten wurden zu einer Kategorie verbunden, ebenso Ausdrücke mit unterschiedlichen Aussagen aber gleichen oder ähnlichen Bezügen. (Mayring, 2014)

Die transkribierten Interviews sind das festgelegte Material und definieren somit auch die formalen Charakteristika des Materials dieser Inhaltsanalyse. Die Auswahl der Stichproben und deren Datenerhebung wurde zuvor in Kapitel fünf beschrieben. Der Fokus der Analyse soll auf den Inhalt des Materials und damit auf die Meinung und Erfahrung der Befragten gelegt werden.

Es wurde nach Anwendung der Regeln ein Kategoriensystem mit folgenden Kategorien definiert:

- Facebook Erfahrungen
- Facebook Nutzung
- Konflikte auf Facebook
- Reaktion auf digitale Konflikte
- Bezug zur Gesetzeslage
- Probleme der Gesetzeslage
- Beeinflussung durch die strafrechtliche Aufklärung
- Mögliche Lösungsvorschläge

Das Kategoriensystem wurde zur Vergewisserung mit dem eigentlichen Material noch einmal rücküberprüft. Bei dieser Arbeit wurden auch die inhaltsanalytischen Güterkriterien, wie Objektivität, Reliabilität und Validität eingehalten. Diese Qualitätskriterien konnten erfüllt werden, da die Vorgehensweise und Methoden transparent in dieser Arbeit erläutert wurden. Es wurden die angewandten Regeln für die Inhaltsanalyse zur Nachverfolgung festgehalten. Des Weiteren wurde versucht, die Objektivität zu wahren, indem die Aussagen und Ergebnisse zur Diskussion gestellt wurden. Die Forschung wäre aber nur dann komplett intersubjektiv, wenn andere Personen das Material mit den gleichen Ergebnissen als Resultat analysieren würden.

6.2.2 Ergebnisse

Die Ergebnisse erschließen sich nach der Durchführung der zusammenfassenden Inhaltsanalyse und werden durch das zuvor erläuterte Kategoriensystem dargestellt. Zum besseren Verständnis wird die Interpretation der Ergebnisse mittels einzelner Zitate verstärkt.

Bevor die einzelnen Kategorien und deren Interpretation geschildert werden, dient die Tabelle 6-1 als Überblick über die sechs Interviews und die Kenndaten der Interviewpartner*innen.

Interview Nr.	Geschlecht	Alter	Bildungsstand
1	Männlich	33	Berufsbildende höhere Schule
2	Männlich	28	Akademische Hochschule
3	Weiblich	28	Akademische Hochschule
4	Männlich	34	Akademische Hochschule
5	Weiblich	34	Akademische Hochschule
6	Weiblich	34	Akademische Hochschule

*Tabelle 6-1 Kenndaten der Interviewpartner*innen*

Es werden die analysierten Kernaussagen in verallgemeinerter und reduzierter Form nach den zuvor beschriebenen Regeln präsentiert. Diese Interpretationen werden in die erarbeiteten Kategorien unterteilt.

Facebook-Erfahrungen

In der ersten Kategorie sollten die Facebook-Erfahrungen der einzelnen Befragten gesammelt werden. Aufgrund der Vorbedingungen für die Stichproben konnten alle Interviewpartner*innen

ein langjähriges aktives Profil und somit Erfahrungen von durchschnittlich zehn Jahren aufweisen. Alle außer dem vierten Interviewpartner waren außerdem auch auf anderen Social-Media-Plattformen angemeldet, mindestens auf einer weiteren, aber zumeist auf mehreren. Das Grundgefühl gegenüber der sozialen Plattform war neutral bis positiv, wobei drei Nutzer*innen eine neutrale und drei eine positive Einstellung beschrieben.

Trotzdem wurden auch negative Punkte erwähnt, welche die Befragten selbst erfahren oder bei Freund*innen und Bekannten beobachten mussten. Die angeführten Punkte lauteten wie folgt, absteigend nach der Häufigkeit der Erwähnungen gereiht:

- Suchtpotenzial in Bezug auf soziale Medien
- Informationsüberfluss
- Störende Werbungen
- Übertriebenes Mitteilungsbedürfnis anderer Nutzer*innen

Besonders hervorzuheben ist auch, dass die dritte Interviewpartnerin eine Form von Belästigung erfahren hatte:

Zum Beispiel wo ich, wo meine Mitbewohnerin ausgezogen ist und ich für die Wohnung gesucht habe, dann habe ich schon wen dabei gehabt, also habe ich schon Anfragen gehabt oder so, die sich halt auch nicht wirklich auf die Wohnung bezogen haben oder so. Also dann war es schon eher unangenehm. (Dritte Interviewpartnerin, 2020)

Wie aus der Aussage herausgelesen werden kann, wurde unter dem Vorwand falscher Interessen Kontakt mit der Benutzerin aufgenommen, was diese als belästigend empfand.

Facebook-Nutzung

In dieser Kategorie sollte die Social-Media-Nutzung der Benutzer*innen erforscht werden. Auch hier war aufgrund der Vorauswahl der Stichproben ein häufiges Posten der Befragten zu erwarten und wurde auch bestätigt, wobei zwei der Befragten ihre Postings auf den Freundeskreis beschränkten.

Vier von den sechs Befragten nutzen Facebook vor allem, um die eigenen Aktivitäten, Wohlbefinden und Meinungen zu teilen. Dies machen sie durch Fotos oder Statusupdates. Zwei der Befragten nutzen die Plattform auch, um Werbung für ihren Verein beziehungsweise ihre Musikgruppe zu machen, um also mit Hilfe von Social Media eine breite Masse zu erreichen.

Die Haupttätigkeit ist aber aufgrund der häufigen Erwähnung bei allen sechs Befragten, dass Facebook als Informationsquelle für persönliche Interessen dient. So berichtet die sechste Interviewpartnerin wie folgt:

Und da sind dann halt oft auch so Zeitungsartikel drinnen oder halt irgendwelche Musikvideos oder ja, auch Videos was so politische Themen angeht, die vielleicht von der Presse nicht weitergegeben werden. (Sechste Interviewpartnerin, 2020)

Daraus kann man ableiten, dass sowohl offizielle, von den Medien bestätigte, als auch von den Medien unbestätigte Informationen bezogen werden. Ebenso werden Neuigkeiten von anderen Nutzer*innen neugierig verfolgt.

Diese Informationen werden dann auch mit anderen Nutzern*innen geteilt. Der Austausch erfolgt aber in der Regel nur im Freundeskreis. In diesem Sinne werden gezielt Gruppenchats genutzt, wobei auch die Videotelefonie-Funktion zum Einsatz kommt.

Ein anderer, für die Befragten sehr wichtiger Zweck ist der, dass sie weiterhin Kontakt mit Freund*innen halten können, von denen sie geografisch getrennt sind. Dieser Grund wurde von fünf der sechs Befragten angegeben.

Aufgrund der Vollständigkeit sei noch erwähnt, dass ein Befragter angegeben hat, keine politischen Postings zu schreiben und eine Befragte angegeben hat, dass sie Facebook auch zum Spielen nutzt.

Konflikte auf Facebook

Wie sehr die Befragten mit Konflikten in Bezug auf andere Facebook-User*innen in Berührung gekommen sind, sollte in dieser Kategorie herausgefunden werden. Bis auf die zuvor erwähnte dritte Interviewpartnerin, die durch vorgetäushtes Interesse an ihrer angebotenen Wohnung belästigt wurde, haben die fünf weiteren Befragten keine Konflikte auf Facebook austragen beziehungsweise erleben müssen.

Es wurde jedoch immer wieder beobachtet, wie Nutzer*innen gegensätzliche Meinungen anführten und diese auf den Social-Media-Plattformen ausfochten, weil keine*r von seinem*ihrem Standpunkt abwich. Zwei der Befragten sind der Meinung, dass sich die Benutzer*innen hinter der Anonymität der digitalen Welt verstecken und es dadurch zu einer anderen Kommunikationsweise als im realen Leben kommt.

Eine konkrete Belästigung erfuhr der erste Interviewpartner bei seiner Ex-Frau, wenn er sie auch nicht selbst erlebt hat:

Also ich habe einmal den Fall gehabt, dass das sogar meine Exfrau ein Posting erhalten hat, dass sie einer anderen Frau den Mann weggenommen hat und dass wie arm sie eigentlich, welche arme Person, dass sie eigentlich ist, weil sie ja ein kleines Kind auch hat. (Erster Interviewpartner, 2020)

In diesem Fall wurde seine Ex-Frau mehrmals von einer unbekannt Person beschuldigt, etwas getan zu haben, was laut Aussage des ersten Interviewpartners nicht passiert ist. Durch diese Anschuldigung ist es zu einer Verleumdung und Rufschädigung der Ex-Frau des ersten Interviewpartners gekommen.

