



# MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Löschen‘ doch einfach dein Facebook-Profil:  
Eine Untersuchung der emotionalen Bindung der Face-  
book-Nutzerinnen und Nutzer zu ihrem Profil“

verfasst von / submitted by

Antonia Filka, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of  
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2018 / Vienna 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears on  
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- und  
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes



### **Eidesstattliche Erklärung**

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, August 2018

Antonia Filka



## **Danksagung**

An dieser Stelle möchte ich all jenen danken, die mich im Rahmen meines Studiums und dieser Magisterarbeit begleitet haben.

Dabei geht ein besonders großer Dank an meine Eltern Branka und Hannes Filka. Sie haben mir dieses Studium ermöglicht, mich geduldig auf dem Weg begleitet und persönliche Entscheidungen akzeptiert.

Ich möchte mich auch bei meinem Freund Alexander Schätz bedanken, da er mir unterstützend zur Seite gestanden ist und in der Zeit der Erstellung dieser Arbeit, immer für mich da war.

Ein besonders großes Dankeschön geht an meine Freundin Julia Holzer. Sie hat mich motiviert und ist mir jederzeit mit Rat und Tat zur Seite gestanden. Ihrer Geduld und ihrem Wissen habe ich viel zu verdanken.

Herzlichen bedanken möchte ich mich auch bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Fokusgruppen. Ohne ihr Mitwirken, wäre diese Arbeit nicht möglich gewesen.

Abschließend möchte ich mich sehr herzlich bei meinem Betreuer Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes bedanken, da er es mir ermöglicht hat, mein Thema in dieser Arbeit zu behandeln.

Ich konnte auf schnelle und hilfreiche Antworten seinerseits zählen und fühlte mich sehr gut aufgehoben.



## **Inhaltsverzeichnis**

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Abbildungsverzeichnis.....                                               | 5  |
| 1 Einleitung.....                                                        | 7  |
| 1.1 Erkenntnisinteresse .....                                            | 9  |
| 1.2 Aufbau der Arbeit .....                                              | 9  |
| 2 Social Network Sites und die Generation Y .....                        | 11 |
| 2.2 Social Network Sites – eine Begriffsdefinition .....                 | 11 |
| 2.3 Die Generation Y .....                                               | 14 |
| 2.3 Die Folgen der Nutzung sozialer Netzwerke für die Generation Y ..... | 15 |
| 3 Das soziale Netzwerk ‚Facebook‘ .....                                  | 19 |
| 3.1 Internet-Nutzung und Social Media in Österreich .....                | 20 |
| 3.2 Facebook-Nutzung in Zahlen.....                                      | 23 |
| 4 Der Uses-and-Gratifications Approach.....                              | 26 |
| 4.1 Uses-and-Gratifications Approach allgemein.....                      | 26 |
| 4.1.1 Das aktive Publikum .....                                          | 27 |
| 4.1.2 Gratifikations-Schema .....                                        | 29 |
| 4.1.3 Kritik am Uses-and-Gratifications Approach .....                   | 30 |
| 4.2 Nutzungsmotive von Social Network Sites .....                        | 30 |
| 5 Identität .....                                                        | 35 |
| 5.1 Online Identität .....                                               | 36 |
| 5.2 Selbstdarstellung im Internet .....                                  | 37 |
| 5.3 Virtual Identity Suicide.....                                        | 39 |
| 5.4 Motivationen der Facebook-Nutzung .....                              | 41 |
| 5.5 Einfluss der Persönlichkeit auf die Facebook-Nutzung.....            | 42 |

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| 5.6 Negative Auswirkungen der Nutzung auf die Identität .....              | 43 |
| 6 Fragestellungen .....                                                    | 45 |
| 7 Untersuchungsdesign .....                                                | 46 |
| 7.1 Die Gruppendiskussion als Forschungsmethode .....                      | 46 |
| 7.2 Vorbereitung und Durchführung der Fokusgruppen.....                    | 49 |
| 7.3 Die Aufgaben der Moderation .....                                      | 50 |
| 7.4 Die Stichprobe .....                                                   | 51 |
| 7.5 Die Durchführung der Fokusgruppen .....                                | 54 |
| 7.6 Transkriptionsregeln .....                                             | 55 |
| 7.7 Die Auswertungsmethode – Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring ..... | 56 |
| 7.7.1 Die Inhaltsanalyse allgemein .....                                   | 56 |
| 7.7.2 Die qualitative Inhaltsanalyse .....                                 | 56 |
| 7.7.3 Die zusammenfassende Inhaltsanalyse .....                            | 57 |
| 7.7.4 Das Kategoriensystem .....                                           | 58 |
| 8 Ergebnisdarstellung.....                                                 | 59 |
| 8.1 Die Bedeutung von Social Media .....                                   | 59 |
| 8.2 Allgemeine Nutzungsmotive von Facebook .....                           | 60 |
| 8.3 Negative Aspekte der Facebook-Nutzung .....                            | 61 |
| 8.3.1 Selbstdarstellung auf Facebook .....                                 | 63 |
| 8.3.2 Die Angst etwas zu verpassen.....                                    | 63 |
| 8.3.3 Datenschutzproblematik .....                                         | 64 |
| 8.4 Veränderungen im Verhalten auf Facebook .....                          | 64 |
| 8.4.1 Aktuelles persönliches Verhalten auf Facebook.....                   | 65 |
| 8.4.2 Vergleich der Altersgruppen auf Facebook .....                       | 65 |
| 8.5 Die Zukunft der Plattform Facebook .....                               | 66 |
| 8.6 Emotionale Bindung zu Facebook .....                                   | 67 |
| 8.7 Nutzung anderer SNS .....                                              | 67 |

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| 8.8 Aufrechterhaltung des Facebook Profils.....        | 68 |
| 8.9 Virtual Identity Suicide.....                      | 69 |
| 8.9.1 Gründe für das Löschen von Facebook .....        | 69 |
| 8.9.2 Folgen, die aus dem Löschen resultieren.....     | 71 |
| 8.9.3 Reaktivierung des Profils.....                   | 72 |
| 9 Diskussion.....                                      | 73 |
| 9.1 Beantwortung der Forschungsfragen .....            | 73 |
| 9.2 Generierung von Hypothesen .....                   | 81 |
| 9.3 Conclusio .....                                    | 83 |
| 9.4 Limitationen und weitere Forschungsinteressen..... | 85 |
| 10 Quellenverzeichnis.....                             | 87 |
| 11 Anhang.....                                         | 99 |



## **Abbildungsverzeichnis**

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Abbildung 1: Internet-Nutzung seit 1996 .....                         | 20 |
| Abbildung 2: Internet-Nutzung nach Zielgruppen.....                   | 21 |
| Abbildung 3: Nutzungsverteilung Sozialer Netzwerke in Österreich..... | 22 |
| Abbildung 4: Instagram-Nutzung Österreich.....                        | 22 |
| Abbildung 5: Tägliche Facebook Nutzerinnen und Nutzer .....           | 23 |
| Abbildung 6: Tägliche Facebook-Nutzung.....                           | 24 |
| Abbildung 7: Facebook-Nutzung Österreich .....                        | 25 |
| Abbildung 8: A Typology of Audience Activity .....                    | 27 |



# 1 Einleitung

Ein Profil auf Facebook zu haben gehört zur Normalität, ja teilweise wird es sogar erwartet. Die Nutzung von *Social Network Sites* (SNS) hat Einzug gehalten und beeinflusst den Alltag sowohl beruflich als auch privat. Sich zu verweigern und Social Media komplett außen vor zu lassen ist beinahe unmöglich.

Als besonders medienaffin gilt die *Generation Y*. Unter Generation Y sind *Digital Natives* zu verstehen, jene Menschen, die mit der Nutzung von Internet, Smartphones und sozialen Netzwerken aufgewachsen sind (Prensky, 2001). In Österreich sind es beinahe 100 Prozent in dieser Altersgruppe, die das Internet nutzen (Integral, 2017).

Es gibt unzählige soziale Netzwerke, die im Laufe der Zeit entwickelt wurden und unterschiedliche Zielgruppen bedienen. Facebook zählt allerdings zu den beliebtesten sozialen Netzwerken und scheint der Inbegriff von Social Media zu sein. Immerhin war es eines der ersten Netzwerke das so große Erfolge feiern konnte.

Die Nutzung sozialer Netzwerke unterliegt verschiedenen Nutzungsmotiven, die je nach Altersgruppe, kulturellem Hintergrund oder sozioökonomischer Herkunft unterschiedlich sind (Ji et al., 2010; Kuss & Griffiths, 2011).

Grundsätzlich wird bei der Nutzung einer sozialen Plattform und dem Anlegen eines persönlichen Profils eine Online- Identität erstellt. Mit dieser stellt man sich dann im Internet selbst dar (Boyd, 2007). Die Online-Identität kann unterschiedliche Ausprägungen haben, je nachdem wie die sozialen Netzwerke genutzt werden (Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008). Verschiedene Teil-Identitäten, die sich entwickeln, sind die Folge (Döring, 2010).

Weitere Nutzungsmotive von SNS sind die soziale Interaktion mit Freunden, die Informationssuche und der Zeitvertreib (Whiting & Williams, 2013). Negative Folgen der Nutzung können gesteigerter Narzissmus (Bergman, Fearnington, Davenport, & Bergman, 2011), Cyber-Mobbing (Dreßing, Klein, Bailer, Gass, & Gallas, 2009) oder die Missachtung von Datenschutz sein (Stutzman, Gross, & Acquisti, 2012).

Die Nutzung sozialer Netzwerke bietet den Userinnen und Usern sowohl viele Vorteile, als auch einige Nachteile, die vor allem für jüngere Nutzerinnen und Nutzer eine Gefahr darstellen können.

Medienberichte suggerieren, dass die Nutzerinnen- und Nutzerzahlen von Facebook stetig abnehmen, was der Gesamtzahl der Nutzerinnen und Nutzer allerdings noch keinen Abbruch tut (Hutchinson, 2018). Gespräche im Vorfeld der Arbeit mit Personen der Generation Y erweckten den Eindruck, Facebook sei nicht mehr so beliebt wie sie es einmal war. Es wird von Desinteresse berichtet. Generell seien die Inhalte nicht besonders wertvoll und würden sich ständig wiederholen. Die Kombination aus Medienberichten und den persönlichen Erfahrungen ließen die Frage aufkommen: Warum wird das Profil auf Facebook denn nicht gelöscht, wenn die Nutzung durchaus auch mit negativem Erleben einhergeht?

Der Großteil der Forschungsarbeiten zum Thema *Social Network Sites* beschäftigt sich mit diversen Nutzungsmotiven, Auswirkungen der Nutzung, Nutzertypen etc. Die individuellen Folgen des Ausstiegs aus den sozialen Medien und damit die Aufgabe der Online-Identität, sind jedoch nicht genau erforscht. Das Löschen der Online-Profile scheint momentan nicht von großem Interesse in der Forschung zu sein. Ein Phänomen, das den Ausstieg aus den sozialen Medien beschreibt ist der *Virtual Identity Suicide*. Beim digitalen Selbstmord, werden die persönlichen Daten im Internet gelöscht, genauso wie die Zugangsdaten zu Online-Accounts. Ziel ist es, im Internet nicht mehr auffindbar zu sein. Die Gründe für diesen Wunsch können vielfältig sein (Stieger, Burger, Bohn, & Voracek, 2013).

Diese Magisterarbeit richtet ihr Interesse auf die emotionale Bindung der Facebook-Nutzerinnen und Nutzer zu ihrem Profil. Die Arbeit soll dabei Nutzungsmotive analysieren und Veränderungen im Online-Verhalten erforschen, die Aufschluss über eine emotionale Bindung geben könnten. Dies geschieht unter dem theoretischen Aspekt des Uses-and-Gratifications Approach. Zusätzlich wird erörtert, inwiefern Identität eine Rolle bei der Nutzung von sozialen Netzwerken spielt. Da Ausstiege aus sozialen Netzwerken in der Forschung bis jetzt nicht so intensiv behandelt wurden, soll diese Arbeit einen Beitrag dazu leisten und zu weiterführenden Studien anregen. Es sollen Erkenntnisse darüber gewonnen werden, inwiefern emotionale Bindungen zu Facebook den Ausstieg erschweren oder gar unterdrücken.

Um den explorativen Fokus der Arbeit gerecht zu werden erschien eine Fokusgruppe mit aktiven und nunmehr inaktiven Nutzerinnen und Nutzern von Facebook geeignet. Die Daten werden anschließend mit der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet.

## **1.1 Erkenntnisinteresse**

Diese Arbeit soll für die Kommunikationswissenschaft wesentliche Erkenntnisse hervorbringen und die Forschung auf dem Bereich *Virtual Identity Suicide* vorantreiben. Das Forschungsgebiet zum Thema *Social Network Sites* ist groß und deckt viele Aspekte des Nutzungsverhalten ab. Auch das soziale Netzwerk *Facebook* wurde bereits in vielen Studien untersucht, das Forschungsinteresse ist dabei sehr vielfältig.

Die vorliegende Magisterarbeit möchte mehr Aufmerksamkeit für das Thema der Facebook-Abhängigkeit unter verschiedenen Aspekten gewinnen. Dabei ist allerdings explizit von der Facebook-Sucht zu unterscheiden, zu der es schon etliche Studien gibt.

Die emotionale Bindung, die vermeintlich zum Facebook-Profil aufgebaut wird, soll genauer untersucht werden und erklären, inwiefern Nutzerinnen und Nutzer tatsächlich an ihrem Profil hängen. Ob dies aus emotionalen oder rationalen Gründen geschieht, soll diese Arbeit klären.

## **1.2 Aufbau der Arbeit**

Die vorliegende Magisterarbeit ist folgendermaßen aufgebaut: Nach der Einleitung folgt das Kapitel zur Definition von Social Network Sites und des Begriffs Generation Y. Der Aufbau und die technischen Nutzungsmöglichkeiten von Social Network Sites werden genau erläutert. Außerdem wird definiert, welche Personen zur Generation Y zählen und welche Folgen die intensive Nutzung sozialer Netzwerke für diese Generation hat.

Das nächste Kapitel beschäftigt genauer mit dem sozialen Netzwerk Facebook. Um ein besseres Verständnis für die Ausmaße zu bekommen, die Facebook bereits erreicht hat, werden Studien zu Nutzungszahlen präsentiert. Dabei wird auf Zahlen in Österreich eingegangen, aber auch die Entwicklung von Facebook in Zahlen beschrieben.

Diese zwei Kapitel sollen für ein Grundverständnis zum Thema soziale Netzwerke und zu Facebook als wichtige Social Media Plattform sorgen.

Danach wird der Uses-and-Gratifications Approach im Allgemeinen und auf das Internet bezogen, erläutert. Diese theoretische Annäherung soll für ein Verständnis der Nutzungsmotive in Bezug auf Social Network Sites und Facebook sorgen.

Das nächste Kapitel klärt den umfassenden Begriff der Identität. Dabei wird aber nur kurz auf die Identitätsbildung allgemein eingegangen. Der Fokus liegt auf der Online-Identität und der Selbstdarstellung im Internet.

So soll eine Verständnisgrundlage für emotionale Nutzungsmotive in Bezug auf Facebook, die eine emotionale Bindung zur Folge haben könnten, geschaffen werden.

Anschließend folgt der empirische Teil dieser Magisterarbeit. Zunächst werden die Forschungsfrage dargestellt.

Das darauffolgende Kapitel erläutert das Untersuchungsdesign. Hier werden die Methode der Fokusgruppe, die Stichprobenauswahl und die Auswertung mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse genau beschrieben.

Darauf folgt die Ergebnisdarstellung und die Beantwortung der Forschungsfragen.

Das letzte Kapitel beinhaltet die Conclusio dieser Arbeit, so wie Limitationen und weitere Forschungsinteressen.

## 2 Social Network Sites und die Generation Y

Social Network Sites (SNS), wie Facebook oder Instagram, gehören mittlerweile zum Alltag. Sowohl beruflich als auch privat spielen sie eine wesentliche Rolle in unserer Gesellschaft. Dieses Kapitel definiert den Begriff *Social Network Sites* und beschreibt die Auswirkungen ihrer Nutzung durch die Generation Y.