Reaktion auf digitale Konflikte

In Zusammenhang mit der vorigen Kategorie wurde in dieser Kategorie, abhängig, ob der*die Interviewpartner*in einen Konflikt erfahren hat, erfragt, wie er*sie darauf reagiert hat oder falls er*sie keinen Konflikt bisher erlebt hat, wie er*sie reagieren würde.

Zwei der Befragten haben angegeben, dass sie bei einer Belästigung oder Beleidigung in erster Linie nicht reagieren und auf den Konflikt nicht einsteigen würden. Zwei andere Befragte würden weitere Nachrichten blockieren. Die zwei weiteren Befragten würden je nach Situation entweder nicht reagieren oder die Nachrichten blockieren. Somit wurde insgesamt vier Mal angegeben, dass man bei Belästigungen nicht reagieren oder die Nachrichten blockieren würde.

Drei Interviewpartner*innen würden versuchen, deeskalierend zu handeln und mit einer sachlichen Antwort die Tatsachen klarzustellen. Sie würden aber keine Diskussion eingehen:

Ich würde mich dann schon äußern dazu aber relativ neutral glaube ich. Also schon in die Richtung nicht, also schon in die Richtung deeskalierend dann. Oder richtigstellend. (Erster Interviewpartner, 2020)

Der erste Interviewpartner würde aber auch zusätzlich ein persönliches Gespräch suchen, abseits der virtuellen Plattform.

Bis auf den ersten Befragten würden alle den*die Nutzer*in, der*die sie belästigt, auf jeden Fall melden. Die sechste Interviewpartnerin würde sogar noch eine Anzeige beziehungsweise rechtliche Schritte in Erwägung ziehen. Der erste Interviewpartner würde die Lösung wählen, sich von Facebook abzumelden. Dieser Befragte würde auch eine Freundschaft aufgrund von divergierender Meinungen aufheben.

Falls die Befragten von anderen Benutzer*innen aufgrund ihrer Postings gemeldet werden würden würden sie reagieren und versuchen, ihre Unschuld zu begründen beziehungsweise die Situation aufzuklären. Der zweite Interviewpartner würde sich bei einer gerechtfertigten Meldung bei dem Gegenüber entschuldigen.

Bezug zur Gesetzeslage

Diese Kategorie soll den Bezug der Interviewpartner*innen zu der aktuellen und der womöglich zukünftigen Gesetzeslage veranschaulichen. Grundsätzlich konnte keiner der Befragten angeben, vollumfänglich über die Gesetzeslage in Bezug auf Social Media informiert zu sein. Der zweite Interviewpartner ging von der Annahme aus, dass sich die Gesetzeslage für das Verhalten auf den Social-Media-Plattformen nicht vom Verhalten im realen Leben unterscheidet. Auch der erste Interviewpartner konnte die Gesetzeslage durch Vermutungen teilweise richtig erahnen.

Nach Aufklärung durch beispielhafte Auszüge aus dem Gesetz, empfanden alle Interviewpartner*innen die aktuelle Gesetzeslage als passend. Auch die Höhe des Strafausmaßes der jeweiligen Straftaten wurde als richtig eingestuft.

Nach dem Erläutern des bald in Kraft tretenden Gesetzes „Sorgfalt im Netz“ wurde dies von vier Befragten sehr positiv aufgenommen. Dieselben Personen machten sich auch wegen der Datenspeicherung beziehungsweise dem Datenschutz keine Sorgen:

Sobald man eben bei Google, bei Apple, bei ist egal wo registriert ist, über die Cookies, über alles Mögliche. Und das ist halt jetzt die Zeit und die Leute, die akzeptieren das meiner Meinung nach auch indirekt, indem sie sich bei Facebook anmelden, bei Instagram anmelden, bei Google anmelden. Von dem her, vielen ist das wahrscheinlich nicht bewusst, was da dahintersteckt. Aber ich habe jetzt persönlich jetzt da nicht so ein Problem mit der Datenspeicherung, weil ich der Meinung bin, dass es über den einen oder anderen Weg, wenn jemand was möchte, er sowieso sehr viel über dich herausfindet in der heutigen Zeit. (Erster Interviewpartner, 2020)

Der zweite Interviewpartner stand dem neuen Gesetz nicht positiv gegenüber. Er verstehe zwar die Argumentation dahinter und räumte ein, dass diese Regelung vielleicht sogar notwendig sei, trotzdem fand er dieses Vorgehen nicht richtig. Die sechste Interviewpartnerin fand das neue Gesetz sogar sehr bedenklich.

Die Bedenken und Probleme im Zusammenhang mit der neuen Gesetzeslage wurden in der nächsten Kategorie zusammengefasst

Probleme der Gesetzeslage

Diese Kategorie baut auf die vorherige auf (Bezug zur Gesetzeslage) und soll sich mit den Problemen und Bedenken der Befragten beschäftigen, nachdem sie über die aktuelle Gesetzeslage aufgeklärt wurden. Von vier Befragten wurde als Grundproblem angegeben, dass das Problem, auch wenn die Gesetzeslage als passend erachtet wurde, bei der Durchführung des Gesetzes und der strafrechtlichen Konsequenzen liegt. Von dem ersten Interviewpartner wurde dies durch zu viel Interpretation des Gesetzes noch explizit erklärt. Die Vermutung, dass die Durchführung problematisch ist, wird dadurch begründet, dass ein Schutz durch die Anonymität der Benutzer*innen gegeben ist. Dies beschreibt der zweite Interviewpartner in der folgenden Aussage:

Weil im Prinzip geht es genau darum, dass die Leute durch die Anonymität geschützt sind und sich deswegen stark fühlen wahrscheinlich. Und deswegen einfach Meinungen, auch, wenn sie oft nicht durchdacht sind und so weiter, einfach preisgeben, was sie vielleicht so auf der Straße nicht tun würden. (Zweiter Interviewpartner, 2020)

In dieser Äußerung wird vom zweiten Interviewpartner auch speziell auf den Vergleich zwischen digitaler und realer Welt eingegangen. Er nimmt an, dass hier vor allem durch die gegebene Anonymität ein Unterschied herrscht.

Ein weiteres Problem wurde von der dritten und sechsten Interviewpartnerin in Bezug auf den Datenschutz identifiziert. Ihrer Meinung nach wird das Recht auf die eigenen Daten nicht oder zumindest nicht zur Gänze gewahrt, da einige der angegebenen Daten nie wieder aus dem Internet verschwinden und von anderen Personen eingesehen werden können. Vor allem in Bezug auf

das neue Gesetz „Sorgfalt im Netz“ sieht die sechste Interviewpartnerin dies als sehr bedenklich an und hat Sorge um ihr Recht auf Datenschutz.

Der erste Interviewpartner merkte auch noch an, dass das aktuelle Gesetz nicht gut kommuniziert ist und auch aufgrund von Unwissenheit Straftaten passieren könnten. Bei der Gegenüberstellung der Meinungsfreiheit waren sich alle Interviewpartner*innen einig, dass diese Grenzen hat und würden somit der aktuellen oder zukünftigen Gesetzeslage nicht widersprechen.

Beeinflussung durch die strafrechtliche Aufklärung

In dieser für die Forschungsfrage essentiellen Kategorie wurde versucht zu analysieren, ob es während des Interviews eine Beeinflussung auf das Posting-Verhalten der Befragten durch das Gespräch in Bezug auf die strafrechtliche Aufklärung gegeben hat.

Es konnte einheitlich festgestellt werden, dass grundsätzlich die Aufklärung der strafrechtlichen Konsequenzen keine Beeinflussung auf das Nutzer-Verhalten in den sozialen Medien hat. Dies wurde von den Befragten damit zumeist begründet, dass sie, wie bereits zuvor erwähnt, nicht in Konflikte geraten sind und das auch für die Zukunft nicht annehmen.

Meins wird sich nicht wesentlich verändern. Weil ich keine Beleidigungen oder auch meine politische Meinung eher nicht im Internet preisgebe. Von dem her wird sich da jetzt nicht viel ändern, nein. (Zweiter Interviewpartner, 2020)

Jedoch wurden Überlegungen von den Interviewpartner*innen in Bezug auf das neue Gesetz „Sorgfalt im Netz“ gestellt. Die dritte und die sechste Interviewpartnerin würden ihre Social-Media-Aktivitäten reduzieren, indem sie ihr Posting-Verhalten zurückstellen beziehungsweise diesem nicht mehr nachgehen würden. Der zweite Interviewpartner stellte für sich fest, dass er durch die Registrierung mit Klarnamen Zweifel bekommen würde, sich bei den Social-Media-Plattformen anzumelden.

Mögliche Lösungsvorschläge

Im Laufe des Interviews und vor allem zum Schluss wurde versucht, mögliche Lösungsvorschläge von den Befragten einzuholen. Diese werden in dieser letzten Kategorie zusammengefasst.

Drei der Befragten waren sich einig, dass die strafrechtlichen Konsequenzen beziehungsweise die Probleme der Social-Media-Konflikte besser kommuniziert werden sollten. Zwei der Befragten haben dies mit einem konkreten Vorschlag untermauert, der besagt, dass die Aufklärung bereits bei den Kindern und Jugendlichen in Schulen oder ähnlichen Bildungseinrichtungen erfolgen soll.

Ein Vorschlag vielleicht, dass man soziale Medien vielleicht irgendwie in der Schule integriert? Dass vielleicht keine Ahnung, in einem gewissen Fach das einmal behandelt wird, wie man mit sozialen Medien umgeht, was, wo, Mobbing, nicht nur im Klassenzimmer, sondern auch auf sozialen Medien. (Fünfte Interviewpartnerin, 2020)

Des Weiteren wurde es für vernünftig gehalten, dass die Gesetze an die digitale Welt angepasst und diese laufend adaptiert werden sollten. Der vierte Befragte würde diese Anpassung durch die Aufhebung der Anonymität, wie sie das neue Gesetz „Sorgfalt im Netz“ vorsieht, begrüßen. Die fünfte Interviewpartnerin hat trotz der Angabe, dass die strafrechtlichen Konsequenzen passend seien, Überlegungen eingeräumt, dass diese vielleicht strenger ausfallen sollten.

Es wurden auch für die Social-Media-Plattform Facebook Vorschläge eingebracht. Diese waren, dass Facebook mehr Eigeninitiative ergreifen sollte und Hass-Postings besser filtern sollte. Außerdem sollte Facebook die Funktion, eine*n andere*n Benutzer*in zu melden prominenter darstellen, da vielen User*innen diese Funktion sonst womöglich unbekannt sein könnte. Die dritte Befragte würde sich von Facebook auch noch mehr Einstellungen zur Wahrung der Privatsphäre wünschen.

Ergebnisse des Big-Five-Persönlichkeitstests

Zusätzlich zu dem Leitfadeninterview wurde ein Big-Five-Persönlichkeitstest durchgeführt. Das Ergebnis aller Interviewpartner*innen kann in Abbildung 6-2 begutachtet werden. Die ersten drei Befragten waren mit allen fünf Faktoren relativ ausgeglichen im „Hohen Bereich“. Die vierte und der fünfte Befragte waren mit drei Faktoren sogar im „Sehr hohen Bereich“. Abweichend von den anderen war das Ergebnis der sechsten Interviewpartnerin. Ihr Ergebnis war dadurch gekennzeichnet, dass die Faktoren „Offenheit“ und „Extravertiertheit“ nur knapp über dem „Niedrigen Bereich“ im „Neutralen Bereich“ lagen. Dafür waren die anderen drei Faktoren im „Sehr hohen Bereich“.

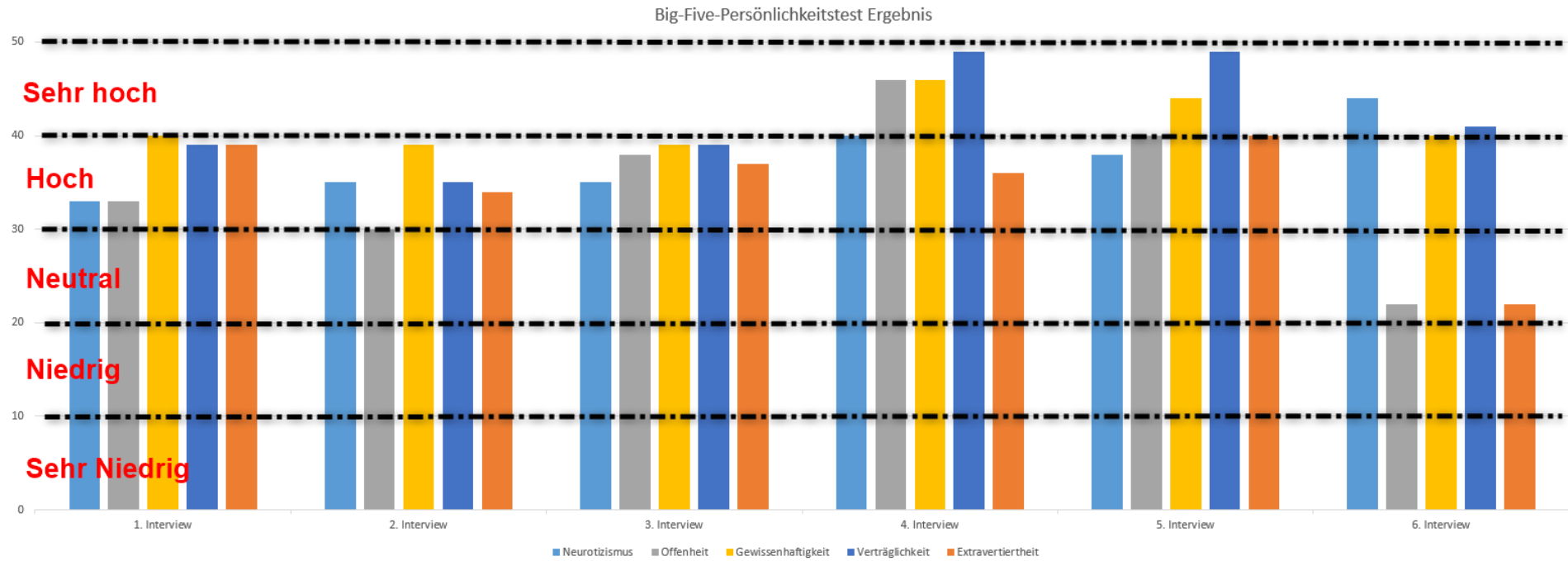


Abbildung 6-2 Ergebnisse des Big-Five-Persönlichkeitstests (eigene Darstellung)

6.3 Interpretation und kritische Betrachtung

In diesem Unterkapitel wird versucht, die Ergebnisse und Leitfadeninterviews, die im vorigen Unterkapitel zusammengefasst wurden, zu interpretieren. Des Weiteren wird auch in diesem Schritt eine kritische Reflexion der Ergebnisse beziehungsweise der Arbeit vollzogen.

Die Auswahl und Einschränkung der Stichproben war in Ordnung, sollte aber für die Zukunft optimiert werden. Alle sechs Befragten hatte eine höhere beziehungsweise akademische Ausbildung. Aus diesem Grund repräsentieren die Befragten natürlich keine Personen mit einem niedrigeren Bildungsstand. Die Altersgruppe war passend gewählt, da alle Befragten, wie zu erwarten und von der Statistik vorgegeben, jahrelange Erfahrung mit Facebook aufweisen konnten. Jedoch sollten die anderen Altersgruppen ebenso interviewt werden, um einen Gesamteindruck zu bekommen. Eine gleichmäßige Aufteilung zwischen Männer und Frauen war sinnvoll und die Ergebnisse ließen nichts Gegenteiliges erschließen. Die Anzahl der Stichproben, die sich auf sechs belief, war dem Aufwand und der Zeit geschuldet. Eine weitaus größere Stichprobenanzahl ist stark zu empfehlen, um ein repräsentatives Ergebnis aufweisen zu können.

Die Methodik des Leitfadeninterviews und deren Auswertung durch die qualitative Inhaltsanalyse, in spezieller Form der zusammenfassenden Inhaltsanalyse, wurde aus der Sicht des Autors und in Zusammenhang durch die Resultate der Literaturrecherche passend gewählt. Bei der Durchführung war ersichtlich, dass die Auswahl der zwei Verfahren die richtige Wahl war. Die Konstellation des Leitfadens hat bei den Interviews insofern positive Effekte geliefert, als dass die Interviews sehr flüssig verlaufen sind und die Antwort einer Frage meistens auf natürliche Weise zur nächsten Frage geführt hat. Der Zusammenhang und die Gliederung des Leitfadens war für die Interviewpartner*innen schlüssig und wurde von ihnen angenommen.

Im Nachgang wurde jedoch festgestellt, dass die Arbeit vermutlich zu wenig abgegrenzt wurde. Diese Arbeit hat Schnittpunkte zu vielen großen Themen, wie die digitalen Kommunikationsplattformen, das psychosozialologische Verhalten der Menschen in Bezug auf die Kommunikation miteinander und die juristische Lage und Auslegung. So wie in dem Bereich digitale Kommunikationsplattformen die Einschränkungen auf Facebook und die Posting-Funktion getroffen wurden, hätte auch in den anderen zwei Bereichen eine Einschränkung stattfinden sollen. Vermutlich wäre eine Einschränkung auf ein konkretes Verhalten im psychosozialologischen Bereich sinnvoll gewesen. Außerdem wäre es wahrscheinlich zielführender gewesen, die Beeinflussung eines bestimmten Gesetzes, wie zum Beispiel das neue „Sorgfalt im Netz“-Gesetz, auf die Nutzer*innen zu überprüfen.

Die Facebook-Erfahrungen waren wie bereits erwähnt bei allen Befragten sehr hoch. Das Grundgefühl war ein neutrales bis positives, wobei mehr bei den anderen Nutzer*innen als bei sich selbst negative Erfahrungen von den Befragten beobachtet werden konnten. Die potenzielle Suchtgefahr, dass alles gepostet und geteilt wird, und der damit bemängelte Informationsüberfluss wurden erwähnt.