### 2.2 Social Network Sites – eine Begriffsdefinition

Soziale Netzwerke sind vollkommen in unserer Gesellschaft angekommen und kaum noch wegzudenken. Genutzt werden sie sowohl für private Zwecke, als auch für berufliche. Sie sind Teil des großen Oberbegriffs *Social Media*. Definitionen für den Begriff *Social Media* gibt es viele, eine mögliche Definition lautet:

*„Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content“* (Kaplan & Haenlein, 2010, S. 61).

Innerhalb des Begriffs *Social Media* haben die sogenannten *Social Network Sites* mit ihren charakteristischen Nutzungsfunktionen immer mehr an Beliebtheit gewonnen. Sie bieten ihren Nutzerinnen und Nutzern viele Anwendungs- aber hauptsächlich Verbindungsmöglichkeiten. Vor allem die sogenannte *Generation Y* hat die sozialen Netzwerke für sich entdeckt, da sie mit Internetzugang und digitalen Techniken aufgewachsen ist.

Social Network Sites dienen als Plattform für soziale Kontakte innerhalb der virtuellen Welt. Boyd und Ellison (2007) schreiben Social Network Sites folgende drei Merkmale zu:

*[...] social network sites [...] allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system* (ebd. S. 211).

Es gibt sehr viele unterschiedliche SNS, welche diese Merkmale erfüllen. Manche von ihnen wollen schon bestehende reale Netzwerke weiter unterstützen und anderen wollen neue Netzwerke schaffen. Manche sind für ein homogenes Publikum mit bestimmten Interessen vorgesehen und manche stehen für Diversität.

Während der Großteil der SNS nach einem großen Wachstum und immer mehr Nutzerinnen und Nutzern strebt, gibt es auch SNS die den Zugang beschränken um damit gehobener und einzigartiger zu erscheinen (zB. *A Small World*). Außerdem gibt es SNS die weniger auf die privaten sozialen Kontakte fokussiert sind, sondern auf berufliche Netzwerke, wie zum Beispiel *LinkedIn* oder *XING*. Die Zielgruppe besteht hier aus Geschäftsleuten und nicht aus Studierenden oder Schülerinnen und Schülern. Auch *Couchsurfing*, *Flickr*, *Twitter* und *YouTube* gehören zu Social Network Sites (boyd & Ellison, 2007).

Die zehn beliebtesten sozialen Netzwerke weltweit, gemessen an den täglichen aktiven Userinnen und Usern, sind *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp*, *Facebook Messenger*, *WeChat*, *QQ*, *Instagram*, *Tumblr*, *QZone* und *Sina Weibo* (Statista, 2018). Die Dienste WeChat, QQ, QZone und Sina Weibo stammen aus China und sind im asiatischen Raum weit verbreitet.

Immer wieder werden Messenger, sprich Sofort-Nachrichtendienste, wie WhatsApp zu sozialen Netzwerken gezählt. Hält man sich an die Definition von boyd und Ellison (2007), dann gehören sie allerdings nicht zu der großen Gruppe der SNS, da zumindest der letzte Punkt nicht erfüllt wird. Es gibt keine Einsicht in die Kontakte anderer Personen, nur die eigenen gespeicherten Kontakte sind für die Nutzerinnen und Nutzer sichtbar. Eine Darstellung der sozialen Vernetzung fehlt daher. In weiterer Folge ist daher von sozialen Netzwerken die Rede, welche den drei genannten Kriterien von boyd und Ellison (2007) entsprechen.

Möchte man nun einem sozialen Netzwerk beitreten, muss man zunächst einige Angaben zur eigenen Person machen und eine Art Online-Formular ausfüllen, um danach ein Profil zu erhalten. Diese Angaben bestehen meistens aus dem Alter, dem Wohnort und persönlichen Interessen. Auch ein Profilfoto gehört dazu (boyd & Ellison, 2007). Die Nutzerinnen und Nutzer haben nun ein Profil, welches je nach Einstellung öffentlich, halb-öffentlich oder privat sein kann. Nach dem Beitritt in das soziale Netzwerk, werden die Nutzerinnen und Nutzer dazu aufgefordert, Personen zu identifizieren, welche sie schon kennen um so eine existierende Bekanntschaft oder Freundschaft auch online weiterzuführen. Dies geschieht mittels einer Freundschaftsanfrage, denn die öffentliche Sichtbarkeit der sozialen Verbindungen ist für Social Network Sites essentiell. (boyd & Ellison, 2007).

Nun entsteht langsam ein Freundeskreis in der virtuellen Welt, mit welchem Inhalte geteilt werden können oder mit welchem über Kommentare oder Pinnwandeinträge kommuniziert werden kann. Ebenso besteht die Möglichkeit, die Vernetzungen der Onlinefreunde zu verfolgen. Die vorhandenen Profile anderer Mitglieder können jederzeit angesehen werden (Pempek, Yermolayeva, & Calvert, 2009).

Zusammengefasst bedeutet dies nun, dass Funktionen wie das eigene Profil zu gestalten, Kommentarfunktionen, private Nachrichten, die Möglichkeit Bilder und Videos auch von anderen Plattformen zu teilen und die SNS auch auf dem Mobiltelefon zu benutzen, essentiell sind. Ebenso wie die Sichtbarkeit der sozialen Verbindungen (boyd & Ellison, 2007). Ob die sozialen Verbindungen innerhalb des sozialen Netzwerks leicht zu durchschauen sind, hängt von den persönlichen Profileinstellungen ab. Freundeslisten sind meistens für jene sichtbar, welche auch das Profil sehen dürfen. Manche SNS erlauben Suchmaschinen die Profile der Nutzerinnen und Nutzer zu finden, bei manchen SNS kann man dies ausschalten (boyd & Ellison, 2007). Anfänglich sind die Grundeinstellungen für die Privatsphäre bei SNS eher locker gesetzt. Die Nutzerin oder der Nutzer muss sich bewusst mit der Thematik auseinandersetzen und in den Einstellungsoptionen herausfiltern, ob das Profil öffentlich oder privat sein soll. Ob jede Person Freundschaftsanfragen schicken kann oder ob dies nur Freunden von Freunden vorbehalten ist. Darf das Profil über Suchmaschinen auffindbar sein? Werden Fotos öffentlich angezeigt oder nur dem Freundeskreis? Werden verfasste Beiträge aus bestimmten Gruppen und Netzwerken öffentlich angezeigt? Dürfen die persönlichen Daten an Dritte weitergegeben werden? Ein Klick reicht oft schon aus, um den SNS die Erlaubnis für bestimmte Veröffentlichungen zu nehmen. Jedoch müssen sich die Nutzerinnen und Nutzer von Social Network Sites auch bewusst mit dieser Thematik beschäftigen, um Probleme bezüglich Privatsphäre und Datenschutz zu vermeiden. Gerade für junge Leute kann dies eine große Herausforderung sein.

Da sich diese Arbeit auf das soziale Netzwerk *Facebook* und die Zielgruppe *Generation Y* konzentriert, beschäftigen sich die folgenden Kapitel mit der Zielgruppe und den Hintergründen, Zahlen und Nutzungsmotiven des sozialen Netzwerks Facebook.

## 2.3 Die Generation Y

Die Generation Y umfasst jene Menschen, welche etwa zwischen 1980 und 2000 geboren wurden. Personen dieser Generation sind mit Handys, Computern und WI-FI aufgewachsen und sind somit die ersten *Digital Natives* (Liu, Stappers, Pasman, & Taal-Fokker, 2011). Der Begriff Digital Natives geht auf Prensky (2001) zurück, welcher diese Leute als *native speakers* der digitalen Sprache bezeichnet. Die folgende Darstellung von Beckstrom, Manuel & Nightingale (2008) charakterisiert die Generation Y sehr gut.

*“For Millennials, technology is not something they adopt or try to integrate into their lives, it is part of their everyday lives, inseparable from who they are and what they do”* (ebd. 2008).

Unter Millennials versteht man ebenso wie unter Digital Natives, Personen der Generation Y. Diese drei Begriffe werden in der folgenden Arbeit gleichbedeutend eingesetzt.

Eine Integration oder Adaption an die neuen Technologien muss nicht erst stattfinden, denn der Umgang damit ist alltäglich. Egal wo und egal wann, es besteht Verbindung zum Internet und zum Freundeskreis. Die Generation Y sucht, teilt und produziert selbst Inhalte für Social Media (Bolton et al., 2013). Millennials ist es wichtig, dass alle geforderten Informationen schnell verfügbar sind. Dafür ist Multitasking beinahe schon Voraussetzung (Prensky, 2001). Neue Technologien werden sofort von den Nutzerinnen und Nutzern aufgenommen. Neuerungen und Verbesserungen werden oft von der Nutzerinnen- und Nutzerseite an die Entwicklung gerichtet. Diese muss dann versuchen, den hohen Erwartungen ihrer Kundinnen und Kunden gerecht zu werden.

*„Millennials are quick to embrace new technology, even quicker to ask for or demand new features and functionality“* (ebd. 2008).

Das Pew Research Center hat 2010 eine Studie zur Generation Y in Amerika durchgeführt. 75% der Millennials hatten bei dieser Studie ein Profil auf einem sozialen Netzwerk.

Von den Personen der Generation X (von 1965-1980 geboren) hatten 50% ein Profil, von den Babyboomers (von 1946-1964 geboren) 30% und von der Silent Generation (von 1928-1945 geboren) hatten 6% ein Profil auf sozialen Netzwerken.

24% der Personen die der Generation Y angehören, sagten, dass ihre Generation wegen der Nutzung technischer Geräte und neuen Technologien einzigartig sei.

Digital Natives sehen andere Vorzüge in der Technologie, als die anderen Generationen. Sie sagen, dass das Leben durch die Technologie leichter wird und Freunde und Familie mehr zueinander finden. Sie sehen neue technische Möglichkeiten positiver als die Vergleichsgenerationen (PewResearchCenter, 2010).

Mit den neuen technischen Möglichkeiten kommen auch neue Wege der Interaktion. Digital Natives sind sozial aktiver, da es ihnen permanent möglich ist mit Freunden oder Kollegen Informationen auszutauschen und in Kontakt zu stehen (Liu et al., 2011). Natürlich findet die soziale Aktivität nun vermehrt online statt. Das kann nicht nur als positive Eigenschaft gesehen werden. Das permanente Online-Sein kann unterschiedliche Auswirkungen auf die Nutzerinnen und Nutzer haben.

### **2.3 Die Folgen der Nutzung sozialer Netzwerke für die Generation Y**

Das persönliche Profil auf einer Social Network Site repräsentiert eine Art digitalen Körper. Auf dem eigenen Profil kann sich jede Person der Umwelt so präsentieren wie sie es gerne möchte. Die Profile werden erschaffen und konstruiert um sich online zu präsentieren. Wer im Internet einen coolen Auftritt hat, ist auch in der Schule oder im Verein cool. Wer im Internet die richtigen Freunde hat, hat sie auch in der realen Welt. Doch ist das wirklich so? Das was online sichtbar ist, muss in der realen Welt nicht unbedingt wahr sein (Boyd, 2007). Danah Boyd bezieht sich hier auf Teenager und die Nutzung von Myspace, da dieses Netzwerk 2007 noch häufig genutzt wurde.

Allerdings besteht der Online-Freundeskreis hauptsächlich aus dem eigenen Offline-Bekanntenkreis. Dieser kann sowohl aus starken, als auch aus schwachen Beziehungen bestehen, so lange es einen Ankerpunkt für die Beziehung gibt.

Es besteht eine direkte Verbindung zwischen der erschaffenen Online-Identität und der alltäglichen Offline-Identität und deswegen erscheint es wichtig, nur den Teil der Identität preiszugeben, der im Umfeld sehr geschätzt und eventuell auch bewundert wird. Durch die sozialen Verbindungen und Einblicke auf die Profile anderer, können untereinander Vergleiche entstehen. Persönliche Meinungen und Fähigkeiten werden nur selten mit jenen Meinungen von völlig fremden und vor allem unterschiedlichen Menschen verglichen. Daher wird eine Person zum Vergleich herangezogen, welche in gewisser Weise dem eigenen Selbst ähnelt (Festinger, 1954).

Narzissmus und Selbstdarstellung sind wichtige Begriffe in Bezug auf Social Network Sites. Viele Arbeiten beschäftigen sich mit dem Thema Narzissmus auf sozialen Netzwerken wie zum Beispiel Facebook (e.g. Bergman, Fearing, Davenport, & Bergman, 2011; Buffardi & Campbell, 2008; Ong et al., 2011). Die Funktion von Social Network Sites baut auf dem Bedürfnis Selbstdarstellung und Interaktion der Nutzerinnen und Nutzer. Ihnen wird eine Plattform geboten, die Narzissmus durchaus fördern kann.

Aber Bergman et al. (2011) konnten nicht feststellen, dass die Nutzung von SNS bei Millennials ausschließlich auf Selbstdarstellung beruht, sondern die Kommunikation mit Freundinnen und Freunden die wichtigere Rolle spielt. Auch Buffardi & Campbell (2008) kamen zu dem Schluss, dass die Präsenz auf SNS zwar mittlerweile zum Alltag gehört, narzisstische Verhaltensweisen aber kaum stärker ausgelebt werden, als im realen Leben auch. Sprich, wer sich offline narzisstisch verhält, wird sich mit größerer Wahrscheinlichkeit auch online so verhalten und dementsprechend präsentieren.

Soziale Netzwerke enthalten oft eine Vielzahl an Informationen über die Nutzerinnen und Nutzer und genau diese Informationen sind die Grundlage für soziale Vergleiche. Da aber hauptsächlich positive und interessant wirkende Nachrichten und Fotos veröffentlicht werden, hat das negative Folgen für das Wohlbefinden und die Selbsteinschätzung jener Personen, die diese positiven Informationen zum Vergleich mit sich selbst heranziehen (Vogel, Rose, Okdie, Eckles, & Franz, 2015). Oft entsteht das Gefühl, dass alle Anderen es besser haben als man selbst, sie mehr erleben und ein interessanteres Leben haben. So kommt es zu einem negativen sozialen Vergleich und zu einer negativen Selbsteinschätzung (D. A. de Vries & Kühne, 2015).

Auch FoMO gehört zu den weniger positiven Seiten der SNS-Nutzung. FoMO steht für Fear of Missing Out, die Angst etwas zu verpassen. Die Person spürt hier das große Verlangen, permanent wissen zu wollen, was Freunde oder Bekannte jetzt in diesem bestimmten Moment machen (Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013). Auf sozialen Netzwerken zählt die Inszenierung. Vielleicht wirkt ein gepostetes Foto viel interessanter für die Betrachterin oder den Betrachter, als es in Wirklichkeit war. Dennoch kann das Gefühl geweckt werden, dass man nicht dabei war und alle anderen ein spannenderes Leben führen als man selbst. Durch das ständige Beobachten von Online-Aktivitäten anderer, wächst die Unzufriedenheit mit der eigenen Situation.

Przybylski et al. (2013) sehen einen Zusammenhang zwischen starker Social Media Nutzung und erhöhter FoMO.

Ebenso steigt die Tendenz zu FoMO, wenn die psychologischen Grundbedürfnisse Autonomie, Kompetenz und soziale Grundbedürfnisse nur in geringem Ausmaß befriedigt sind.