Die Nutzung von Facebook war vor ungefähr zehn Jahren, als die Befragten sich das erste Mal auf Facebook registrierten, eine andere als sie es jetzt ist. Damals wurde die Plattform

Überwiegend genutzt, um mit Freund*innen und Bekannten in Verbindung zu bleiben, die man sonst schwerer erreicht hätte. Mittlerweile wird Facebook hauptsächlich als Informationsplattform genutzt, um sich die nötigen Informationen zur geeigneten Zeit zu holen und diese bei Bedarf mit den Freund*innen zu teilen. Facebook wird jetzt für den Kontakt mit Freund*innen genutzt, aber nicht so intensiv wie früher. Für die Kommunikation werden noch Gruppenchats verwendet, wobei sich Facebook aber nicht von anderen Apps unterscheidet.

Keiner der Befragten hatte Konflikte auf Facebook erlebt und konnte diesbezüglich wenig bis keine Erfahrungen aufweisen und deswegen nur Annahmen treffen, wie er*sie sich in einer solchen Situationen verhalten würde. Von einer weiblichen Befragten wurde vermerkt, dass sie auf Facebook von andere männlichen Nutzer unter falschem Vorwand mit Hintergedanken kontaktiert worden ist. Die mangelnde Erfahrung an Konflikten ist vermutlich auf die Vernunft und vielleicht auch auf den Bildungsstand der befragten Personen zurückzuführen. Ebenso kann es durch das Alter und das zurückhaltendere Verhalten der Befragten begründet werden. Diese Schlussfolgerungen können aber aufgrund der geringen Stichproben und des nicht erweiterten Umfangs der Arbeit nicht belegt werden.

Dementsprechend sind die angegebenen Reaktionen zu Konflikten auf Social-Media kritisch zu betrachten, da sie von hypothetischen Situationen ausgehen. Die Reaktionen können nicht generalisiert werden, da sie von der Situation sehr abhängig sind. Sie waren aber grundsätzlich passiver Natur. Die erste Reaktion war es meistens, nicht zu reagieren oder den*die Provokateur*in zu blockieren beziehungsweise zu melden. Einige würden auch eine Reaktion in Form eines klarstellenden Kommentars in Erwägung ziehen. Auch hier ist es wieder sehr situationsabhängig, ob der Post der anderen Nutzerin oder des Nutzers stehen gelassen werden kann oder etwas berichtigt werden muss. Falls die Befragten in die Situation kommen würden, dass sie gemeldet oder beschuldigt werden würden, würden die meisten versuchen, die Situation aufzuklären.

Alle Befragten waren nicht informiert beziehungsweise nicht sicher, ob ihre Annahmen zur Gesetzeslage richtig sind. Sie brachten aber auch später als Lösungsvorschlag ein, dass die Gesetze und die Konsequenzen in Bezug auf Social Media viel besser kommuniziert werden sollten. Auch wenn einige durch den Bezug zur realen Welt richtige Annahmen trafen, waren sie in diesem Bereich uniformiert.

Nach Aufklärung beziehungsweise Näherbringung der strafrechtlichen Konsequenzen wurden diese von den Befragten begutachtet. Die Problematik fanden sie nach eigenen Angaben in der Durchführung der Gesetze, aber auch in der Kommunikation derselbigen.

Das neue Gesetz „Sorgfalt im Netz“ wurde größtenteils positiv aufgenommen und auch nur zwei der sechs Befragten hatten Bedenken wegen dem Datenschutz und waren diesbezüglich dem Gesetz gegenüber negativer eingestellt. Fast allen der Befragten war bewusst, dass ihr Nutzerverhalten und ihre Daten jederzeit verfolgt und eingesehen werden können. Es war diesbezüglich eine Grundakzeptanz da, was mit dem heutigen Zeitalter begründet wurde. Daraus lässt sich interpretieren, dass die Nutzer*innen vor der Wahl zwischen dem Verzicht von sozialen Medien und dem Preisgeben ihrer Daten standen. Es hat den Anschein, als hätten sich die Nutzer*innen mit der Tatsache abgefunden, einen digitalen Fingerabdruck zu hinterlassen.

Nachdem die Kategorien „Konflikte auf Facebook und deren Reaktionen darauf“ sehr passiv ausgefallen sind, konnte auch kaum eine Veränderung oder ein Umdenken im Posting-Verhalten festgestellt werden.

Das einzige, was als Beeinflussung in diese Richtung gewertet werden konnte, war die Sorge zweier Befragter in Bezug auf die datenschutzrechtliche Lage des neuen Gesetzes.

Der Big-Five-Persönlichkeitstest konnte keine wesentlichen Erkenntnisse oder Zusammenhänge zwischen den Faktoren und den Antworten der Befragten erschließen lassen. Der einzige Zusammenhang, der angenommen, jedoch aufgrund einer einzelnen Person nicht bestätigt werden kann, ist, dass bei der sechsten Interviewpartnerin die Faktoren „Offenheit“ und „Extravertiertheit“ im Vergleich zu den anderen Befragten sehr niedrig war und bei dieser Person auch passivere Reaktionen auf mögliche Konflikte festgestellt wurden.

7 FAZIT UND AUSBLICK

Diese Arbeit befasst sich mit dem Thema Social Media und dem Umgang und den Erfahrungen von User*innen. Vor allem aber beschäftigt sich diese Arbeit mit dem Zusammenhang der strafrechtlichen Konsequenzen in Bezug auf Social Media und welche Auswirkungen dies auf das Nutzer-Verhalten hat. Im Speziellen wird hier auf das Posting-Verhalten und auf die Plattform eingegangen.

Damit dieses Verhalten überprüft werden kann, müssen drei Themen, die sich in dieser Frage überlagern, erforscht werden. Hierzu wurde eine explorative Literaturrecherche zu den digitalen Kommunikationsplattformen, zum psychosozialen Verhalten der Menschen in Bezug auf die Kommunikation miteinander und vor allem in Bezug auf die neue Technologie und zur juristischen Auslegung und deren strafrechtlichen Konsequenzen in Bezug auf Social-Media durchgeführt.

Es zeigt sich, dass die Aufklärung und die beispielhafte Erläuterung der gesetzlichen Lage nahezu keine Beeinflussung auf das Posting-Verhalten der Nutzer*innen hat. Die Nullhypothese „Die Aufklärung der strafrechtlichen Konsequenzen hat keinen erheblich positiven Einfluss auf das Posting-Verhalten der Social Media User“ kann durch die Ergebnisse und Erkenntnisse aus Kapitel sechs nicht verworfen werden. Dadurch kann die Hypothesenprüfung nicht bestätigt werden, wobei zu bemerken ist, dass die Stichproben wenig bis keine Konflikte in Bezug auf SocialMedia erfahren haben.

Grundsätzlich kann von dem Ergebnis dieser Arbeit abgeleitet werden, dass Konflikte im Social-Media-Bereich wahrgenommen, wenn auch nicht selbst erlebt werden und deswegen eine gesetzliche Regelung und auch deren Anpassung befürwortet wird. Außerdem kann daraus schlussgefolgert werden, dass bei bedachter und nicht aggressiver Nutzung von Social-Media Konflikte vermieden werden können.

Als Ausblick für die Zukunft würden sich als weitere Schritte vor allem die Erforschung der untenstehenden Lösungsvorschläge anbieten. Ihre Umsetzung sowie deren Auswirkungen und möglichen Beeinflussungen auf die Nutzer*innen sollten weiter untersucht werden. Auch diese Lösungsvorschläge lassen sich in die drei zuvor erwähnten Bereiche aufteilen.

Gesetzliche Anpassungen:

- Besseres Kommunizieren von strafrechtlichen Konsequenzen
- Weitere Anpassung von Gesetzen
- Aufhebung der Anonymität

Sensibilisieren des Verhaltens der Nutzer*innen:

- Frühe Aufklärung der Kinder und Jugendlichen über den Umgang mit digitalen Medien und die strafrechtlichen Konsequenzen

Social-Media-Anpassungen:

- Das Melden von Nutzer*innen sollte prominenter dargestellt werden.
- Die Privatsphäre auf Social Media sollte genauer eingestellt werden können.
- Facebook sollte Hass-Postings besser filtern.

Des Weiteren sollten folgende wichtige Fragen unbedingt weiterverfolgt werden: Handelt es sich bei den Straftaten auf den Social-Media-Plattformen um Delikte einzelner Personen? Sind diese einzelnen Personen dann der Anstoß für eine eigene Gruppendynamik auf den Social-Media-Plattformen?

Abschließend sei noch gesagt, dass der Bereich um Social Media ein relativ neues Gebiet ist, auf dem die Menschheit noch viel lernen muss. Dementsprechend bietet es viel Potenzial für weitere Forschungsarbeiten.

ANHANG A - Interviewleitfaden

Interviewpartner:

Geschlecht:

Alter:

Bildungsstand:

1. Social Media Plattform

- a) Auf welchen Social Media Plattformen sind Sie außerhalb von Facebook noch aktiv?
- b) Wie viele Jahre haben Sie bereits ein aktives Profil auf Facebook?
- c) Wie waren Ihre Erfahrungen mit Facebook bis jetzt?

2. User Verhalten

- a) Wie aktiv sind Sie auf Facebook?
 - i. Was sind Ihre Aktivitäten üblicherweise dabei?
- b) Wie oft posten Sie Beiträge auf Facebook?
 - i. Welchen Inhalt haben Ihre Postings gewöhnlich?
- c) Mit wem führen Sie üblicherweise ein virtuelles Gespräch (Freunden oder Unbekannte)?
- d) Wie waren Ihre Erfahrung in der Kommunikation mit anderen Facebook Usern?

3. Konflikte

- a) Hatten Sie bis jetzt Konflikte in Bezug auf den digitalen Austausch mit anderen?
 - i. Wenn Ja: Wie haben Sie reagiert?
 - ii. Wenn Nein: Wie würden Sie reagieren?
- b) Sind Sie der Meinung, dass ein schlechter Umgang (Beleidigungen, Belästigungen, etc.) von Usern gemeldet gehört?
- c) Wie würden Sie reagieren, falls Sie gemeldet würden?

4. Rechtliche Auswirkungen

- a) Sind Ihnen die (gesetzlichen) Auswirkungen bei Online- Beleidigung, Hass, Mobbing oder Ähnliches bekannt?
 - i. Wenn Nein: Was könnte diese ihrer Meinung sein?
 - ii. Wenn Ja: Stimmen Sie mit der Ihnen beschriebenen Gesetzeslage überein?
- b) Wie ist Ihre Meinung, dass folgende Taten strafrechtlich geahndet werden?
 - i. Beleidigungen bis zu drei Monaten Freiheitsstrafe

- ii. Üble Nachrede bis zu sechs Monaten Freiheitsstrafen
- iii. Belästigung bis zu einem Jahr Freiheitsstrafe
- iv. Drohungen oder Nötigungen bis zu einem Jahr Freiheitsstrafe
- v. Beharrliche Verfolgung bis zu einem Jahr Freiheitsstrafe
- vi. Verhetzung in der Öffentlichkeit bis zu drei Jahren Freiheitsstrafen
- c) Finden Sie das Strafausmaß passend oder zu gering beziehungsweise zu hoch?
- d) Was sollte Ihrer Meinung nach gesetzlich (noch) vorgegeben werden?
- e) Was sagen Sie zu dem Gesetz, dass die Regierung ab Herbst 2020 die Anonymität im Netz aufheben will?

5. Verhaltensänderung

- a) Würden Sie Ihre bisheriges Posting Verhalten nach diesen Erkenntnissen ändern beziehungsweise nochmal überdenken?
 - i. Wenn Ja: Was würden Sie anders machen?
- b) Wie finden Sie passen die Gesetzte mit der gegebenen Meinungsfreiheit zusammen?
- c) Wie finden Sie passen die Gesetzte mit der gegebenen persönlichen Anonymität zusammen?

6. Abschluss

- a) Was wäre Ihr Vorschlag, wie man die bisher besprochenen Konflikte auf den Social Media Plattformen am besten lösen sollte?
- b) Gibt es noch etwas was Sie zu dem Thema Social Media und gesetzliche Lage sagen möchten und noch nicht erwähnt wurde?

ANHANG B - Big-Five-Persönlichkeitstest

Item Nr	Code	Factor	Key	Frage (deutsch)	Frage (englisch)	Sehr unzutreffend	Unzutreffend	Neutral	Zutreffend	Sehr Zutreffend
1	H34	1	+	bringe eine Party in Schwung.	Am the life of the party.					
2	X244	2	-	empfinde wenig für andere.	Feel little concern for others.					
3	X87	3	+	bin immer vorbereitet.	Am always prepared.					
4	X107	4	-	gerate leicht in Stress.	Get stressed out easily.					
5	H1276	5	+	besitze einen großen Wortschatz.	Have a rich vocabulary.					
6	X56	1	-	spreche nicht viel.	Don't talk a lot.					
7	H21	2	+	bin interessiert an anderen Menschen.	Am interested in people.					
8	H823	3	-	lasse meine Sachen herumliegen.	Leave my belongings around.					
9	E141	4	+	bin die meiste Zeit entspannt.	Am relaxed most of the time.					
10	X176	5	-	habe Schwierigkeiten abstrakte Ideen zu verstehen.	Have difficulty understanding abstract ideas.					
11	X112	1	+	fühle mich wohl unter Menschen.	Feel comfortable around people.					
12	H1103	2	-	beleidige andere	Insult people.					
13	H1362	3	+	achte auf Details	Pay attention to details.					

14	H1157	4	-	grübel über Dinge	Worry about things.					
15	X14	5	+	habe eine lebhaftere Vorstellungskraft.	Have a vivid imagination.					
16	H154	1	-	halte mich im Hintergrund.	Keep in the background.					
17	H1130	2	+	fühle mit anderen Menschen mit.	Sympathize with others' feelings.					
18	H1467	3	-	verursache großes Durcheinander.	Make a mess of things.					
19	X156	4	+	fühle mich selten deprimiert (bedrückt).	Seldom feel blue.					
20	X228	5	-	bin an abstrakten Ideen nicht interessiert.	Am not interested in abstract ideas.					
21	H16	1	+	beginne Gespräche.	Start conversations.					
22	X227	2	-	bin nicht interessiert an den Problemen anderer Leute.	Am not interested in other people's problems.					
23	E119	3	+	erledige Hausarbeiten unmittelbar.	Get chores done right away.					
24	H927	4	-	bin leicht beunruhigt.	Am easily disturbed.					
25	H1313	5	+	habe ausgezeichnete Ideen.	Have excellent ideas.					
26	H1039	1	-	habe wenig zu sagen.	Have little to say.					
27	X177	2	+	habe ein weiches Herz.	Have a soft heart.					
28	X82	3	-	vergesse oft, Dinge an ihren Platz zurückzulegen.	Often forget to put things back in their proper place.					
29	X95	4	-	rege mich leicht auf.	Get upset easily.					

30	X272	5	-	habe kein gutes Vorstellungsvermögen.	Do not have a good imagination.					
31	X83	1	+	spreche mit vielen verschiedenen Leuten auf Parties.	Talk to a lot of different people at parties.					
32	X165	2	-	bin nicht wirklich interessiert an anderen.	Am not really interested in others.					
33	X118	3	+	mag Ordnung.	Like order.					
34	H926	4	-	wechsel oft meine Stimmung.	Change my mood a lot.					
35	X100	5	+	verstehe Dinge schnell.	Am quick to understand things.					
36	X68	1	-	mag es nicht, Aufmerksamkeit auf mich zu ziehen	Don't like to draw attention to myself.					
37	H160	2	+	nehme mir Zeit für andere.	Take time out for others.					
38	H1140	3	-	drücke mich vor meinen Pflichten.	Shirk my duties.					
39	E92	4	-	habe häufig Stimmungsschwankungen.	Have frequent mood swings.					
40	H1272	5	+	gebrauche schwierige Wörter.	Use difficult words.					
41	X78	1	+	es macht mir nichts aus im Zentrum der Aufmerksamkeit zu stehen.	Don't mind being the center of attention.					
42	E136	2	+	fühle die Gefühle anderer.	Feel others' emotions.					
43	X179	3	+	folge einem Plan.	Follow a schedule.					
44	H761	4	-	bin leicht gereizt.	Get irritated easily.					

45	X114	5	+	verbringe Zeit damit über Dinge nachzudenken.	Spend time reflecting on things.					
46	H661	1	-	bin still unter Fremden.	Am quiet around strangers.					
47	H107	2	+	kann andere beruhigen.	Make people feel at ease.					
48	X163	3	+	bin anspruchsvoll in meiner Arbeit.	Am exacting in my work.					
49	X74	4	-	fühle mich oft deprimiert (bedrückt).	Often feel blue.					
50	H53	5	+	bin voller Ideen.	Am full of ideas.					