Online-Freundschaften werden durch die Neugier und das große Interesse an den Aktivitäten anderer aufrechterhalten. Die Kommentarfunktion und der Like-Button geben auf Facebook die Möglichkeit für Feedback und Interaktion. Sollten die Online-Freundschaften jedoch beendet werden, können negative Folgen für die Betroffenen auftreten. Eine Freundschaft auf Facebook ist schnell beendet, nur ein einzelner Mausklick ist dafür notwendig. Manche Internet-Nutzerinnen und Nutzer fühlen sich durch einen verlorenen Facebook-Kontakt persönlich angegriffen und leiden stark unter emotionalen Folgen. Zum Beispiel hinsichtlich der persönlichen Attraktivität, der eigenen Selbsteinschätzung, des Selbstbewusstseins oder der eigenen Wahrnehmung (Bevan, Pfyl, & Barclay, 2012). Weitere negative Folgen der Nutzung von sozialen Netzwerken sind Cyberstalking und Cybermobbing. Immer wieder berichten die Medien von Fällen, in welchen Jugendliche von Gleichaltrigen gemobbt und so teilweise sogar bis zum Selbstmord getrieben werden (Dreßing et al., 2009). Auch die Internetsucht oder SNS-Sucht kann eine Gefahr beziehungsweise negative Folge der Nutzung sein. Wie bei einer klassischen Sucht treten auch hier Symptome wie Stimmungsschwankungen, Konfliktbereitschaft, Entzugserscheinungen und die Gefahr für Rückfälle (Kuss & Griffiths, 2011).

Kritisch zu betrachten sind ebenfalls die sogenannten Privacy Concerns, wenn man über Social Media und SNS spricht. Nutzerinnen und Nutzer sind bezüglich Privatsphäre und Datenschutz stark angreifbar. Stutzman et. al. (2012) stellten fest, dass Facebook-Nutzerinnen und Nutzer die Privatsphäre ihrer Profile immer mehr schützen, gleichzeitig jedoch die Einstellungen nicht regelmäßig überprüfen. Facebook ändert immer wieder seine Richtlinien und Benutzeroberfläche. Mit diesen Änderungen kann es passieren, dass neue Einstellungen hinsichtlich Datenschutz und Privatsphäre übersehen und vergessen werden. Die Autoren erinnern an die Macht, welche Facebook hat und an die Kontrolle die auf Entscheidungen und Verhalten der Nutzerinnen und Nutzer ausgeübt werden kann, ohne dass diese es direkt mitbekommen.

Das dritte Ergebnis der Studie war, dass die Facebook-Nutzerinnen und Nutzer über die Jahre auch immer mehr persönliche Informationen mit ihrem ausgewählten Netzwerk teilen. Gleichzeitig wird also die Privatsphäre technisch gesehen immer besser geschützt, während immer mehr persönliche Informationen mit dem Freundeskreis geteilt werden. Allerdings bleiben diese Informationen nicht immer in einem einzigen Netzwerk, da Apps von Drittanbietern, Werbekunden und natürlich auch Facebook selbst, von diesen Informationen Gebrauch machen (Stutzman et al., 2012).

*„Considered together, these findings illustrate the challenges users of social network sites face when trying to manage online privacy, the power of providers of social media services to affect their disclosure and privacy behavior, and the potential limits of notice and consent mechanisms in addressing consumers online privacy concerns” (ebd. S. 9).*

Das abschließende Zitat der Autoren fasst die aktuelle Lage rund um das Thema Privatsphäre und Datenschutz auf Social Network Sites sehr gut zusammen. Wo sind meine Daten? Wer hat meine Daten? Was passiert mit meinen Daten? Diese Fragen sollten sich Nutzerinnen und Nutzer von Social Network Sites stellen, bevor persönliche Informationen preisgegeben und geteilt werden.

### 3 Das soziale Netzwerk ‚Facebook‘

Facebook hat als soziales Netzwerk, aber auch als Unternehmen, eine interessante und spannende Entwicklung hinter sich. Die Hintergründe des Unternehmens sollen in dieser Arbeit jedoch keine große Rolle spielen und es ist von Facebook als soziales Netzwerk die Rede.

Facebook wurde im Jahr 2004 als soziales Netzwerk für Harvard Studentinnen und Studenten von Mark Zuckerberg gegründet. Seit dem Jahr 2006 ist Facebook für jede Person öffentlich zugänglich. 2010 wurde der bekannte und für Facebook charakteristische *Like-Button* eingeführt (Facebook a, n.d.).

Auch Facebook hat ein eigenes Profil auf dem eigenen Netzwerk, auf welchem folgende Mission zu lesen ist:

*„Give people the power to build community and bring the world closer together“*  
(Facebook a, n.d.)

Unter diesem Motto hat Facebook im Jahr 2017 zwei Milliarden Menschen weltweit miteinander verbunden (Facebook b, 2017). Facebook bietet seinen Nutzerinnen und Nutzer eine Plattform, auf welcher Gedanken, Meinungen und Erinnerungen ausgetauscht werden können. Auf einer vorgegebenen Eingabemaske wird ein persönliches Profil angelegt, eine Art Homepage über die eigene Person (Boyd, 2007). Wie für SNS typisch, können auch bei Facebook persönliche Eigenschaften und Interessen angegeben und ein Profilbild hochgeladen werden. Man kann Freundinnen und Freunde hinzufügen und mit ihnen über den Status oder per Privatnachricht kommunizieren. Es können Veranstaltungen erstellt, Texte, Links aber auch Bilder oder Videos miteinander geteilt werden. Ebenso kann man Fotoalben mit Erinnerungen anlegen, jedes Foto kann kommentiert und gelikt werden (Horn, 2007).

Der Like-Button ist die wohl bekannteste Funktion von Facebook. Mit diesem kann schnell eine positive Reaktion auf gepostete Inhalte abgegeben werden. Mittlerweile hat Facebook zusätzlich noch andere Emotionen als Reaktion eingeführt. Man kann auf einen Beitrag nun auch mit einer negativen Emotion reagieren, dies war zuvor nicht möglich. Ebenso besteht die Möglichkeit eine „Gefällt mir“-Seite anzulegen. Diese Seite ist öffentlich einsehbar. Vor allem Personen des öffentlichen Lebens oder Unternehmen nutzen diese Seiten, um sich zu repräsentieren.

Wenn nun Kundinnen und Kunden eine Unternehmensseite aufsuchen und liken, dann gehen sie aktiv auf das Unternehmen zu und bestimmen selbst ob sie die Inhalte konsumieren möchten oder nicht. Es kann eine wechselseitige Kommunikation zwischen Unternehmen und Kundinnen und Kunden stattfinden, das Unternehmen kann aktiver auf Kommentare eingehen und eine Beziehung zum Kundenstamm aufbauen (Bauer, Toma, & Fischer, 2012). Facebook bietet seinen Nutzerinnen und Nutzer eine Vielzahl an Einstellungsmöglichkeiten für das persönliche Profil und Nutzungsfunktionen. Sowohl privat als auch geschäftlich kann Facebook genutzt werden und verbindet so mehrere Ebenen. Anfang des Jahres 2011 wurde die Facebook App vorgestellt. So kann das soziale Netzwerk auch bequem über das Handy genutzt werden (Facebook c, n.d.). Nun ist es möglich, permanent auf Facebook aktiv zu sein. Bei Nutzung der App ist ein ständiges Ein- und Ausloggen nicht mehr notwendig, ein rascher Zugriff ist gewährleistet. Fotos können vor Ort bequem hochgeladen werden und man sieht, wo sich die Freunde gerade aufhalten, wer mit wem Cocktails trinkt und wer mit wem eine Beziehung führt. Doch gerade diese Möglichkeiten bergen auch Gefahren wie Cyberbullying, Sexting, Facebook Depression, verzerrte Selbstwahrnehmung, soziale Isolation etc. (O’Keeffe & Clarke-Pearson, 2011).

### 3.1 Internet-Nutzung und Social Media in Österreich

Zunächst soll die allgemeine Internetnutzung in Österreich überblicksartig betrachtet werden. Das Markt- und Meinungsforschungsinstitut *Integral* führt jedes Jahr stichprobenartig Befragungen der österreichischen Bevölkerung durch und veröffentlicht quartalsweise den Austrian Internet Monitor (AIM). Die folgende Grafik zeigt die Entwicklung der Internetnutzung seit dem Jahr 1996 in Österreich.

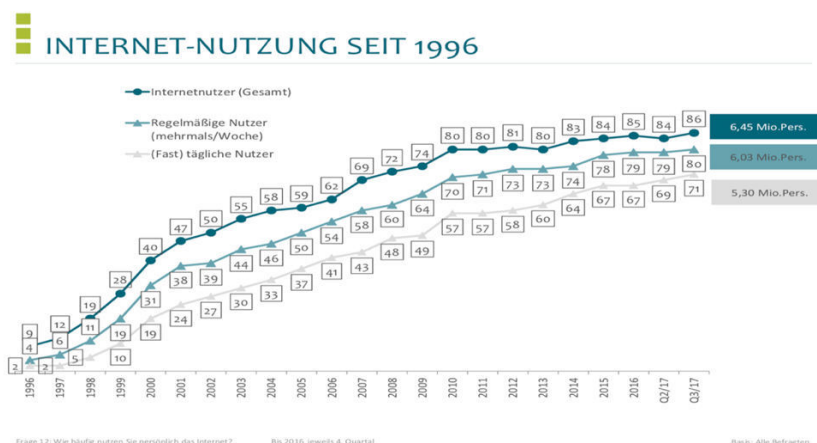


Abbildung 1: Internet-Nutzung seit 1996 (Integral, 2017)

Nach wie vor ist ein leichter Anstieg der Nutzerinnen und Nutzer zu erkennen, wobei dieser im Vergleich zu den Jahren 1996 bis 2005 nur noch sehr flach ist. 5,3 von 8,8 Millionen (Statistik Austria, 2018) Personen in Österreich nutzen das Internet täglich, davon 93% der Männer und 80% der Frauen. Betrachtet man die Altersgruppen, lässt sich erkennen, dass von den 14 bis 19-Jährigen 100% das Internet nutzen. Aber auch die 20 bis 49-Jährigen liegen bei der Nutzung sehr weit vorne. Ab dem 50. Lebensjahr sinkt die Nutzung und ab dem 70. Lebensjahr fällt die aktive Internetnutzung schließlich unter 50%.

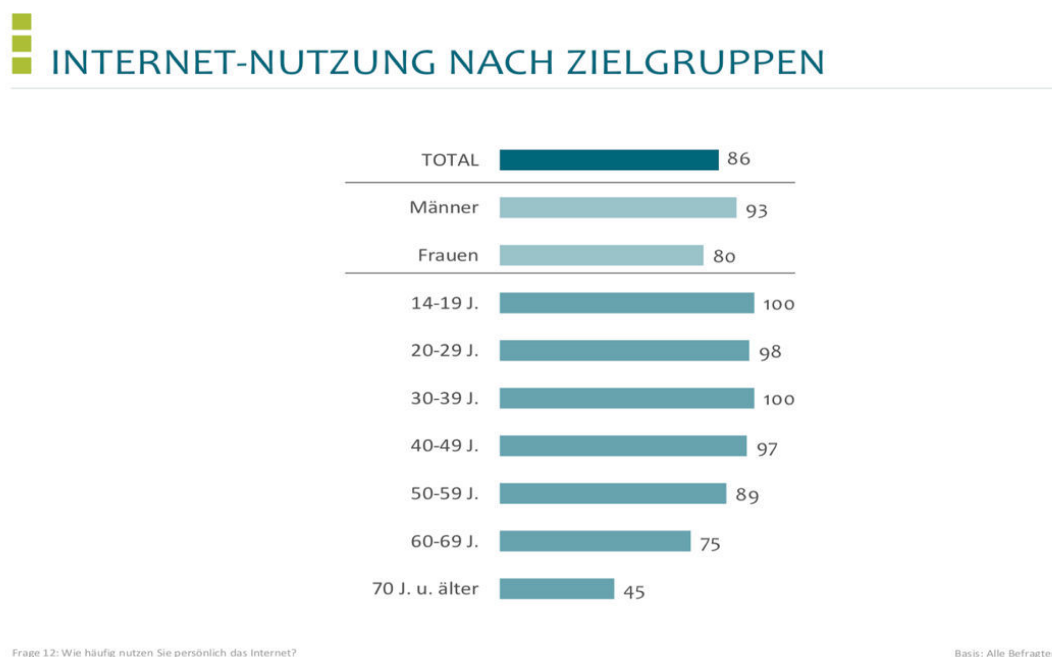


Abbildung 2: Internet-Nutzung nach Zielgruppen(Integral, 2017)

Da diese Arbeit den Fokus auf die Zielgruppe der Generation Y legt, sind vor allem die Personen im Alter von 18 bis 38 Jahren von Interesse. Wie bereits erwähnt, fallen unter den Begriff Generation Y jene Menschen, welche in etwa zwischen 1980 und 2000 geboren wurden (Liu et al., 2011). Genau diese Altersgruppe erreicht beinahe 100% bei der Internetnutzung.

Der Spectra Social Network Monitor 2016 hat Österreicherinnen und Österreicher zur Nutzung sozialer Netzwerke befragt. Im Jahr 2010 lag die regelmäßige Nutzung sozialer Netzwerke in Österreich noch bei 25%. Im Jahr 2016 ist diese um mehr als die Hälfte, nämlich auf 54% gestiegen. Von diesen 54% der Befragten sieht die Verteilung auf die bekanntesten Netzwerke wie folgt aus.

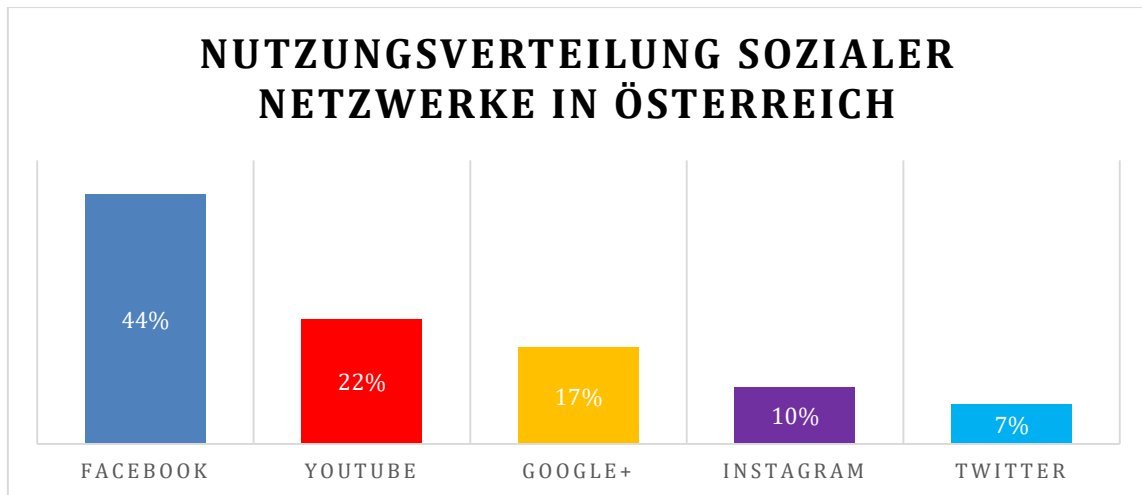


Abbildung 3: Nutzungsverteilung Sozialer Netzwerke in Österreich (Spectra Marktforschung, 2016)

Facebook liegt mit 44% deutlich an der Spitze. Mit großem Abstand folgen YouTube, Google+, Instagram und Twitter. Auf Twitter waren im Jahr 2016 148.000 österreichische Accounts zu verzeichnen (Artworx, 2016b).

Artworx hat im Social Media Report 2016 einige Zahlen der österreichischen Social Media Nutzerinnen und Nutzer zusammengetragen.

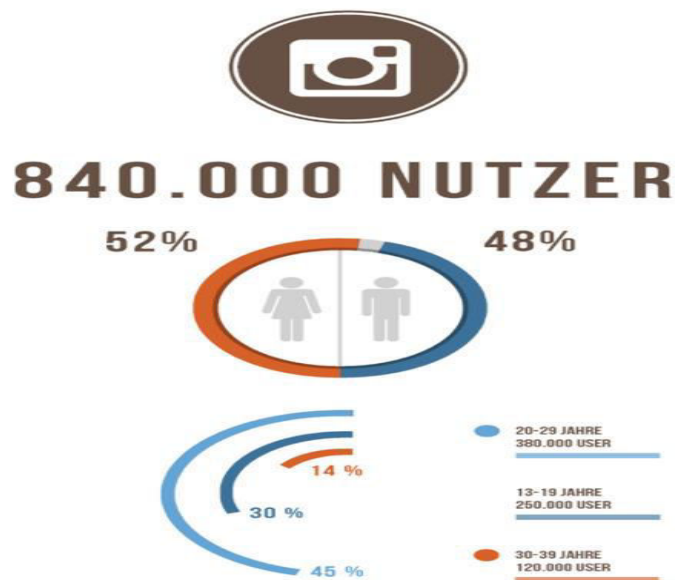


Abbildung 4: Instagram-Nutzung Österreich (Artworx, 2016b)

Von damals 8,7 Millionen Einwohnern in Österreich, nutzten 840.000 die Social Media Plattform Instagram. Auf Instagram sind mit 52% mehr weibliche Nutzerinnen vertreten, als männliche Nutzer (48%). Die meisten Instagram Userinnen und User fallen in die Altersgruppe der 20 bis 29-Jahren, ebenfalls wieder die Alterskohorte der Generation Y.