Tabelle Anhang B Big-Five-Persönlichkeits Fragen (in Anlehnung an Ostendorf, 2020)

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

ABGB	
Allgemeines bürgerliches Gesetzbuch	35, 45
DSGVO	
Datenschutz Grundverordnung	36
EGMR	
Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte	36, 37
EMRK	
Europäische Menschenrechtskonvention	36, 37, 38, 40, 53
IPIP	
International Personality Item Pool	58, 61, 63
Strafgesetzbuch	
StGB	44, 45, 48, 49, 50
UrhG	
Urheberrechtsgesetz	35

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 2-1: Die beliebtesten Social Networks Weltweit (Statista, 2019)	16
Abbildung 2-2: Verteilung der meistgenutzten Social Media Seiten nach Page Views in Österreich (Statista, 2019a).....	17
Abbildung 2-3 Facebook-Nutzer nach Altersgruppen und Geschlecht 2018 (Statista, 2019b)	18
Abbildung 3-1 Fünf-Faktoren-Modell (in Anlehnung an Costa & McCrae, 1992).....	26
Abbildung 3-2 Nutzungsintensitäts-Ebenen der Online-Gemeinschaften (in Anlehnung an IP & Wagner, 2008)	31
Abbildung 4-1 Weltweite Anzahl von Mobbing- und Belästigungsinhalten, gegen die Facebook Maßnahmen ergriffen hat (Statista, 2020)	47
Abbildung 6-1 Schritt-für-Schritt-Modell der zusammenfassenden Inhaltsanalyse (Mayring, 2014)	70
Abbildung 6-2 Ergebnisse des Big-Five-Persönlichkeitstests (eigene Darstellung)	80

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 6-1 Kenndaten der Interviewpartner*innen.....	73
Tabelle Anhang B Big-Five-Personlichkeits Fragen (in Anlehnung an Ostendorf, 2020).....	91

LITERATURVERZEICHNIS

§ 105 StGB. (BGBl. Nr. 60/1974 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 112/2015).

§ 106 StGB . (BGBl. Nr. 60/1974 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 112/2015).

§ 107 Absatz 1 StGB. (BGBl. Nr. 60/1974 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 112/2015).

§ 107a StGB . (BGBl. Nr. 60/1974 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 105/2019).

§ 107c StGB . (BGBl. Nr. 60/1974 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 154/2015).

§ 111 StGB. (BGBl. Nr. 60/1974 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 112/2015).

§ 115 Absatz 1 StGB . (BGBl. Nr. 60/1974).

§ 1328a Absatz 1 ABGB. (JGS Nr. 946/1811 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 91/2003).

§ 1330 ABGB. (JGS Nr. 946/1811 zuletzt geändert durch RGBI. Nr. 69/1916).

§ 152 StGB. (BGBl. Nr. 60/1974 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 112/2015).

§ 16 ABGB. (JGS Nr. 946/1811).

§ 283 Absatz 1 StGB. (BGBl. Nr. 60/1974 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 154/2015).

§ 283 Absatz 2 StGB. (BGBl. Nr. 60/1974 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 154/2015).

§ 297 StGB. (BGBl. Nr. 60/1974 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 112/2015).

§ 6 Absatz 2 Mediengesetz. (BGBl. Nr. 314/1981 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 49/2005).

§ 78 Absatz 1 Urheberrechtsgesetz. (BGBl. Nr. 111/1936).

Afetian, S. (9. Dezember 2013). CMO. Von https://www.cmo.com/features/articles/2013/11/27/rise_of_the_interest.html#gs.TPKiGRoH abgerufen

Ahmad, B. (10. März 2016). *Tech Maish*. Von <https://www.techmaish.com/advantages-and-disadvantages-of-social-media-for-society/> abgerufen

Allgemeine Erklärung der Menschenrechte. (1948). Resolution 217 A (III) der Generalversammlung .

- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (November 2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, S. 1289-1295.
- Ardichvili, A. (2008). Learning and Knowledge Sharing in Virtual Communities of Practice: Motivators, Barriers, and Enablers . *Advances in Developing Human Resources*, 541–554.
- Art. 10 Absatz 1 EMRK. (BGBl. Nr. 210/1958 zuletzt geändert durch BGBl. III Nr. 30/1998).
- Art. 8 Absatz 2 EMRK. (BGBl. Nr. 210/1958 zuletzt geändert durch BGBl. III Nr. 30/1998).
- Artikel 10 Absatz 2 EMRK . (BGBl. Nr. 210/1958 zuletzt geändert durch BGBl. III Nr. 30/1998).
- Artikel 2 § 4 Datenschutzgesetz . (BGBl. I Nr. 165/1999 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 14/2019).
- Asendorpf, J. B., & Wilpers, S. (1998). Personality effects on social relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1531-1544.
- Ash, T. G. (2016). *Redefreiheit: Prinzipien für eine vernetzte Welt*. München: Carl Hanser Verlag GmbH Co KG.
- Bancroft, A. (2019). *The Darknet and Smarter Crime: Methods for Investigating Criminal Entrepreneurs and the Illicit Drug Economy*. Berlin: Springer Nature.
- Barkhuus , L., & Tashiro , J. (2010). Student Socialization in the Age of Facebook. *CHI '10: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 133-142.
- Bazon, E. (2013). *Sticks and Stones: Defeating the Culture of Bullying and Rediscovering the Power of Character and Empathy*. New York: Random House.
- Berendt, B., Günther, O., & Spiekermann, S. (2005). Privacy in E-commerce: Stated Preferences vs. Actual Behavior. *Communications of the ACM*, 101-106.
- Bernoff , J., & Li, C. (2008). Harnessing the Power of the Oh-So-Social Web. *MIT Sloan Management Review*, S. 36–42.
- Biswas, K., & Muthukkumarasamy, V. (2017). Quantitative Research Design to Evaluate Learning Platforms and Learning Methods for Cyber-security Courses. *Conference: 28th Australasian Association for Engineering Education (AAEE) Annual Conference*.
- Bleidorn, W., & Hopwood, C. J. (2018). Using Machine Learning to Advance Personality Assessment and Theory. *Personality and Social Psychology Review*.
- Blood, R. (2002). *The Weblog Handbook*. New York: Perseus Publishing.
- Boehm, C. (2002). VARIANCE REDUCTION AND THE EVOLUTION OF SOCIAL CONTROL. *Santa Fe Institute*.

- Bonds-Raacke, J., & Raacke, J. (2010). MySpace and Facebook: Identifying Dimensions of Uses and Gratifications for Friend Networking Sites. *Individual Differences Research*, 27-33 .
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (17. Dezember 2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Von Wiley Online Library: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x> abgerufen
- Braasch, M. (2018). *Stressbewältigung und Social Support in Facebook*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- BrightLocal. (2018). *BrighLocal*. Von <https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey/#Q7> abgerufen
- Brodnig, I. (6. Juni 2016). *Profil*. Von <https://www.profil.at/oesterreich/hetze-netz-hass-konsequenzen-straefe-verurteilung-internet-6392537> abgerufen
- Brüsemeister, T. (2008). *Qualitative Forschung: Ein Überblick*. Berlin: Springer-Verlag.
- Buettner, R. (2017). Predicting user behavior in electronic markets based on personality-mining in large online social networks. *Electronic Markets*, 247–265.
- Bundeskanzleramt. (23. Mai 2019). *Bundesgesetz, mit dem ein Bundesgesetz über Sorgfalt und Verantwortung im Netz erlassen und das KommAustria-Gesetz geändert wird*. Von https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Begut&Dokumentnummer=BEGUT_COO_2026_100_2_1631073 abgerufen
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube - Online Video and Participatory Culture*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Buss, D. M., & Chiodo, L. M. (1991). Narcissistic Acts in Everyday Life. *Journal of Personality*, 179-215.
- Carpenter, C. J. (März 2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences*, S. 482-486.
- Chen, K., & Fadlalla, A. (2008). *Online Consumer Protection: Theories of Human Relativism: Theories of Human Relativism*. Pennsylvania: IGI Global.
- Cherubini, M., Gutierrez, A., de Oliveira, R., & Oliver, N. (2010). Social Tagging Revamped: Supporting the Users' Need of Self-promotion through Persuasive Techniques. *CHI '10: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 985–994.
- Clark, J., van Oorschot, P., & Adams, C. (2007). Usability of Anonymous Web Browsing: An Examination of Tor Interfaces and Deployability. *Symposium On Usable Privacy and Security*, 18-20.

- Cohen-Almagor, R. (2015). *Confronting the Internet's Dark Side: Moral and Social Responsibility on the Free Highway*. Woodrow Wilson Center Press and Cambridge University Press.
- Columbus, A. (2004). *Advances in Psychology Research*. Hauppauge, New York: Nova Publishers.
- Coopersmith, S. (1984). *Self-esteem inventories*. Palo Alto: Consulting Psychologists Press.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & de Zúñiga, H. G. (März 2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, S. 247–253.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (2005). *Personality in Adulthood, Second Edition: A Five-Factor Theory Perspective*. New York: Guilford Publications.
- Costa, P., & McCrae, R. R. (1992). Four Ways Five Factors are Basic. *Personality and Individual Differences*, 653-665.
- Cowie, H. (31. Oktober 2012). Cyberbullying and its impact on young people's emotional health and well-being. *University of Surrey, UK*.
- Cross, W. E. (2013). *Mastering the Semi-Structured Interview and Beyond: From Research Design to Analysis and Publication*. New York City: NYU Press.
- Davenport, S. W., Bergman, S. M., Bergman, J. Z., & Fearington, M. E. (März 2014). Twitter versus Facebook: Exploring the role of narcissism in the motives and usage of different social media platforms. *Computers in Human Behavior*, S. 212-220.
- de Vaus, D. (2013). *Surveys in Social Research*. Abingdon: Routledge.
- DeNardis, L., & Hackl, A. (2015). Internet governance by social media platforms. *Telecommunications Policy*.
- Dencik, L., & Leistert, O. (2015). *Critical Perspectives on Social Media and Protest: Between Control and Emancipation*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 13.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1143–1168.
- Emery, L. F., Muise, A., Dix, E. L., & Le, B. (2014). Can You Tell That I'm in a Relationship? Attachment and Relationship Visibility on Facebook. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1466-1479.
- Feinberg, J. (1987). *Harm to Others*. Oxford University Press.