Im Vergleich dazu fällt auf, dass die beiden Plattformen für Geschäftskontakte, LinkedIn und Xing, für diese Generation nur eine kleine Rolle spielen. Die amerikanische Plattform *LinkedIn* hatte im Jahr 2016 687.000 Userinnen und User und das deutschsprachige Pendant *Xing* 700.000 Userinnen und User in Österreich. Die meisten Nutzerinnen und Nutzer hat LinkedIn dabei in der Altersgruppe 35 bis 54 Jahre, wohingegen Xing die meisten in der Altersgruppe 20-49 Jahre zu verzeichnen hat (Artworx, 2016a).

### 3.2 Facebook-Nutzung in Zahlen

Nach diesem kurzen Überblick über die Ausgangssituation in Österreich, soll nun genauer auf das soziale Netzwerk Facebook eingegangen werden.

Facebook veröffentlicht quartalsweise die täglichen und monatlichen Nutzerzahlen, allerdings ohne dabei spezifisch auf Altersgruppen einzugehen.

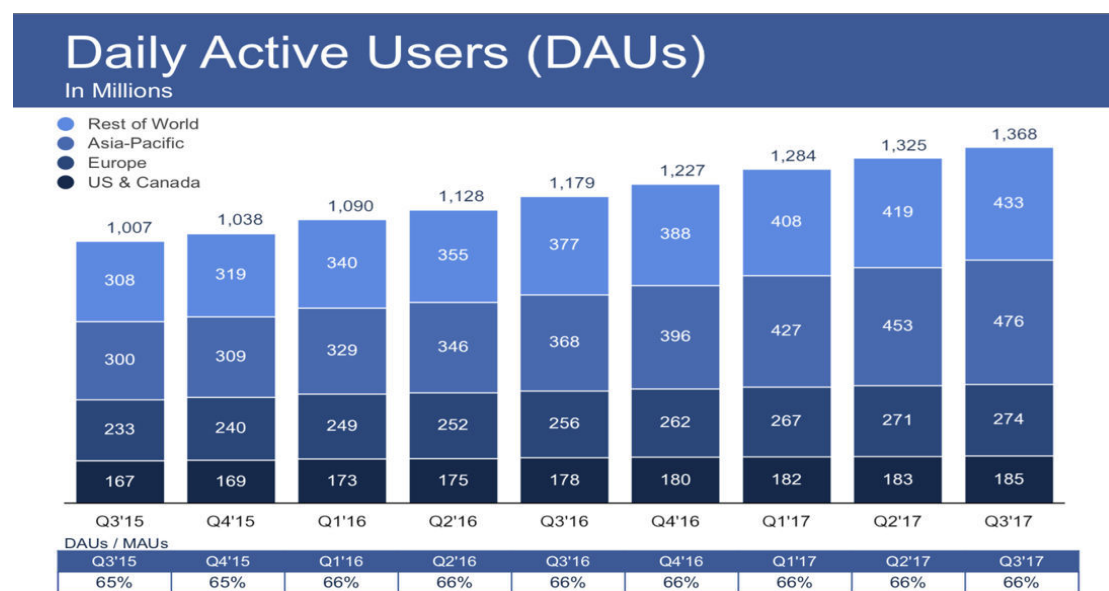


Abbildung 5: Tägliche Facebook Nutzerinnen und Nutzer (Facebook d, 2017)

Wenn man das Quartal 3 aus dem Jahr 2015 mit jenem aus dem Jahr 2017 vergleicht, ist zu sehen, dass die Nutzung vor allem im asiatischen Raum angestiegen ist.

Bei der täglichen Nutzung gibt es keine sprunghaften Veränderungen über die letzten zwei Jahre.

Die Zahl der aktiven Nutzerinnen und Nutzer, welche täglich das soziale Netzwerk besuchen, steigt kontinuierlich an. Verglichen mit Quartal 3 aus dem Jahr 2016 ist die Zahl der täglichen aktiven Nutzerinnen und Nutzer um etwa 16% gestiegen (Facebook d, 2017).

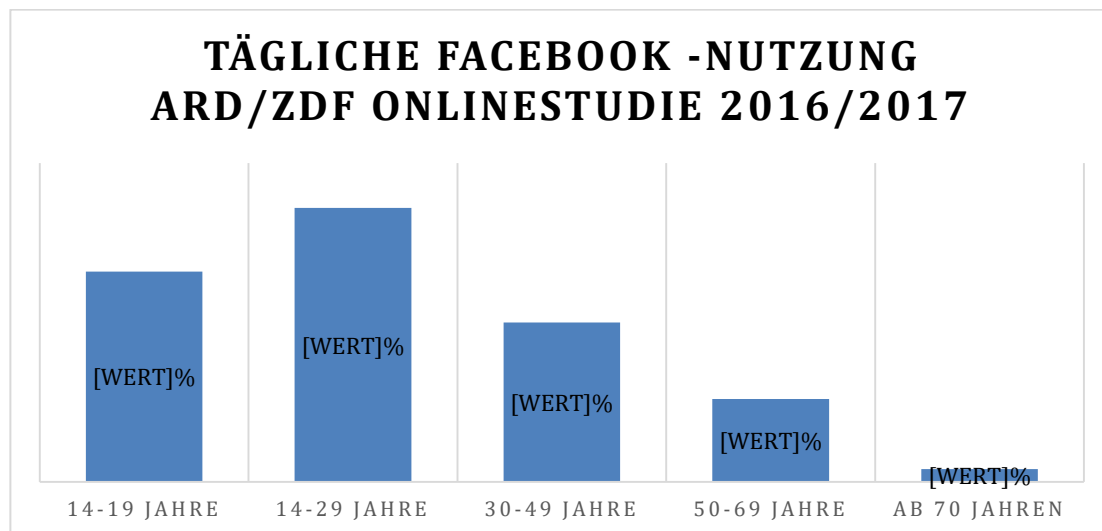


Abbildung 6: Tägliche Facebook-Nutzung (ARD/ZDF-Onlinestudie, 2017)

Die ARD/ZDF – Onlinestudie veröffentlichte im Jahr 2017 Zahlen zur täglichen Facebook-Nutzung in Deutschland. Hierbei ist auffällig, dass die Altersgruppe der 14 bis 29-jährigen mit 43% am stärksten bei der täglichen Facebook-Nutzung vertreten ist. Ob es sich bei den Altersgruppen 14 bis 19 Jahre und 14 bis 29 Jahre um einen Fehler in der Darstellung handelt oder ob es einen Grund für diese Gruppierung gibt, ist in der Studie leider nicht vermerkt (ARD/ZDF-Onlinestudie, 2017). In Österreich sind insgesamt 3,7 Millionen Menschen auf Facebook unterwegs, 49% der Nutzerinnen und Nutzer sind weiblich und 51% männlich (Artworx, 2016b). Von diesen gesamt 3,7 Millionen Userinnen und Usern, nutzen 3 Millionen Menschen Facebook täglich. 2,7 Millionen nutzen dafür ihr mobiles Endgerät (Newsroom, 2017).

Auf der Grafik von Artworx (2016) ist sichtbar, dass die 20 bis 29-Jährigen am stärksten auf Facebook vertreten sind, gefolgt von den 30 bis 39-Jährigen.

# 3,7 MILLIONEN ÖSTERREICHISCHE FACEBOOK NUTZER

49% WEIBLICH  51% MÄNNLICH 



Abbildung 7: Facebook-Nutzung Österreich (Artworx, 2016b)

Vergleicht man nun die ARD/ZDF Onlinestudie und den Social Media Report 2016, ist deutlich zu erkennen, dass die Generation Y im Vergleich mit anderen Alterskohorten bei der Nutzung von Facebook besonders stark vertreten ist.

Beobachtet man Berichte über die Nutzungszahlen von Facebook, ist seit einigen Jahren allerdings zu vermerken, dass das soziale Netzwerk immer mehr Nutzerinnen und Nutzer verliert (e.g. Eldon, 2011; Hutchinson, 2018; Sulleyman, 2018). Während 2017 noch 67% der Amerikanerinnen und Amerikaner über 12 Jahre Facebook nutzten, waren es im Jahr 2018 nur noch 62%. Die Nutzung nimmt unabhängig von Alter, Geschlecht oder Ethnie ab. Während Facebook mit sinkenden Nutzungszahlen konfrontiert ist, steigen die Zahlen bei anderen SNS wie Instagram oder Snapchat. Dennoch bleibt Facebook weiterhin das meistgenutzte soziale Netzwerk (Edison Research, 2018).

## 4 Der Uses-and-Gratifications Approach

Der Uses-and-Gratifications Approach beschäftigt sich mit der Nutzung der Medien durch den Menschen. Die Theorie ist schon seit Jahrzehnten Gegenstand der Forschung. Bezog sie sich zunächst auf klassische Medien wie Print, Radio und Fernsehen, gehören nun auch das Internet und soziale Netzwerke zum Forschungsgegenstand. Um zu verstehen, warum der Mensch Medien nutzt und wie er sie nutzt, wird der Uses-and-Gratifications Approach als Basis für diese Arbeit genutzt. Der Fokus dieser Arbeit liegt dabei auf dem sozialen Netzwerk Facebook.

Dennoch beschäftigt sich das Kapitel zunächst mit der Theorie allgemein. Danach wird die Nutzung von Internet und Social Network Sites genauer beschrieben um zu klären, warum der Mensch Social Network Sites nutzt.

### 4.1 Uses-and-Gratifications Approach allgemein

In den 1950er und 1960er Jahren wurden vermehrt Studien zum Uses-and-Gratifications Approach durchgeführt, die Thematik wurde für die Forschung immer interessanter. Man entfernte sich von der Ansicht des passiven Medienkonsums und ging über zu der Annahme einer aktiven Nutzung der Massenmedien durch die Rezipientinnen und Rezipienten (Blumler, 1979). Sehr bekannt und bezeichnend für den Uses-and-Gratifications Approach ist die Umwandlung der Frage *Was machen die Medien mit den Menschen?* (klassische Medienwirkungsforschung) zu *Was machen die Menschen mit den Medien?*

Das zielgerichtete Handeln der Rezipientinnen und Rezipienten und die aktive Mediennutzung stehen nun immer mehr Vordergrund des Forschungsinteresse (Hugger, 2008).

Das Publikum trifft eigene Entscheidungen wie mit den massenmedial vermittelten Inhalten umgegangen wird, denn jedes Medium wird mit einer bestimmten Absicht genutzt. Demnach geht man weg, von der Annahme der passiven Mediennutzung und hin zu zielorientierten Handlungen. Diese Handlungen hängen unter anderem von den Einstellungen und Wertvorstellungen der Rezipientinnen und Rezipienten ab, aber auch immer von der persönlichen und aktuellen Bedürfnislage (Burkart, 2002).

Der Uses-and-Gratifications Approach geht nun also davon aus, dass Massenmedien eine Quelle zur Befriedigung von Interessen, Wünschen oder Bedürfnissen der Rezipientinnen und Rezipienten sind.

Die Nutzerinnen und Nutzer erwarten sich durch die Rezeption der Massenmedien eine Belohnung. Die Gratifikationen sind sowohl subjektspezifisch, als auch inhaltsunabhängig. Dabei können sich Rezipientinnen und Rezipienten von einem einzigen Medium mehrere individuelle und unterschiedliche Gratifikationen erwarten (Burkart, 2002).

Unter Gratifikationen versteht man Belohnungen oder die Erfüllung von Bedürfnissen oder Wünschen. So wie ein einziges Medium unterschiedliche Bedürfnisse befriedigen kann, kann auch ein Bedürfnis mit unterschiedlichen Medien befriedigt werden. Um sich die Zeit zu vertreiben kann man sich vor den Fernseher setzen, das Radio aufdrehen, die Zeitung lesen oder durch das Internet surfen. Das Internet kann dabei gleichzeitig Langeweile vertreiben, aber auch Informationen liefern, eine gemeinsame Aktivität sein oder beispielsweise das Gefühl der Einsamkeit lindern.

#### 4.1.1 Das aktive Publikum

Das aktive Publikum ist für den Uses-and-Gratifications Approach ausschlaggebend. Die Autoren Levy und Windahl (1984) haben eine Typologie entwickelt, welche die Publikumsaktivität in drei Orientierungsarten und drei Phasen der Kommunikation gliedert. Das Modell geht davon aus, dass die Nutzerinnen und Nutzer zu verschiedenen Zeitpunkten unterschiedlich selektiv und unterschiedlich zielorientiert sind. Die Publikumsaktivität ist variabel (Ruggiero, 2000).

| <b>Orientierung des Publikums</b> | <b>Kommunikationsphasen</b> |                               |                         |
|-----------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|-------------------------|
|                                   | <i>Vor der Nutzung</i>      | <i>Während der Nutzung</i>    | <i>Nach der Nutzung</i> |
| <i>Selektiv</i>                   | Selektive Wahl              |                               |                         |
| <i>Involviert</i>                 |                             | Dekodieren und Interpretieren |                         |
| <i>Nutzung</i>                    |                             |                               | Sozialer Nutzen/Wert    |

Abbildung 8: A Typology of Audience Activity (Levy & Windahl, 1984, S. 54)

Die Typologie verdeutlicht, dass unterschiedliche Typen und Grade der Aktivität mit unterschiedlichen Phasen im Kommunikationsprozess verbunden sind. Bevor die

Nutzerinnen und Nutzer ein Medium aktiv nutzen, selektieren sie und treffen eine Auswahl.

Die finale Auswahl ist das Ergebnis aus dem Wunsch nach Bedürfnisbefriedigung (psychologisch und sozial), den bereits bekannten Erwartungen an das Medium und den aktuellen Erfahrungen mit dem Medium.

War die erste Stufe noch ein bewusstes Verhalten, ist das Involvement während der Nutzung ein psychologischer Prozess. Die einfachste Form der Reaktion besteht zunächst aus dem Aufnehmen und Dekodieren der empfangenen Nachrichten. Das Empfangene wird interpretiert. Der Grad an Aufmerksamkeit nimmt zu, wenn die Nutzerinnen oder Nutzer eher zielorientiert sind und die Nutzung auch schätzen und genießen. Nach der Nutzung, kann das Publikum über Informationen reflektieren, diskutieren und sie verarbeiten. So kann der Medieninhalt nach der Nutzung sozialen oder psychologischen Wert für die Nutzerinnen und Nutzer haben. Sie gehen mit gewonnen Informationen in soziale Situationen, können sich darüber austauschen und haben vielleicht etwas dazu gelernt (Levy & Windahl, 1984).

Wie und ob überhaupt die Orientierungen miteinander verbunden sind, beantworten die Autoren nicht direkt. So gehen sie von zwei Möglichkeiten aus. Einerseits von einer Konsistenz bei den Orientierungsstufen und einer ungefähr gleichbleibenden Publikumsaktivität in allen drei Nutzungsphasen. Andererseits von keiner konsistenten Aktivität. So könnten die Nutzerinnen und Nutzer über die ersten zwei Phasen hinweg sehr passiv sein, später aber die Information, die sie scheinbar doch irgendwie aufgenommen und behalten haben, in Unterhaltungen benutzen (Levy & Windahl, 1984).

Die Publikumsaktivität ist nicht nur variabel, sondern die Nutzung kann sich mit der Zeit auch ritualisieren. Rubin (1984) unterscheidet dabei zwischen ritualisiertem und instrumentellem Fernsehen beziehungsweise Nutzung. Bei der ritualisierten Rezeption kommt es zu einer habituellen Nutzung des Mediums, welche durch verschiedene Gründe bedingt sein kann. Die instrumentelle Nutzung ist dagegen zielorientiert und dient der Befriedigung von Bedürfnissen. Beide Formen der Nutzung stehen in einer Wechselbeziehung miteinander. Je nach Situation oder Kontext, steht entweder die ritualisierte oder instrumentelle Nutzung im Vordergrund.

Jedes Medium bietet seinen Nutzerinnen und Nutzern eine besondere Kombination aus

- charakteristischen Inhalten
- typischen Eigenschaften (akustisch – visuell, Print – Fernsehausstrahlung etc. )
- typische Situationen der Nutzung (zu Hause – nicht zu Hause, alleine – gemeinsam mit Freunden, kontrolliert – nicht kontrollierbar)

Mit diesen Eigenschaften gelingt es dem Medium, die speziellen Anforderungen, welche die Nutzerinnen und Nutzer stellen, zu befriedigen oder eben auch nicht (Katz et al., 1973).

#### **4.1.2 Gratifikations-Schema**

Blumler (1979) fasste ein „Gratifikations-Schema“ zusammen und erklärt in drei Punkten, warum der Mensch Medien überhaupt nutzt und welche Auswirkungen dabei möglich sind.

##### *1. Kognitive Orientierung*

Hierbei geht es um das Interesse an der Gesellschaft und an den Geschehnissen in der Welt, aber auch um eine Art Überwachung der Geschehnisse. Als Informationsquelle dienen Nachrichtensendungen, welche zum Beispiel über die kürzlich stattgefundenen Wahlen berichten. Dies nennt man auch „*reality exploration*“, also das Aufsuchen der Realität durch Medienangebote. Hier muss darauf geachtet werden, dass verschiedene charakteristische, gesellschaftliche und demographische Aspekte eine Rolle bei der Informationsbeschaffung spielen, ein bekanntes Stichwort ist hier der sogenannte „*knowledge gap*“. Personen, aus höheren sozialen Schichten, haben eine bessere Chance, sich schneller größere Menge an Informationen anzueignen, als jene Personen aus niedrigeren sozialen Schichten. Obwohl beide Personengruppen in der gleichen Gesellschaft leben, entsteht so eine große Wissenslücke (Donohue, Tichenor, & Olien, 1975). In der Theorie hat jeder Zugang zu den gleichen Massenmedien, dennoch wird Wissen ungleich verteilt.

##### *2. Ablenkung*

Das Publikum will sich ablenken, sei es aus Langeweile oder um vor der alltäglichen Routine zu flüchten. Aus diesem Grund werden Massenmedien genutzt. Dafür werden beispielsweise Abenteuerserien, Comedy-Shows, Talk-Shows oder Sportwettbewerbe rezipiert.

Durch den Medienkonsum, der dem Zweck der Ablenkung dient, wird die Schwelle zur Wahrnehmung immer geringer und dargestellte Medieninhalte können die Individuen schneller beeinflussen. Es besteht die Gefahr, dass die Inhalte nicht reflektiert, sondern unkritisch betrachtet und aufgenommen werden. So passiert es schnell, dass die rezipierten Inhalte, Werte, Meinungen etc. stereotypisch wirken und von der geliebten Fernsehserie auf das reale Leben unreflektiert übertragen werden.

### *3. Identitätsfunktion*

Die Mediennutzung kann ein wichtiges Ereignis im Leben des Publikums noch einmal zusätzlich hervorheben und in Erinnerung rufen.

Theoretisch kann ein verstärktes Beschäftigen mit sich selbst vom Medienkonsum beeinflusst werden, da die Person sich einem gewissen Druck ausgesetzt fühlt. Allerdings tendieren Menschen dazu, in Situationen die tatsächlich Veränderung und Anpassung verlangen, Hilfe und Unterstützung von Freunden und Bekannten einzuholen und nicht von den Medien (Blumler, 1979).

#### **4.1.3 Kritik am Uses-and-Gratifications Approach**

Der Uses-and-Gratifications Approach wurde schon immer kritisiert, auch von jenen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern, welche in diesem Bereich stark vertreten sind. Eigene Modelle wurden immer wieder in Frage gestellt und überarbeitet. Ein Kritikpunkt ist unter anderem die Unwissenheit der Rezipientinnen und Rezipienten über die Gründe warum die Medien von ihnen zu einem bestimmten Zeitpunkt genutzt werden. Oft kann von den betreffenden Personen nicht erklärt werden, warum sie sich einem bestimmten Medium aussetzen und dieses nutzen. Aus diesem Grund sind Messungen mit Daten aus Selbstberichten nur schwer möglich und möglicherweise verzerrt. Auch wird am Uses-and-Gratifications Approach kritisiert, dass wenig interne Konsistenz innerhalb der Theorie herrscht, die Begründungen tendenziell schwach sind und Ausblicke für die Zukunft kaum oder nur sehr schwer zu treffen sind (Ruggiero, 2000).

#### **4.2 Nutzungsmotive von Social Network Sites**

Nachdem nun die wichtigsten Aspekte des klassischen Uses- and Gratifications Approach aufgezeigt wurden, darf nicht vergessen werden, dass sich diese vor allem auf die klassischen Medien wie Zeitung, Radio und Fernsehen beziehen. Doch mit dem Auftreten neuer Technologien haben die Nutzerinnen und Nutzer mehr Möglichkeiten, betreffend

ihrer Medienauswahl, als je zuvor. Ruggiero (2000) blickt in seiner Arbeit auf die Geschichte des Uses- and Gratifications Approach zurück. Um das Jahr 2000 rückt das Internet immer mehr in den Fokus der Forschung. Der Erfolg, die Auswirkungen und die Relevanz des Internets werden damals erahnt und „vorher gesagt“. Mit zunehmender Relevanz des Internets für den Menschen steigt auch die Relevanz des Internets für die Theorie des Uses-and Gratifications Approach.

Denkt man nun an die Nutzung von Internet und Social Network Sites, scheint vor allem die Rolle der Publikumsaktivität wichtig zu sein. Denn wo, wenn nicht im Internet, ist das Publikum so aktiv? Wichtig zu verstehen ist, dass die Aktivität des Publikums bei der Internetnutzung von einigen Faktoren abhängig ist. So hängt das Funktionieren des Internets von den Aktionen und Reaktionen der Nutzerinnen und Nutzern auf Inhalte ab. Findet kein Austausch und keine Interaktivität statt, so stoppt die Kommunikation an einem gewissen Punkt. Den Rezipientinnen und Rezipienten steht außerdem eine schier unbegrenzte Auswahlmöglichkeit an Angeboten zur Verfügung. Aus dieser Vielzahl an Angeboten muss aber erst einmal ausgewählt und eine Entscheidung getroffen werden. Schlussendlich bleibt die Nutzung individuell und ist stets unterschiedlich zu betrachten (Fredin & David, 1998).

Welche Rolle der Uses- and Gratifications Approach bei Social Network Sites wie Facebook spielt, wurde beispielsweise von Raacke & Bonds-Raacke (2008) genauer untersucht. Sie befragten 116 männliche und weibliche Studierende in Amerika, aus unterschiedlichen ethnischen Gruppen. Sie konzentrierten sich dabei auf die sozialen Netzwerke MySpace und Facebook. Folgende Motive waren für die Studierenden bei der Nutzung der sozialen Netzwerke besonders wichtig: In Kontakt mit Freundinnen und Freunden bleiben, Bilder posten und anschauen, neue Freundinnen und Freunde finden und alte Kontakte wiederfinden, über Veranstaltungen informiert sein, sich verbunden fühlen, Informationen über sich teilen, um über universitäre Angelegenheiten informiert zu sein und um Dates zu finden. Vor allem der Kontakt mit Freundinnen und Freunden, egal ob alte Bekannte oder neue Bekanntschaften, war für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer besonders wichtig (96% - 91,1%).

Unter den Befragten waren auch Nicht-Nutzerinnen und Nutzer. Sie wurden einerseits gefragt, warum sie die Netzwerke nicht nutzen und andererseits warum sie glauben, dass MySpace und Facebook so populär sind. Auf die erste Frage antworteten die

Studierenden, dass sie einfach nicht den Wunsch verspüren, MySpace oder Facebook zu nutzen (73,3%). Auf die zweite Frage antworteten sie, dass die meisten wohl soziale Netzwerke nutzen, um mit Personen in Kontakt zu bleiben oder neue Leute kennen zu lernen (93,3%). Die Autoren stellten fest, dass die aktiven Nutzerinnen und Nutzer etwas jünger waren als die Befragten, welche in keinem sozialen Netzwerk angemeldet waren.

Auch die Autoren Whiting & Williams (2013) beschäftigten sich in ihrer Arbeit mit dem Uses- and Gratifications Approach bezogen auf Social Media. Basierend auf den Arbeiten von Ko, Cho, & Roberts (2005), Korgaonkar & Wolin (1999) und Papacharissi & Rubin (2000) führten die Autoren eine Befragung (25 Teilnehmerinnen und Teilnehmer im Alter von 16-56 Jahren) durch, legten Rahmenbedingungen fest und fassten am Ende sieben Kategorien beziehungsweise Nutzungsmotive von Social Media zusammen. Die sieben Kategorien von Whiting & Williams lauten:

1. Soziale Interaktion
2. Informationssuche
3. Zeitvertreib
4. Unterhaltung
5. Entspannung
6. Kommunikationszweck
7. Persönlicher Nutzen

88% der Befragten nutzen Social Media zum Zweck der sozialen Interaktion. Besonders Facebook wird genutzt, um mit anderen Personen zu interagieren oder in Kontakt zu bleiben. Die Social Media Nutzung gehört laut Aussagen der Befragten zum Sozialleben, teilweise herrscht mehr Internetkontakt als „echter“ Kontakt zu Freunden, Verwandten, Bekannten etc. Beinahe ebenso wichtig ist die Informationssuche (80%) via soziale Netzwerke. Dazu zählen Preisangebote einholen, Veranstaltungen, Geburtstage, Instruktionen und das Einholen von Informationen zur Weiterbildung. Auch für den Zeitvertreib (76%) und für die Unterhaltung (64%) werden SNS gerne genutzt. So soll beispielsweise Langeweile entgegengewirkt werden. Im Gegensatz dazu steht der Entspannungsfaktor. Zur Entspannung schauen 60% der Teilnehmerinnen und Teilnehmer Profile anderer Leute durch und betonen, dass man dabei nicht viel Energie

aufwenden muss. 16% entfallen dabei auf die These des Eskapismus, also der Flucht aus der realen Welt.

Vorderer (1996), Reimer (2008) und McQuail (2010) beschäftigen sich unter anderem mit dem Konzept Wirklichkeitsflucht. Dabei dienen die Medien dem Menschen, um aus dem persönlichen und realen Alltag zu entfliehen (Reimer, 2008). Somit ist auch der Eskapismus ein Teil des Uses- and Gratifications Approach.

Die sieben Kategorien für die Nutzung von Social Media von Whiting & Williams (2013), dienen dieser Forschungsarbeit als Referenz.

Auch Cheung, Chiu, & Lee (2011) untersuchten die Gründe, warum Studierende Facebook nutzen. Ihre Forschung bauten sie auf der *Social Influence Theory*, der *Social Presence Theory* und dem *Uses-and- Gratifications Approach* auf. Und auch bei dieser Forschungsarbeit spielten die Kommunikation und der schnelle Kontakt zu Freundinnen und Freunden eine wichtige Rolle. Sie scheinen für viele Nutzerinnen und Nutzer der Hauptgrund zu sein, Facebook zu nutzen.

Pempek, Yermolayeva und Calvert (2009) spezialisierten sich auf Studierende in den USA und untersuchten, warum und wie diese Facebook nutzen. Da die Altersgruppe der Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit einem Durchschnittsalter von 20,59 Jahren in die Altersgruppe der Generation Y fällt, sind die Ergebnisse dieser Studie für diese Arbeit von Interesse.

Die durchschnittliche Nutzungszeit lag bei 27,9 min pro Tag unter der Woche, dabei waren die Studierenden allerdings immer wieder auf dem sozialen Netzwerk eingeloggt, durchaus öfter über den Tag verteilt. Die weiblichen Teilnehmerinnen hatten signifikant mehr Freundschaften auf dem sozialen Netzwerk als die männlichen Teilnehmer. 77% aller teilnehmenden Studierenden gaben an, dass die Freundschaften auf Facebook nicht online entstanden sind, sondern schon davor in der Offline-Welt existiert haben.

Nur rund 4% gaben an, dass sie die Social Network Site Facebook nutzen um sich selbst vor dem Freundeskreis auf Facebook zu präsentieren. Klassische Identitätsangaben wie Religion, Politische Interessen und Arbeit wurden kaum angegeben um sich selbst zu präsentieren. Frauen posteten signifikant öfter Fotos, wurden öfter auf Fotos verlinkt und haben aber auch öfter die Verlinkung wieder gelöscht, als Männer.

Die Möglichkeit mit Bekannten wieder in Kontakt zu kommen macht Facebook für rund 21,7% der Befragten interessant. 14% befürworteten die Möglichkeit des Networking, also

Bekanntschaften und Verbindungen zu entwickeln und 13% mögen die Selbstpräsentation auf Facebook.

Die am häufigsten durchgeführte Aktivität auf Facebook war „Profile anderer Personen ansehen“, dicht gefolgt von „Fotos ansehen“ und „News Feed lesen“. Vor allem passive Aktivitäten auf Facebook sind beliebt. Es wird eher gelesen und weniger aktiv gepostet oder diskutiert.

Überraschend ist die geringe Aktivität in Universitätsgruppen beziehungsweise Gruppen allgemein. Es scheint, als ob auf Facebook zum größten Teil beobachtet und mitgelesen wird, was der Freundeskreis gerade so macht. Im Englischen wird der Begriff „*to lurk*“ dafür verwendet. Das bedeutet so viel wie nachschleichen oder lauern. Man ist nicht aktiv auf Facebook, verfolgt aber die Aktivitäten der Freundinnen und Freunde und ist zum Beispiel immer aktuell darüber informiert, wer gerade wo auf Urlaub ist.

Zusammenfassend lässt sich die Vermutung aufstellen, dass der wichtigste Grund für die Nutzung von sozialen Netzwerken Kommunikation ist. Kommunikation im Sinne von Kontaktaufnahme mit neuen und alten Bekanntschaften, sowie die Aufrechterhaltung von Freundschaften. Allerdings ist der Aktivitätsgrad der Nutzerinnen und Nutzer in den Studien unterschiedlich. Einerseits wird auf Social Network Sites gerne aktiv miteinander kommuniziert, andererseits wird auch gerne nur mitgelesen, um bei den Bekannten auf dem neuesten Stand zu bleiben. Hier müssten zukünftige Forschungsarbeiten noch genauer auf die Unterschiede eingehen, auch hinsichtlich Alter, Geschlecht, Ausbildung etc.

Bei den klassischen Medien Fernsehen, Zeitung und Radio kann Kommunikation kaum der ausschlaggebende Grund für die Nutzung sein, da hier hauptsächlich Einwegkommunikation stattfindet. Man kann bei der Nutzung von SNS also andere Bedürfnisbefriedigungen erwarten, als bei der Nutzung von Fernseher und Co. Interaktivität und der soziale Austausch stehen bei der Nutzung von sozialen Netzwerken an vorderster Stelle. Natürlich sind genau das die Stärken der SNS, immerhin wurden sie kreiert um Beziehungen aufzubauen, Kontakte zu halten und neue Leute kennen zu lernen (Tong, Van Der Heide, Langwell, & Walther, 2008). Und scheinbar bleibt diese Funktion auch weiterhin die wichtigste für die Nutzung von Social Network Sites.

## 5 Identität

Da die Nutzung des Internets und die Nutzung sozialer Netzwerke mittlerweile fester Bestandteil des Alltags sind, stellt sich auch die Frage inwiefern die Identität des Menschen durch die Nutzung von SNS beeinflusst wird.