- Foreman, C. (20. Juni 2017). *Hootsuite*. Von <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/> abgerufen
- Forest, A. L., & Wood, J. V. (2012). When Social Networking Is Not Working: Individuals With Low Self-Esteem Recognize but Do Not Reap the Benefits of Self-Disclosure on Facebook. *Psychological Science*, 295-302.
- Gabriel, R., & Röhrs, H.-P. (2017). *Social Media: Internet-basierte soziale Netzwerke*. Berlin: Springer-Verlag GmbH.
- Golbeck, J. (2018). *Online Harassment*. Berlin: Springer.
- Gosling, S. D., Augustine, A. A., Vazire, S., & Holtzman, N. S. (2011). Manifestations of Personality in Online Social Networks: Self-Reported Facebook-Related Behaviors and Observable Profile Information. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 483-488.
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, S. 1360–1380.
- Guide on Article 8 of the European Convention on Human Rights*. (2019). Council of Europe/European Court of Human Rights.
- Guiora, A., & Park, E. A. (2017). Hate Speech on Social Media. *Philosophia*, 957–971.
- Haahr, A., Norlyk, A., & Hall, E. O. (2013). *Ethical challenges embedded in qualitative research interviews with close relatives*. *Nursing Ethics*.
- Hall, C., & Zarro, M. (24. Jänner 2013). *Wiley Online Library*. Von <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/meet.14504901189> abgerufen
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *JOURNAL OF THE ASSOCIATION FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY*, 13.
- Hammarberg, K., Kirkman, M., & de Lacey, S. (2016). Qualitative research methods: when to use them and how to judge them. *Human Reproduction*.
- Hansen, D., Shneiderman, B., & Smith, M. A. (2010). *Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insights from a Connected World*. Massachusetts: Morgan Kaufmann.
- Hatzipanagos, S., & Warburton, S. (2009). *Handbook of Research on Social Software and Developing Community Ontologies*. Pennsylvania: Idea Group Inc.
- Helfferich, C. (2005). *Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*. Berlin: Springer-Verlag.

- Hendricks, D. (8. Mai 2013). *Small Business Trends*. Von <https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html> abgerufen
- Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Holsing, C. (2012). *Kaufverhaltensforschung in Social Shopping Communities*. Köln: Josef Eul Verlag.
- Huang, H.-C., Cheng, T., Huang, W.-F., & Teng, C.-I. (2018). Who are likely to build strong online social networks? The perspectives of relational cohesion theory and personality theory. *Computers in Human Behavior*, 111-123.
- Hughes, D. J., Rowe, M., & Lee, A. (März 2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, S. 561-569.
- IP, R. K., & Wagner, C. (Mai 2008). Weblogging: A study of social computing and its impact on organizations. *Decision Support Systems*, S. 242-250.
- Jagatic, T. N., Johnson, N. A., Jakobsson, M., & Menczer, F. (2007). Social phishing. *Communications of ACM*, 94-100.
- Kakkar, G. (12. September 2018). *Digital Vidya*. Von <https://www.digitalvidya.com/blog/types-of-social-media/> abgerufen
- Katzer, C. (2014). *Cybermobbing – Wenn das Internet zur W@ffe wird*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Kleemann, F., Krähnke, U., & Matuschek, I. (2010). *Interpretative Sozialforschung: Eine Einführung in die Praxis des Interpretierens*. Berlin: Springer-Verlag.
- Kneidinger, B. (2010). *Facebook und Co*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kowalski, R., Giumetti, G., Schroeder, A., & Lattanner, M. (2014). Bullying in the Digital Age: A Critical Review and Meta-Analysis of Cyberbullying Research Among Youth. *Psychological Bulletin*.
- Kristjánsson, K. (2007). *Social Freedom: The Responsibility View*. Cambridge University Press.
- Kumar, U., Reganti, A. N., Maheshwari, T., Chakroborty, T., Gambäck, B., & Das, A. (2018). Inducing Personalities and Values from Language Use in Social Network Communities. *Information Systems Frontiers*, 1219–1240.
- Kuznetsov, S. O., & Panov, A. I. (2019). *Artificial Intelligence*. Ulyanovsk, Russia: Springer Nature.
- Lampe, C. A., Ellison, N. B., & Steinfield, C. W. (2007). A familiar Face(book): Profile elements as signals in an online social network. *Conference: Proceedings of the 2007 Conference on Human Factors in Computing Systems*.

- Lawlor, J. (1. August 2018). *Muck Rack*. Von <https://muckrack.com/blog/2018/08/01/differences-between-traditional-media-and-social-media> abgerufen
- Lee, J. Y., Kim, H. S., Choi, E. J., & Choi, S. J. (2013). Exploratory Study on Online Social Networks User from SASANG Constitution. *Springer-Verlag Berlin Heidelberg*, 58-66.
- Lee, N. (2014). *Facebook Nation*. New York: Springer Science+Business Media.
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). Groundswell. Winning in a World Transformed by Social Technologies. *Harvard Business Press*.
- Liu, C., Shu, T., Chen, S., Wang, S., Lai, K. K., & Gan, L. (März 2016). An improved grey neural network model for predicting transportation disruptions. *Expert Systems with Applications*, S. 331-340.
- Lo Coco, G., Maiorana, A., Mirisola, A., Salerno, L., Boca, S., & Profita, G. (September 2018). Empirically-derived subgroups of Facebook users and their association with personality characteristics: a Latent Class Analysis. *Computers in Human Behavior*, S. 190-198.
- Ma, L., Destercke, S., & Wang, Y. (April 2016). Online active learning of decision trees with evidential data. *Pattern Recognition*, S. 33-45.
- Mack, D., & Vilberger, D. (2016). *Social Media für KMU*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Magnani, L. (2011). *Understanding Violence: The Intertwining of Morality, Religion and Violence: A Philosophical Stance*. Berlin: Springer Science & Business Media.
- Maiuro, R. (2015). *Perspectives on Bullying: Research on Childhood, Workplace, and Cyberbullying*. Vereinigte Staaten: Springer Publishing Company.
- Margalit, L. (29. August 2014). *Psychology Today*. Von <https://www.psychologytoday.com/us/blog/behind-online-behavior/201408/the-psychology-behind-social-media-interactions> abgerufen
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2011). *Designing Qualitative Research*. Newcastle upon Tyne: SAGE.
- Marshall, T. C., Lefringhausen, K., & Ferenczi, N. (Oktober 2015). The Big Five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates. *Personality and Individual Differences*, S. 35-40.
- Mathews, S. P., & Sunu, G. (2013). Growth and Future of Social Media. *International Journal of Advanced Research in Computer Engineering & Technology (IJARCET)*, 7.
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. Weinheim: Beltz.
- Mayring, P. (2014). *Qualitative Content Analysis Theoretical Foundation, Basic Procedures and Software Solution*. Klagenfurt, Österreich: Beltz.

- McFadden, C. (29. Juni 2017). *Interesting Engineering*. Von <https://interestingengineering.com/chronological-history-of-social-media> abgerufen
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (Jänner 1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, S. 6–23.
- Mehdizadeh, S. (August 2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, S. 357-364.
- Mill, J. S. (1869). *On Liberty*. Fields: Osgood & Company, digitalisiert Harvard University 2007.
- Milosevic, T. (2016). Social Media Companies' Cyberbullying Policies. *International Journal of Communication*, 5164–5185.
- Moreau, E. (4. Jänner 2019). *Lifewire*. Von <https://www.lifewire.com/top-social-networking-sites-people-are-using-3486554> abgerufen
- Mutudi, M., Nehemia, M., & Iyamu, T. (2020). Qualitative Methods, Lessonfor Information SystemsResearchers. *Springer Nature Switzerland AG*, 1413-1420.
- Nagamalai, D., Renault, E., & Dhanuskodi, M. (2011). *Trends in Computer Science, Engineering and Information Technology*. Tamil Nadu, India: Springer Science & Business Media.
- Nations, D. (3. November 2018). *Lifewire*. Von <https://www.lifewire.com/what-is-social-bookmarking-3486501> abgerufen
- Nations, D. (7. Jänner 2019). *Lifewire*. Von <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616> abgerufen
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Newcastle upon Tyne, Vereinigtes Königreich: SAGE.
- Nie, J., Wei, Z., Yan, Y., & Huang, L. (2019). Understanding personality of portrait by social embedding visual features. *Multimedia Tools and Applications*, 727–746.
- Nielsen, M. E., & Frederiksen, C. S. (2013). Freedom of Speech. *Springer-Verlag Berlin, Heidelberg*, 1168-1173.
- O'Neill, B. (2014). Policy Influences and Country Clusters: A Comparative Analysis of Internet Safety Implementation. *LSE, London: EU Kids Online*.
- ORF. (10. April 2019). Von <https://orf.at/stories/3118272/> abgerufen
- Ostendorf, F. (23. Juni 2020). *International Personality Item Pool*. Von <https://ipip.ori.org/German50-itemBigFiveFactorMarkers.htm> abgerufen