Identität ist ein Begriff des alltäglichen Sprachgebrauchs. Die genauere Betrachtung offenbart vielfältige Zugänge für eine Begriffsdefinition. So können beispielsweise kulturelle und geschichtliche Gesichtspunkte, sowie Wertvorstellungen und Haltungen in die Konzepte miteinbezogen werden. Die Frage „*Wer bin ich?*“ kann zum Einen inhaltsbezogen beantwortet werden. Hier spielen jene Handlungen, Gefühle, Eigenschaften oder Merkmale eine Rolle, über die sich ein Mensch individuell definiert. Auf der anderen Seite werden diese Themen und Emotionen mit psychischen Strategien persönlich so besetzt, dass die Person sagen kann, „Das bin ich“ in diesem Moment oder aber auch über einen längeren Zeitraum (Keupp, 2008).

Nicola Döring (2003) setzt den Begriff der Identität in verschiedene Kontexte und spricht, in Anlehnung an die *Theorie der sozialen Identität* (Tajfel, 1974) von der personalen und der sozialen Identität. Die *personale Identität* beschreibt die Identifikation einer Person, zum Beispiel über ihre individuellen Begabungen oder ihr Erscheinungsbild. Diese Merkmale unterscheiden eine Person von einer anderen. Durch die Identifikation über das eigene Können und Aussehen wird ein ständiger Vergleich und Wettbewerb mit anderen Personen bestärkt. Die *soziale Identität* hingegen betont die Identifikation mit einer bestimmten sozialen Gruppe, welcher man angehört. Die Autorin geht nicht von einer starren und festen Identität, sondern von mehreren Teilidentitäten aus. Je nach Situation, ist eine entsprechende Identität im Vordergrund, zum Beispiel eine religiöse Identität, eine Familien-Identität oder die Identität welche im beruflichen Alltag benötigt wird. Die Teilidentitäten müssen immer wieder bewusst überarbeitet und miteinander in Verbindung gebracht werden (Döring, 2010).

Die Identitätsbildung ist und bleibt ein lebenslanger Prozess. Familien, Peergroups, Medien etc. agieren als Sozialisationsagenturen und beeinflussen diesen wichtigen Prozess. Welche Sozialisationsagentur wie viel Einfluss ausübt und welche Auswirkungen sich daraus ergeben, kann nicht genau definiert werden (Körper & Schaffar, 2002).

Treffen Personen in einem sozialen Kontext aufeinander, beginnt ein spannendes Spiel um die Identität. Es geht nun darum, die eigene Identität so zu präsentieren wie man es möchte und es geht um den Versuch die Identität der anderen Person zu entschlüsseln. Der Begriff *Impression Management* beschäftigt sich mit dem ersten Eindruck einer Person, welcher von dieser gelenkt und kontrolliert wird. Indem sich eine Person in bestimmter Weise verhält und ausdrückt und nur gewisse Teile ihrer Identität preisgibt, kann die Situation in die Richtung beeinflusst werden, die für das Individuum richtig erscheint. Man erzeugt den gewünschten Eindruck von sich selbst gegenüber anderen (Goffman, 1956).

*„Thus, when an individual appears in the presence of others, there will usually be some reason for him to mobilize his activity so that it will convey an impression to others which it is in his interest to convey“* (ebd. S. 3).

Wie man seine Identität präsentiert ist also nicht immer ganz so einfach. Teilweise möchte man einen gewissen Schein wahren und nur bestimmte Seiten von sich zeigen.

Selbstdarstellung, *Impression Management* und Selbstkonzeptforschung sind Begriffe welche oft in engem Zusammenhang stehen und in der Forschung als Ausgangstheorien für weitere Studien verwendet werden. Das Selbstkonzept ist im Wesentlichen die Einstellung zur eigenen Person. Wird diese persönliche und private Einstellung mit Mitmenschen geteilt, wird das Selbstkonzept zur Selbstdarstellung (Mummendey, 1999). Mummendey (1999) fasst Ansätze zu diesem Thema unter dem Begriff *Selbstdarstellungstheorie* zusammen.

## **5.1 Online Identität**

Die digitale Identität besteht im Endeffekt aus den Eigenschaften einer realen Person, festgehalten im Internet, zum Beispiel auf einem SNS-Profil. Unter dem Begriff Identitäts-Management versteht man den Umgang mit diesen Daten (speichern, verwalten, nutzen). Der Datenschutz spielt beim Identitäts-Management eine wichtige Rolle, da die Nutzerinnen und Nutzer viele persönliche Daten im Internet preisgeben und somit auch immer der Gefahr des Datendiebstahls ausgesetzt sind.

Ebenso wie bei der realen Offline-Identität, gibt es auch bei der Online-Identität Teilidentitäten. Denn die Identität auf Facebook ist anders, als jene Identität, mit welcher man zum Beispiel online mit einer Kundin oder einem Kunden kommuniziert.

Auch das Einkaufen in Online-Shops bildet eine eigene digitale Identität. Online und Offline-Netzwerke sind selten komplett unterschiedlich, denn man kennt sich oft auch im „realen“ Leben. Aus diesem Grund bauen die wenigsten Nutzerinnen und Nutzer eine komplett neue oder andere Identität im Internet oder auf sozialen Netzwerken auf. Sie präsentieren dafür jene Aspekte ihrer Identität, welche ihnen wichtig sind (Döring 2010).

Das Impression Management spielt auch bei der Online-Identität eine wichtige Rolle, jedoch gibt es einen wesentlichen Unterschied. Während bei Face-to-Face Kommunikation der Körper, also die physische Existenz, einer Person sichtbar ist, fehlt dieser Aspekt bei Online-Kommunikation. Der Körper spielt keinerlei Rolle bei sozialen Handlungen im Internet. Er ist praktisch losgelöst von der Online-Kommunikation und bietet somit die Möglichkeit eine neue Identität im Internet aufzubauen. Unabhängig von sichtbaren Merkmalen wie Hautfarbe, Geschlecht, Statur etc. Vorausgesetzt die Kommunikation erfolgt anonym und nicht in Kreisen von Kontakten, die in der Offline-Welt zum eigenen sozialen Netzwerk gehören (Zhao et al., 2008).

Döring (2010) unterscheidet bei der Internetnutzung zwischen Anonymität, Pseudonymität und Identifizierbarkeit. Anonyme Internet-Nutzerinnen und Nutzer agieren unter falschem Namen und fühlen sich so im Netz sicher und nicht auffindbar. Unter einem Pseudonym kann man Teile der eigenen Identität preisgeben und Eigenschaften, welche die eigene Privatsphäre schützen sollen, für sich behalten. SNS, Blogs und Homepages machen die Nutzerinnen und Nutzer identifizierbar, sie dienen unter anderem der Selbstdarstellung.

## **5.2 Selbstdarstellung im Internet**

*„Individuen kontrollieren in sozialen Interaktionen den Eindruck, den sie auf andere Personen machen“* (Mummendey, 1999, S.1).

Kurz und prägnant fasst Mummendey (1999) die Selbstdarstellungstheorie zusammen. Mehr als diesen Satz braucht es kaum um zu verstehen, welchen Zweck Selbstdarstellung verfolgt. Selbstdarstellung im Internet sieht allerdings anders aus, als Selbstdarstellung in der „realen“ Welt. Denn, wie bereits erwähnt, gibt es Unterschiede in der Selbstdarstellung wenn Face-to-Face Kontakt zu einer anderen Person besteht oder lediglich Kontakt über das Internet (Zhao et al., 2008).

Das Internet bietet dennoch den idealen Raum für Selbstdarstellung. Nutzerinnen und Nutzern wird es leicht gemacht, sich zu inszenieren und so zu präsentieren wie sie es wollen. Bis zu einem hohen Grad obliegt ihnen die Kontrolle über ihre Darstellung im Internet (Cornwell & Lundgren, 2001).

Döring (2003) unterscheidet fünf unterschiedliche Darstellungsmöglichkeiten im Internet.

1. *Direkte Selbstdarstellung*: Die Nutzerinnen und Nutzer teilen bewusst Informationen über sich, zB. Fotos, Blog-Einträge, etc.
2. *Indirekte Selbstdarstellung*: Die Nutzerinnen und Nutzer teilen unbewusst Informationen über sich, zB. durch Rechtschreibfehler, benutzten Dialekt etc.
3. *Personendarstellung durch Dritte*: Dritte können private Informationen oder Bilder in Umlauf bringen, sowohl in guter als auch in böser Absicht.
4. *Personendarstellung durch Medien*: Medienberichte über Personen bleiben online erhalten und sind oft dauerhaft zugänglich
5. *Personendarstellung durch IT-Systeme*: Aktivitäten wie der letzte Log-in, Freundschaftsanfragen, Suchanfragen etc. bleiben im System abrufbar

Alle Darstellungen im Internet, welche nicht selbstständig und bewusst vorgenommen wurden, können eine Gefahr für die betroffene Person darstellen. Bei *Personendarstellung durch Dritte* kann Kontrollverlust eine mögliche Folge sein. Ein Profil weißt immer Inhalte, welche vom Profil-Inhaber gepostet und Inhalte, welche durch Dritte geteilt wurden, auf. Es können von zwei Quellen Informationen aufgenommen werden. Daraus können sich Betrachter ein Bild über das Profil und die zugehörige Person machen (Walther, Van Der Heide, Kim, Westerman, & Tong, 2008). Auch Datenschutzprobleme und Identitätsdiebstahl können mögliche Folgen der (Selbst-)Darstellung im Internet sein (Döring, 2010).

Zhao et al. (2008) untersuchten, wie Identität auf einem Facebook-Profil konstruiert und repräsentiert wird. Dabei unterscheiden sie zwischen impliziten und expliziten Selbstdarstellungen auf dem Profil. Unter impliziten Darstellungen versteht man die visuelle Präsentation der Identität, beispielsweise durch das Profilfoto. Explizite Darstellungen finden narrativ statt. Die Nutzerinnen und Nutzer geben in vorgegebenen Feldern Informationen über sich preis, wie zum Beispiel Hobbies, Interessen etc. Die implizite Darstellung der Identität steht allerdings wesentlich im Vordergrund.

Der visuelle Aspekt steht viel stärker im Vordergrund als der narrative Aspekt. Die Autoren betonen, dass die Offline-Welt und die Online-Welt nicht getrennt voneinander betrachtet werden können, der Mensch muss lernen sein Verhalten so zu koordinieren, dass es für beide Welten passend ist.

### **5.3 Virtual Identity Suicide**

Abgesehen von allen positiven und beliebten Eigenschaften der *Social Network Sites*, kann ihre Nutzung auch negative Auswirkungen auf die Nutzerinnen und Nutzer haben. Wie bereits erwähnt können dies zum Beispiel die Verletzung der Privatsphäre, Angst vor Datenmissbrauch, Cybermobbing, exzessiver Vergleich mit anderen, Missverständnisse bei der Kommunikation, Internetsucht, Identitätsdiebstahl, etc. sein.

Gründe wie diese führten zu einer Bewegung mit dem Namen *Virtual Identity Suicide*, also dem digitalen Selbstmord. Dabei geht es darum, seine digitale Identität vollkommen zu löschen und auf sozialen Netzwerken nicht mehr auffindbar zu sein. Plattformen, welche nach Eingabe der Login-Daten für das Online-Profil angeblich alle Inhalte und Spuren im Internet löschen, sollen dabei helfen digitalen Selbstmord zu begehen. Im Mai 2010 fand sogar der *Quit Facebook Day* statt. Dieser sollte Nutzerinnen und Nutzern den Ausstieg aus dem sozialen Netzwerk erleichtern (Stieger et al., 2013).

Stieger et. al. (2013) konzentrierten sich in ihrer Studie auf die Beweggründe jener Personen, welche sich dazu entschlossen haben Facebook zu löschen. Im Fokus stehen die negativen Aspekte der Nutzung (Datenschutzrechtliche Bedenken und Internetsucht), die Charaktereigenschaften jener Personen, welche sich dazu entschieden haben, ihr Facebook-Profil zu löschen und die Motivationen, welche hinter dem *Virtual Identity Suicide* stehen. Dazu befragten sie 310 Personen, welche ihr Facebook-Profil gelöscht haben (Altersdurchschnitt 31 Jahre) und 321 Personen, welche ihr Profil auf Facebook immer noch nutzen (Altersdurchschnitt 24 Jahre). Mit einem Online-Fragebogen war es möglich, eine internationale Stichprobe zu gewinnen.

Die Ergebnisse zeigen, dass Personen, die ihr Profil gelöscht haben, vermehrt Bedenken bezüglich der Datensicherheit auf Facebook äußerten. Als möglichen Grund gaben die Autoren, die Aktualität dieses Themas in der medialen Berichterstattung und daraus folgende Diskussionen, an.

Ebenso konnten bei den Probandinnen und Probanden ohne Profil, höhere Werte im Merkmal der Internetsucht festgestellt werden. Sie verbrachten sogar mehr Zeit im Internet als Facebook-Nutzerinnen und Nutzer.

Doch vermeintlich löste gerade dieses „Suchtverhalten“ den Wunsch aus, weniger Zeit auf Facebook zu verbringen und führte zur Löschung des Profils. Außerdem wiesen die Probandinnen und Probanden höhere Werte beim Merkmal „Gewissenhaftigkeit“ auf, als die Gruppe der Nutzerinnen und Nutzer.

Die Motivationen hinter einem Facebook-Ausstieg wurden qualitativ analysiert und die Aussagen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu fünf Kategorien zusammengefasst. Folgende fünf Kategorien stehen hinter der Motivation, das eigene Facebook-Profil zu löschen und damit einen Teil der digitalen Identität:

1. *Umgang mit persönlichen Daten:* Facebook geht mit persönlichen Daten nicht so um, wie es von Nutzerinnen und Nutzern erwartet wird und wird daher gelöscht.
2. *Bestehendes Gefühl, dass Suchtverhalten entwickelt wird:* Zu viel Zeit wird auf Facebook verbracht. Um diese Sucht zu stoppen, wird Facebook gelöscht.
3. *Freundschaften auf Facebook werden negativ betrachtet:* Facebook-Freundschaften wirken zu oberflächlich, sind nicht echt und es herrscht sozialer Druck.
4. *Generelle Unzufriedenheit:* Zeitverschwendung, Unzufriedenheit mit der Plattform hinsichtlich ihrer Funktion, etc. waren Gründe, um das Facebook-Profil zu löschen.
5. *Unspezifische Motivationen:* Weitere Motivationen die schlussendlich zum Löschen des Profils geführt haben.

Schlussendlich kann in der Studie von Stieger et al. (2013) nicht die Rede von *Virtual Identity Suicide* sein, denn es wurden lediglich die Gründe für das Löschen von Facebook hinterfragt. Um dem Begriff gerecht zu werden, müssten natürlich alle Online-Aktivitäten eingestellt und alle Zugänge zu diversen Profilen und Accounts gelöscht werden. Vorhandene Inhalte im Internet müssten verschwinden, um die digitale Identität zu löschen und virtuellen Selbstmord zu begehen. Ob heutzutage noch jemand mutig genug ist, diesen Schritt zu wagen, ist fraglich. Immerhin findet sowohl Alltag als auch Berufsleben zu einem großen Teil im Internet und auf SNS statt. Der Begriff scheint sehr negativ behaftet, doch vielleicht gewinnt man durch das Löschen auch wieder ein Stück

Lebensqualität dazu, da man sich von Sorgen rund um Privatsphäre, Selbstdarstellung und sozialen Druck verabschiedet.

#### **5.4 Motivationen der Facebook-Nutzung**

Viele Studien beschäftigen sich mit den Motiven der Facebook-Nutzung (e.g. Baek, Holton, Harp, & Yaschur, 2011; Lin & Lu, 2011). Die Motivation der Nutzung kann von vielen verschiedenen Faktoren abhängen, wie zum Beispiel Alter, Geschlecht, Infrastruktur und kulturellem Hintergrund (Ji et al., 2010; Kuss & Griffiths, 2011).

Wer Facebook nutzt, hat verschiedene Möglichkeiten der Kommunikation und des Ausdrucks. Facebook als soziales Netzwerk bietet die Möglichkeit soziale Kontakte zu pflegen, Identität aufzubauen und Impression Management zu betreiben (Michikyan, Dennis, & Subrahmanyam, 2015). Problematisch ist, dass Nutzerinnen und Nutzer ihren Inhalt an alle, die dem persönlichen Netzwerk angehören, gleichzeitig senden. Das Netzwerk ist aber sehr heterogen und das kann bei der Person, die den Inhalt gepostet hat, zu einem Identitätskonflikt führen. Marwick & Boyd (2011) verwenden hierfür den Begriff *context collapse*. Um diesem Konflikt entgegenzuwirken, posten Nutzerinnen und Nutzer lieber positive Inhalte von sich und versuchen ihre Selbstdarstellung an die allgemeinen Vorlieben anzupassen. Mit dem Strom zu schwimmen ist in diesem Fall sicherer, als die eigene Identität Gegenmeinungen und Kritik auszusetzen.

Nadkarni & Hofmann (2012) entwickelten auf Basis von Literatur das *Dual-Factor Model of Facebook-Use*. In diesem Modell gehen sie davon aus, dass die Nutzung von Facebook durch 1) *das Bedürfnis nach Zugehörigkeit* und 2) *das Bedürfnis nach Selbstdarstellung* motiviert ist. Beide Faktoren sind unabhängig voneinander, aber abhängig von Faktoren wie kultureller Hintergrund, soziodemografischen Daten und Persönlichkeitseigenschaften.

Crabtree & Pillow (2018) versuchten das Modell genauer zu durchleuchten und erweitern. Sie belegten, dass erhöhte Bedürfnisse nach Zugehörigkeit und Selbstdarstellung, die Nutzung von strategischem Impression Management fördert. Eine wahrgenommene Netzwerkdichte führt zu einer Facebook-Nutzung, wo offen mit Informationen über die eigene Person umgegangen wird. Allerdings betonen Crabtree & Pillow (2018), dass die Motivation, welche hinter der Nutzung von Facebook steckt, sowohl von sozialen Strukturen als auch von psychologischen Motiven abhängig ist.

Weitere Motivationen und Nutzungsmotive werden im Kapitel 4.2 diskutiert.

### **5.5 Einfluss der Persönlichkeit auf die Facebook-Nutzung**

Ross et al. (2009) untersuchten den Einfluss der Persönlichkeitsfaktoren des Fünf-Faktoren-Modells (McCrae & John, 1992) auf die Verwendung von Facebook. Personen mit hohen Werten im Merkmal der Extraversion, gehörten mehr Facebook-Gruppen an, als introvertierte Personen. Allerdings wird das soziale Netzwerk hier nicht als Ersatz für soziale Kontakte gesehen, sondern nur als eine weitere Möglichkeit um Sozialkontakte zu pflegen. Hohe Werte im Persönlichkeitsfaktor Neurotizismus zeigten eine bevorzugte Verwendung der Facebook-Pinnwand, da hier eine größere Kontrolle über gepostete Inhalte obliegt. Personen mit niedrigen Werten im Merkmal Neurotizismus bevorzugten die Möglichkeit Fotos zu posten und anzuschauen. Der Faktor Aufgeschlossenheit zeigt eine große Bereitschaft zur Kommunikation und zu sozialem Verhalten, allerdings weniger Affinität für die technischen Aspekte der Nutzung. Die Persönlichkeitsfaktoren Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit zeigten keine signifikanten Auswirkungen auf das Verhalten. Generell schlussfolgern die Autoren, dass das Big-Five Modell weniger geeignet ist um Rückschlüsse auf die Beeinflussung der Nutzung durch die Persönlichkeitsfaktoren zu ziehen, da diese zu umfassend und weitgreifend sind. Sie schlagen vor, den Fokus auf andere, genauer definierte Persönlichkeitsmerkmal zu legen. Auch die Motivation hinter der Nutzung von Facebook lässt sich laut Ross et al. (2009) nicht auf die Persönlichkeitsfaktoren zurückführen.

Schüchterne Menschen neigen dazu, Facebook viel mehr zu nutzen als weniger schüchterne Personen. Für schüchterne Menschen scheint der soziale Kontakt über Facebook ideal, da sie sich so nicht Face-to-Face mit anderen Personen unterhalten müssen, aber dennoch die Möglichkeit haben, soziale Beziehungen aufrecht zu erhalten (Ebeling-Witte, Frank, & Lester, 2007; Orr et al., 2009; Sheldon, 2008).

Narzissmus wird als jene Eigenschaft genannt, welche zu einer verstärkten Facebook-Nutzung führt, da das soziale Netzwerk die idealen Voraussetzungen bietet.

Selbstdarstellung und oberflächliches Verhalten können mit dem Posten von Fotos, Kommentaren, Status-Updates und dem Bewerten von Fotos mit dem Like-Button, voll ausgelebt und verstärkt werden. Ebenso wird vermutet, dass narzisstisches Verhalten auf

Facebook immer ausgeprägter wird und damit zu sozialer Akzeptanz und somit zu noch mehr Narzissmus auf Facebook führt (Buffardi & Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010).

Kuss und Griffiths (2011) schlussfolgern, dass extrovertierte Personen Facebook und Co. nutzen, um soziale Verstärkung zu erfahren. Introvertierte Personen nutzen die SNS hingegen zum Zweck der sozialen Kompensation.

Allerdings nutzen beide Personengruppen soziale Netzwerke vermehrt, um entweder soziale Verstärkung oder soziale Kompensation zu erreichen.

## **5.6 Negative Auswirkungen der Nutzung auf die Identität**

Die Nutzung von sozialen Netzwerken kann die Selbstachtung und das eigene Wohlbefinden maßgeblich beeinträchtigen. Vor allem Jugendliche können sehr anfällig für negative Auswirkungen durch die Nutzung von SNS sein. Vielen Studien unterscheiden nicht zwischen den Nutzungsformen, denn die Auswirkungen auf den Menschen sind anders, wenn Internet und SNS für Kommunikationszwecke oder für Informationszwecke genutzt werden. Wenn soziale Netzwerke wie Facebook zu Kommunikationszwecken benutzt werden, ist die Wahrscheinlichkeit, negative Auswirkungen auf Selbstachtung und Wohlbefinden zu erfahren, deutlich größer. Es besteht der Vorsatz, sozial und aktiv zu kommunizieren und dieser kann durch negative Erfahrungen im Internet, dementsprechend beeinflusst werden (Valkenburg, Peter, & Schouten, 2006).

Valkenburg et al. (2006) untersuchten in ihrer Studie die Auswirkungen von positiven und negativen Erfahrungen in SNS auf das Selbstwertgefühl und Wohlbefinden von Jugendlichen. Sie konnten nachweisen, dass positive Erfahrungen und positive Rückmeldungen von Online-Bekanntschaften das Selbstwertgefühl positiv beeinflussen dieses sogar stärken können. Umgekehrt führen negatives Feedback und negative Erfahrungen zu einem geringen Selbstwertgefühl.

Keinen Einfluss auf die Selbstachtung hatten dagegen die Anzahl der Online-Freunde und die Anzahl romantischer Beziehungen, welche sich über SNS entwickelt haben. Es scheint allerdings, als ob sich Menschen mit einer niedrigen Selbstachtung SNS wie Facebook bewusst zuwenden. Denn oft fällt es diesen Menschen schwer, im Alltag mit Freunden und Gruppen zu kommunizieren und sich dabei wohlfühlen. Daher distanzieren sie sich von diesen. Aber auf Facebook beispielsweise, haben sie die Chance soziale Kontakte zu knüpfen, ohne dabei Face-to-Face kommunizieren zu müssen

(Barker, 2009). Ob dies auf Dauer befriedigend und ein Ersatz für „realen“ Kontakt ist, ist natürlich fraglich, das Haus müsste für Sozialkontakt nicht mehr verlassen werden.

Denn vorübergehend kann Facebook eine gute Lösung sein. Man erhält Informationen über das Weltgeschehen oder private Ereignisse, und kann aber auch miteinander kommunizieren.

## 6 Fragestellungen

Dieses Kapitel zeigt die Forschungsfragen für diese Arbeit auf. Alle Forschungsfragen ergeben sich aus dem aktuellen Forschungsstand und dem Erkenntnisinteresse.

Die forschungsleitende Fragestellung für diese Arbeit lautet:

### **Inwiefern manifestiert sich eine emotionale Bindung der Generation Y zu ihrem Facebook-Profil?**

Weitere Fragen, die sich daraus ergeben sind:

1. Welche Faktoren tragen zur Aufrechterhaltung eines Facebook-Profiles bei?
  - 1.1. Warum wird ein persönliches Profil nicht gelöscht?
  - 1.2. Welche Faktoren tragen zur dauerhaften Abmeldung eines Profils auf Facebook bei?
2. Welche Veränderungen im Userinnen- und Userverhalten werden über eine langfristige Nutzung hinweg berichtet?
  - 2.1. Hinsichtlich welcher Faktoren wird die Veränderung begründet?
3. Welche Bedeutung hat der Begriff *Virtual Identity Suicide* für die Generation Y?
4. Welchen Einfluss hat die Nutzung anderer sozialer Netzwerke auf die Verwendung von Facebook?
5. Wie manifestieren sich Unterschiede bei der Facebook-Nutzung im Generationenvergleich?

## **7 Untersuchungsdesign**

In der Literatur findet man verschiedene Studien, welche sich im Groben mit der Thematik dieser Arbeit beschäftigen. Zu einem Großteil wird dabei auf quantitative Methoden zurückgegriffen. Vor allem Fragebögen sind in der Literatur zu finden. Mit diesen können mehr Personen in kürzerer Zeit standardisiert befragt werden. In dieser Arbeit sollen die Forschungsfragen allerdings qualitativ beantwortet werden, um möglichst detailreiche Antworten und damit neue Informationen zu erhalten. Dies soll mittels Fokusgruppen geschehen.

Da persönliche Einstellungen und Erfahrungen wichtig für die Beantwortung der Fragen sind, ist es essentiell auf die Teilnehmerinnen und Teilnehmer eingehen zu können. Dies wäre mit einem Fragebogen schwer möglich. Die Fokusgruppe soll nicht als „einfachste Möglichkeit“ der Datensammlung gesehen werden und soll auch keine Kompromisslösung sein (Kühn & Koschel, 2011). Die qualitative Forschung muss sich immer wieder mit Kritikpunkten wie einer zu geringer Stichprobengröße, verfälschten Stichproben, fehlenden quantitativen Variablen, fehlenden statistischen Auswertungsverfahren, fehlender Objektivität und zu wenig Standardisierung auseinandersetzen (Meyen, Löblich, Pfaff-Rüdiger, & Riesmeyer, 2011).

Allerdings soll diese Diskussion hier nicht weiter beleuchtet werden, da dies zu weit führen würde. Durch die Erhebung mittels Fokusgruppen werden Ergebnisse erhofft, welche mehr in die Tiefe gehen und eine detaillierte Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellungen zulassen und die Generierung von Hypothesen ermöglichen. Die Diskussionen werden transkribiert, um einen verwendbaren Datensatz für die spätere Datenauswertung zu erhalten.

Im folgenden Kapitel wird auf den Überbegriff der Gruppendiskussion und den Begriff der Fokusgruppe als spezifische Methode eingegangen. Auch der Ablauf der Diskussionen und die Auswertung werden beschrieben.

### **7.1 Die Gruppendiskussion als Forschungsmethode**

Die Gruppendiskussion gehört zu den qualitativen Forschungsmethoden und ist vor allem im Bereich der Marktforschung ein wichtiges Tool, da relativ kostengünstig viele Informationen gesammelt werden können (Lamnek & Krell, 2016). Auch die Milieu-, Jugend-, Generations-, Medien- und Kommunikationsforschung gehören unter anderem zu jenen Bereichen, in welchen die Gruppendiskussion öfter

angewendet wird (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2010). Sie ist eine Reaktion auf standardisierte Einzelbefragungen und wurde im deutschsprachigen Raum um das Jahr 1950 das erste Mal durchgeführt (Lamnek & Krell, 2016).

Die Methode der Gruppendiskussion wird im Folgenden besser verständlich und nachvollziehbar gemacht.

*„Die Gruppendiskussion ist ein Gespräch mehrerer Teilnehmer zu einem Thema, das der Diskussionsleiter benennt, und dient dazu, Informationen zu sammeln“*  
(Lamnek & Krell, 2016, S. 384).

An der Gruppendiskussion nehmen mehrere Personen teil, dabei ist das Individuum das Zentrum dieser Erhebungsmethode. Die individuellen Standpunkte, Erfahrungen, Überzeugungen etc. der teilnehmenden Personen werden dabei zum Untersuchungsgegenstand (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2010).

Ziel einer Gruppendiskussion ist es u.a. herauszufinden, welche Standpunkte sowohl von der Gruppe als Ganzes aber auch von den Individuen vertreten werden. Dabei können auch soziale Verhaltensmuster innerhalb der Gruppe, welche zu einer gemeinschaftlichen Meinung führen, von Interesse sein. Die Diskussion kann jegliche Bereiche des Alltags zum Gegenstand haben (Lamnek & Krell, 2016). Oftmals wirken Gruppendiskussionen weniger strukturiert, sondern eher wie ein lockeres und ungezwungenes Gespräch unter Bekannten, da oft Alltagsthemen vorherrschend sind und die Kommunikation in Umgangssprache stattfinden kann. Eine Gruppendiskussion benötigt allerdings eine klare Zielsetzung und bedarf einer strukturierten Planung und Durchführung.

In dieser Arbeit ist die Gruppendiskussion die einzige Forschungsmethode. Je nach Forschungsinteresse kann die Gruppendiskussion aber auch vor einer standardisierten Befragung, im Anschluss an eine standardisierte Befragung oder in Kombination mit anderen Methoden durchgeführt werden. Die Gruppendiskussion bietet den Teilnehmerinnen und Teilnehmern einen Raum für ihre Kommunikation. Die Atmosphäre darf nicht künstlich und alltagsfern sein (Kühn & Koschel, 2011). Bei der Durchführung einer Gruppendiskussion ist die nicht-öffentliche Meinung des Einzelnen von Interesse.

Die Meinung entsteht nicht bei und durch die Diskussion, sondern war schon vorher vorhanden, allerdings wird sie durch die stattfindenden Gespräche kommuniziert und thematisiert (Lamnek & Krell, 2016).

Przyborski und Wohlrab-Sahr (2010) legen diese „kollektiven Orientierungen, Wissensbestände und Werthaltungen“ als Gegenstand der Gruppendiskussion fest (ebd. S. 107)

*„Voraussetzung für die erfolgreiche Durchführung von Gruppendiskussionen ist es, dass sich die Teilnehmer im Rahmen des Gesprächs öffnen, indem sie Erfahrungen und damit verbundene Erlebnisse schildern“* (Kühn & Koschel, 2011, S. 35).

Eine Untergruppe der Gruppendiskussion ist die Fokusgruppe. Oft werden beide Begriffe gleichbedeutend verwendet, jedoch gibt es einige Unterschiede. Wie der Name der Fokusgruppe schon vorweg nimmt, gibt es in der Diskussion eine Situation, welche allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern gemein ist. Diese Situation stellt den allgemeinen Fokus dar. Die gemeinsame soziale Situation aller teilnehmenden Personen soll dann im Laufe der Diskussion genauer betrachtet werden. Alles was die Individuen in ihrem Alltag bereits erlebt und durchgemacht haben, spielt für den Gesprächsverlauf eine große Rolle. Das Vorhandensein der Gruppe bietet den Teilnehmerinnen und Teilnehmern ein gutes Umfeld um einzelne, individuelle Erinnerungen hervorzurufen. Diese könnten bei Einzelinterviews verloren gehen, da manche Erinnerungen erst durch die Interaktion mit anderen Personen getriggert werden (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2010). Zu beachten ist die Gefahr des Gruppendenkens, welche in solchen Situationen auftreten kann. Entscheidungen und Meinungen werden hier nicht individuell geäußert, sondern weil es die Gruppe zu verlangen scheint. Dagegen kann mit einer guten Moderation, welche in entsprechenden Situationen ermutigt oder sich selbst zurücknimmt, vorgebeugt werden (Kirchler, 2008).