- Oster, J. (2019). *Kommunikationsdeliktsrecht: Eine transnationale Untersuchung am Beispiel des Ehrschutzes*. Heidelberg: Mohr Siebeck.
- Paefgen, F. (2016). *Der von Art. 8 EMRK gewährleistete Schutz vor staatlichen Eingriffen in die Persönlichkeitsrechte im Internet*. Berlin: Springer-Verlag.
- Palinkas, L. A. (2014). Qualitative and Mixed Methods in Mental Health Services and Implementation Research. *Journal of Clinical Child & Adolescent Psychology*.
- Park, J. H. (2018). Practical Approaches Based on Deep Learning and Social Computing. *Journal of Information Processing Systems*, 1-5.
- Patten, M. L., & Newhart, M. (2018). *Understanding research methods: an overview of the essentials*. Taylor & Francis: New York.
- Peng, W.-C., Wang, H., Bailey, J., Tseng, V. S., Ho, T. B., Zhou, Z.-H., & Chen, A. L. (2014). *Trends and Applications in Knowledge Discovery and Data Mining*. Tainan, Taiwan: Springer.
- Porter, J. (2008). *Designing for the Social Web*. Indianapolis: New Riders Publishing.
- Quercia, D., Kosinski, M., Stillwell, D., & Crowcroft, J. (Oktober 2011). Our Twitter Profiles, Our Selves: Predicting Personality with Twitter. *Conference: PASSAT/SocialCom 2011, Privacy, Security, Risk and Trust (PASSAT), 2011 IEEE Third International Conference on and 2011 IEEE Third International Conference on Social Computing (SocialCom)*.
- Raskin, R., & Terry, H. (1988). A Principal-Components Analysis of the Narcissistic Personality Inventory and Further Evidence of Its Construct Validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 890-902.
- Rathore, S., Sharma, P. K., & Park, J. H. (2017). XSSClassifier: An Efficient XSS Attack Detection Approach Based on Machine Learning Classifier on SNSs. *Journal of Information Processing Systems. JIPS*, 1014-1028.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arsenault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (März 2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, S. 578-586.
- Rouse, M. (Dezember 2015). *Whatis*. Von <https://whatis.techtarget.com/definition/Twitter> abgerufen
- Ryan, T., & Xenos, S. (September 2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, S. 1658-1664.
- Santosh, K., & Hegadi, S. R. (2019). *Recent Trends in Image Processing and Pattern Recognition: Second International Conference*. Solapur, India: Springer.

- Saxena, S. (27. Jänner 2018). *easymedia*. Von <http://www.easymedia.in/7-differences-social-media-traditional-media/> abgerufen
- Schefczyk, M., & Schramme, T. (2015). *John Stuart Mill: Über die Freiheit*. Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Schirmer, D. (2009). *Empirische Methoden der Sozialforschung: Grundlagen und Techniken*. München: Fink.
- Schmidt, J.-H. (2018). *Social Media*. Wiesbaden: Springer VS.
- Scott, M., & Isaac, M. (9. September 2016). *The New York Times*. Von https://www.nytimes.com/2016/09/10/technology/facebook-vietnam-war-photo-nudity.html?_r=0 abgerufen
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 402-407.
- Sekhar K S, V., Sahu, G., & Gollamudi, P. (2019). *Digital Empowerment: A Cornerstone for EGovernance*. India: BS Publications.
- Shyamasundar, R. K., Singh, V., & Vaidya, J. (2017). *Information Systems Security: 13th International Conference*. Heidelberg: Springer.
- Simpson, S., Puppis, M., & Van den Bulck, H. (2016). *European Media Policy for the Twenty-First Century: Assessing the Past, Setting Agendas for the Future*. Abingdon: Routledge.
- Sontag, L. M., Clemans, K. H., Graber, J. A., & Lyndon, S. T. (2011). Traditional and Cyber Aggressors and Victims: A Comparison of Psychosocial Characteristics. *Journal of Youth and Adolescence*, 392–404.
- Souri, A., & Hosseini, R. (2018). A state-of-the-art survey of malware detection approaches using data mining techniques. *Human-centric Computing and Information Sciences volume* .
- Souri, A., Hosseinpour, S., & Rahmani, A. M. (2018). Personality classification based on profiles of social networks' users and the five-factor model of personality. *Human-centric Computing and Information Sciences*.
- Sproull, L., Kiesler, S., & Kiesler, S. B. (1991). *Connections: New Ways of Working in the Networked Organization*. Cambridge: MIT Press.
- Stapleton, L. (2013). Zarathustra and beyond: exploring culture and values online. *AI & SOCIETY* , 95-105.

- Statista. (Oktober 2019). *Statista - The Statistics Portal*. Von <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> abgerufen
- Statista. (2019a). *Statista - The Statistic Portal*. Von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/431593/umfrage/marktanteile-von-social-media-seiten-in-oesterreich/> abgerufen
- Statista. (August 2019b). *Statista - The Statistic Portal*. Von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296170/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich-nach-altersgruppen-und-geschlecht/> abgerufen
- Statista. (2020). *Statista - The Statistic Portal*. Von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296115/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich/#professional> abgerufen
- Statista. (Mai 2020). *Statista - The Statistic Portal*. Von <https://www.statista.com/statistics/1013569/facebook-bullying-and-harassment-content-removal-quarter/> abgerufen
- Stjernfelt, F., & Lauritzen, A. M. (2020). *What Is Freedom of Speech?* Springer.
- Stoughton, J. W., Thompson, L. F., & Meade, A. (2019). Big Five Personality Traits Reflected in Job Applicants' Social Media Postings. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 800-805.
- Strossen, N. (2018). *Hate: Why We Should Resist it with Free Speech, Not Censorship*. Oxford University Press.
- Stutzman, F. (2006). An Evaluation of Identity-Sharing Behavior in Social Network Communities. *School of Information and Library Science*, 10–18.
- Su, J., & Zhang, H. (2006). Full Bayesian Network Classifiers. *Faculty of Computer Science, University of New Brunswick*.
- Tama, B. A., & Rhee, K.-H. (2017). A Detailed Analysis of Classifier Ensembles for Intrusion Detection in Wireless Network. *Journal of Information Processing Systems*, 1203-1212.
- The New York Times Editorial Staff. (2018). *Cyberbullying: A Deadly Trend*. New York : The Rosen Publishing Group, Inc.
- Tryfonas, T., & Askoxylakis, I. (2015). *Human Aspects of Information Security, Privacy, and Trust: Third International Conference*. Heidelberg: Springer.
- Ungerleider, N. (23. Juni 2017). *FastCompany*. Von <https://www.fastcompany.com/40424834/how-whisper-survives-as-other-anonymous-social-apps-like-yik-yak-fail> abgerufen

- Valant, J. (2015). Online consumer reviews - The case of misleading or fake reviews. *EPRS | European Parliamentary Research Service*, 10.
- Van der Sloot, B. (2015). Privacy as Personality Right: Why the ECtHR's Focus on Ulterior Interests Might Prove Indispensable in the Age of "Big Data". *Utrecht Journal of International and European Law*.
- Vazire, S., Naumann, L. P., Rentfrow, P. J., & Gosling, S. D. (Dezember 2008). Portrait of a narcissist: Manifestations of narcissism in physical appearance. *Journal of Research in Personality*, S. 1439-1447.
- Voigt, P., & von dem Bussche, A. (2017). *The EU General Data Protection Regulation (GDPR)*. Cham: Springer International Publishing.
- Wagner, E. (2019). *Intimisierte Öffentlichkeiten: Pöbeleien, Shitstorms und Emotionen auf Facebook*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (September 2000). "It is what one does": why people participate and help others in electronic communities of practice. *The Journal of Strategic Information Systems*, S. 155-173.
- Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis*. Newcastle upon Tyne, Vereinigtes Königreich: SAGE.
- Wiener Zeitung*. (12. April 2019). Von <https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/politik/oesterreich/2004396-Identitaetsnachweis-fuer-Online-Poster-ab-2020.html> abgerufen
- Williams, A. L., & Merten, M. (2008). A review of online social networking profiles by adolescents: Implications for future research and intervention. *Adolescence*, 253–274.
- Wilson, C., Boe, B., Sala, A., Puttaswamy, K. P., & Zhao, B. (2009). User Interactions in Social Networks and their Implications. *EuroSys '09: Proceedings of the 4th ACM European conference on Computer systems*, 205–218.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. Newcastle upon Tyne: SAGE.
- Zankl, W. (2020). *Bürgerliches Recht*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.