Der Fokus dieser Forschungsarbeit liegt bei der Nutzung von Facebook. Die Verwendung des sozialen Netzwerkes ist somit die soziale Ausgangssituation aller teilnehmenden Personen. Besonders in der Medienforschung sind Fokusgruppen beliebte Ansätze bei qualitativen Erhebungen (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2010).

Um detaillierte Äußerungen, unterschiedliche Meinungen innerhalb gruppendynamischer Prozesse zu erhalten, wird die Fokusgruppe als Forschungsmethode für diese Arbeit herangezogen. Sowohl die Vor- als auch die Nachteile wurden bei der Auswahl

berücksichtigt. Für das Forschungsinteresse überwiegen allerdings die Vorteile und somit eignet sich die Fokusgruppe als Methode für die Beantwortung der Forschungsfragen.

## **7.2 Vorbereitung und Durchführung der Fokusgruppen**

Nachdem das Erkenntnisinteresse und die Forschungsmethode festgelegt wurden, geht es an die Auswahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer für die Fokusgruppe. Dies kann gezielt oder zufällig geschehen. Es können homogene oder heterogene, künstliche oder natürliche, lose oder stark miteinander verbundene Gruppen gebildet werden.

Die qualitative Sozialforschung hält natürliche Gruppen für erstrebenswert. Zu unterschiedliche Interessen oder zu heterogene Berufe machen eine Diskussion oft schwer, da die Personen sich weniger zu sagen haben, als oft angenommen wird (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2010).

Die Auswahlkriterien der Teilnehmerinnen und Teilnehmer hängen vom Forschungsinteresse und der Fragestellung ab. In der Regel werden die Personen gezielt ausgewählt. Für Fokusgruppeninterviews sind möglichst homogene Gruppen bezüglich Bildungshintergrund und Status erstrebenswert (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2010). Eine ideale Gruppengröße kann schwer bestimmt werden, hierzu gibt es unterschiedliche Angaben in der Literatur. Eine Größe von 6 – 12 Personen liegt dabei aber im Durchschnitt (Lamnek & Krell, 2016).

Der Ablauf einer Fokusgruppe folgt immer einem ähnlichen Schema. Die Moderatorin oder der Moderator stellt sich bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern kurz vor, bedankt sich für die Teilnahme und führt kurz in das Thema ein. Es ist wichtig zu erwähnen, dass die Teilnahme anonym und freiwillig erfolgt. Ebenso müssen die Beteiligten damit einverstanden sein, dass die Diskussion aufgezeichnet wird. Auch alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer sollten sich kurz einander vorstellen. Die Diskussion beginnt mit einem Reiz oder Statement. Danach sollen sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer äußern. Von der Stimulus-Situation ausgehend, kann sich dann das weitere Gespräch entwickeln. Es ist wichtig, dass die Moderation die Gespräche aufmerksam verfolgt und bei Bedarf weitere Reize setzt oder die teilnehmenden Personen motiviert.

Es können Nachfragen, Gegenfragen, Zusammenfassungen, Überspitzungen, Interpretationen etc. stattfinden um die Diskussion am Laufen zu halten oder eventuell

auch wieder zu beleben (Lamnek & Krell, 2016). Ein Leitfaden hilft dabei den Ablauf der Diskussion im Blick zu behalten.

### **7.3 Die Aufgaben der Moderation**

Die Moderatorin oder der Moderator sollte über die Methode der Gruppendiskussion bzw. Fokusgruppe gut informiert sein. Die Aufgabe während einer Diskussion besteht darin, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer motiviert und ermutigt werden. Es gibt zwei Arten der Gesprächsführung während einer Gruppendiskussion. Einerseits die direkte Gesprächsführung.

Hier lenkt die Moderatorin oder der Moderator die Diskussion in Richtung des festgelegten Erkenntnisinteresses und ist dabei durchaus auch am Gespräch beteiligt. Bei dieser Gesprächsführung kann die Moderation den teilnehmenden Personen auch das Wort abschneiden und den Raum für Gespräche durch präzise gestellte Fragen begrenzen. Andererseits gibt es die non-direktive Gesprächsführung. Die Diskussion verläuft hier in einem breiteren Spektrum, das Thema ist grob vorgegeben. Die Moderatorin oder der Moderator stellt W-Fragen (Wie, Warum, Worauf, etc.) und geht auf die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ein (Lamnek & Krell, 2016).

Um die gesamte Gruppe gut einzubinden ist es wichtig, dass auch die gesamte Gruppe angesprochen wird. Dies geschieht sowohl verbal als auch nonverbal über Mimik und Gestik. Somit macht sich in der Gruppe nicht das Gefühl breit, dass nur eine Person zum Reden aufgefordert wird, sondern die ganze Gruppe dazu eingeladen ist. Kleine Pausen während eines Gespräches sind in Ordnung, eingegriffen sollte nur werden, wenn das Gespräch überhaupt nicht mehr aufgenommen wird. Die Moderatorin oder Moderator sollte sich möglichst zurückhalten, denn es sollte keine aktive Teilnahme an der Diskussion von dieser Seite stattfinden (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2010). Wünschenswert ist das Entstehen einer *Selbstläufigkeit des Diskurses* (ebd. S. 111).

Da jeder Mensch eine individuelle Persönlichkeit hat, spielt diese auch im Laufe der Diskussion eine wichtige Rolle. Lamnek und Krell (2016) unterscheiden zwei unterschiedliche Teilnehmertypen. Auf der einen Seite gibt es den sogenannten *Schweiger*. Diese Person beteiligt sich kaum oder gar nicht an der Diskussion. Die Gründe dafür können sehr unterschiedlich sein. Zum Beispiel, dass die eigene Meinung zu kritisch oder negativ ist oder dass etwas Ähnliches schon im Vorhinein erwähnt wurde und es nicht doppelt thematisiert werden möchte. Im Gegensatz dazu gibt es den

*Vielredner*. Diese Personen beanspruchen die meiste Zeit der Diskussion für sich (Lamnek & Krell, 2016).

In solchen Situationen könnten sich *Schweiger* erst recht dazu veranlasst fühlen sich zurück zu ziehen und ihre Meinung nicht preiszugeben, da es ja sowieso „sinnlos“ wäre.

Mit Hilfe der richtigen Moderation, kann auch mit *Schweigern* und *Vielrednern* besser umgegangen werden. *Schweiger* sind für eine Diskussion nicht förderlich und können mit einer vorsichtigen und direkten Ansprache motiviert werden. Auch die *Vielredner* sollten im Notfall direkt angesprochen werden. Die Moderatorin oder der Moderator ist dafür verantwortlich, dass die Gespräche im gewünschten Rahmen verlaufen.

Dazu zählt das Nachfragen bei Unklarheiten, den Sinn genauer zu erfragen, etwas in Frage zu stellen, Provokation und auch das Zusammenfassen von bisher Gesagtem. Dabei soll immer die Gruppe als Kollektiv angesprochen werden und nicht eine einzelne Person, außer es handelt sich dabei, wie bereits erwähnt, um *Schweiger* oder *Vielredner*, welche mit keiner anderen Methode zu einem anderen Verhalten bewegt werden können (Lamnek & Krell, 2016).

#### **7.4 Die Stichprobe**

Wie die Gruppen für eine Diskussion zusammengestellt werden, spielt für den Ablauf und die Ergebnisse eine tragende Rolle. Ist die Gruppe homogen und gibt es Gemeinsamkeiten, dann wirkt sich dies ganz anders auf die Atmosphäre und den Gesprächsablauf aus. Sind die Gruppen zu unterschiedlich, kann es passieren, dass sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer nichts zu sagen haben und so keine Diskussion zustande kommt. So können für die Diskussion bereits bestehende, reale Gruppen oder zusammengestellte Gruppen ausgewählt werden. In bereits bestehende Gruppen entsteht häufig ein dynamisches Gespräch. Aber auch bei zusammengestellten Gruppen ist dies möglich, wichtig ist eine gemeinsame Erfahrungsbasis (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2010).

Für die vorliegende Arbeit wurden die Gruppen von der Verfasserin zusammengestellt, wobei sich ein paar Teilnehmerinnen und Teilnehmer bereits kannten. Die Personen verbringen allerdings nicht aktiv ihre Freizeit etc. miteinander, somit kann auch nicht direkt von realen Gruppen gesprochen werden.

Alle teilnehmenden Personen gehören der Generation Y an und besitzen oder besaßen ein

Facebook Profil. Das durchschnittliche Alter der Teilnehmerinnen und Teilnehmer liegt bei 20,18 Jahren. Es wurde vor Durchführung der Fokusgruppen abgefragt, wer ein Profil auf der Plattform besitzt oder besessen hat und ob auch eine regelmäßige Nutzung stattfindet. Die Generation Y gilt als die Generation der *Digital Natives*.

Die Verfasserin hat sich für diese Zielgruppe entschieden, da sie eine große Affinität zu sozialen Netzwerken aufweist und das Aufkommen und die Entwicklung verschiedener Social Network Sites mitbekommen hat. Wie bereits im Kapitel 2.3 erwähnt, hatten laut einer Studie des Pew Research Centers 75% der Generation Y ein Profil auf mindestens einer Social Network Site (PewResearchCenter, 2010).

Der Bildungsstand war für diese Arbeit nicht wichtig, dennoch wiesen beinahe alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer einen ähnlichen Bildungsstand auf. Auch auf die Geschlechterverteilung wurde nicht streng geachtet. Es wurde versucht ein halbwegs ausgewogenes Verhältnis zu schaffen, allerdings war dies nicht von oberster Priorität für die vorliegende Arbeit. Voraussetzung für die Teilnahme waren daher nur das Alter (18-30 Jahre) und das (ehemalige) Vorhandensein eines Facebook-Profiles. Es wurden Teilnehmerinnen und Teilnehmer gesucht, welche ein Facebook-Profil haben und verwenden, allerdings auch welche die sich dazu entschlossen haben ihr Profil zu löschen.

Somit wurde folgende Aufteilung der Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmer festgelegt:

- 3 Personen, welche ein Facebook-Profil haben und nutzen
- 1 Person, welche ihr Profil gelöscht und wieder aktiviert hat
- 2 Personen, welche ihr Profil gelöscht haben

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden hauptsächlich über Facebook gesucht aber auch von Bekannten vorgeschlagen. Besonders jene, welche ihr Profil gelöscht und/oder wieder aktiviert haben waren schwer zu finden. Hier wurde viel Zeit investiert um Personen zu finden, welche den passenden Kriterien entsprachen. Social networking, auch offline, war bei dieser Rekrutierung ein wesentlicher Arbeitsschritt und absolut notwendig, um die entsprechenden Personen zu finden.

Am Ende setzten sich die Diskussionsgruppen wie folgt zusammen:

### **1. Fokusgruppe (26.03.2018)**

**Am:** Der Teilnehmer ist 30 Jahre alt, Bachelorstudent an der Universität für Bodenkultur und möchte sich bald selbstständig machen. Er kommt aus Österreich. Sein Facebook-Profil hat er vor einem Monat gelöscht.

**Bm:** Ebenfalls ein männlicher Teilnehmer aus Österreich und 25 Jahre alt. Er hat keine Hochschulausbildung, arbeitet in einer Bank und ist nebenbei auch politisch tätig. Er hat sein Facebook-Profil seit Jahren und nutzt es auch aktiv.

**Cf:** Die 24-jährige Österreicherin studiert Jus. Auch sie hat seit mehreren Jahren ihr Facebook-Profil und ist regelmäßig online.

**Df:** Diese Teilnehmerin ist 23 Jahre alt, aus Österreich und Studentin. Sie absolviert ihr Bachelorstudium in Soziologie. Sie hat ein Facebook-Profil, nutzt dieses aber eher selten.

**Ef:** Auch diese Teilnehmerin kommt aus Österreich, ist 24 Jahre alt und studiert ebenfalls Jus. Sie hat ihr Profil auf Facebook gelöscht und nach kurzer Zeit wieder reaktiviert. Seitdem nutzt sie es weniger.

**Ff:** Leider hat eine Teilnehmerin kurzfristig an der Diskussion nicht teilgenommen, obwohl eine Teilnahme öfter zugesichert wurde. Es konnte kein Ersatz gefunden werden, der noch am selben Tag Zeit gehabt hätte.

## **2. Fokusgruppe (09.04.2018)**

**Am:** Der Teilnehmer ist aus Österreich und 26 Jahre alt. Er studiert Architektur und hat sein Profil schon zweimal gelöscht. Diesmal, laut eigenen Angaben, dauerhaft.

**Bm:** Der 19-jährige Österreicher befindet sich gerade im letzten Jahr seiner Schulausbildung. Er nutzt Facebook seit etwa sechs Jahren regelmäßig.

**Cm:** Dieser Teilnehmer ist ebenfalls österreichischer Staatsbürger, 24 Jahre alt und Medizinstudent. Er hat sein Facebook-Profil seit mindestens zehn Jahren und nutzt dieses auch.

**Df:** Die Teilnehmerin ist 24 Jahre alt und studiert Jus. Nebenbei arbeitet sie als Gym-Managerin. Sie kommt aus Österreich. Ein Profil auf Facebook hat sie seit sieben oder acht Jahren und ist auch sehr oft online.

**Ef:** Die 26-jährige, kommt aus Österreich und hat ein abgeschlossenes Jus-Studium. Sie hat Facebook vor einem Jahr gelöscht und hat jetzt seit ein paar Monaten wieder Facebook, allerdings nur mit einer Handvoll Freunden.

**Fm:** Der letzte Teilnehmer ist 24 Jahre alt und ebenfalls aus Österreich. Er ist Student und hat Facebook immer mal wieder deaktiviert und vor einem Jahr endgültig gelöscht.

## **7.5 Die Durchführung der Fokusgruppen**

Die erste Fokusgruppe fand am Montag, dem 26. März 2018 statt, die zweite Fokusgruppe am Montag den 09. April 2018. Die geplante Gruppengröße betrug sechs Personen, wobei bei der ersten Gruppe nur fünf Personen anwesend waren, da es zu einem kurzfristigen Ausfall kam. Wie bereits erwähnt wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer über Facebook und den Bekanntenkreis gesucht und gefunden. Die Termine wurden über eine Online Plattform ausgemacht und fanden am Abend statt. Die geplante Dauer betrug eine Stunde und 30 Minuten. Die erste Diskussion dauerte allerdings eine Stunde und 51 Minuten. Die zweite Diskussion dauerte eine Stunde und 38 Minuten. Beide Diskussionen fanden in der Privatwohnung der Verfasserin statt und wurden mit Diktiergerät und Laptop aufgenommen. Dabei handelt es sich lediglich um Tonaufnahmen.

Zuvor wurden noch einmal alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf die Aufnahme hingewiesen und um Erlaubnis gefragt. Zusätzlich wurde noch einmal erwähnt, dass alle Daten anonymisiert werden. Bei beiden Diskussionen war eine zweite Person zur Assistenz anwesend. Sie kümmerte sich darum, dass die Geräte auch aufnehmen und verschriftlichte die Reihenfolge der sprechenden Personen um die Transkription später zu erleichtern.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer stellten sich dann einander vor und erwähnten die wichtigsten soziodemographischen Daten. Im Anschluss an die Vorstellungsrunde wurde von der Moderatorin ein Statement vorgelesen, welches den Einstieg in eine gemeinsame Diskussion erleichtern soll. Dieser Ablauf war bei beiden Fokusgruppen gleich. Danach entwickelten sich beide Gruppen etwas anders. Die erste Gruppe war von Beginn an sehr dynamisch. Es wurde viel aufeinander eingegangen und miteinander diskutiert. Das erklärt auch die längere Dauer. Die zweite Gruppe war gehemmter und musste öfter

durch die Moderatorin angeregt werden. Fragen die als Anstoß gedacht waren, wurden oft nur relativ knapp beantwortet und damit war das Thema für alle Beteiligten wieder abgeschlossen. In dieser Gruppe war auch eine Person, welche in die Kategorie des *Schweigers* fällt (Lamnek & Krell, 2016). Die Person beteiligte sich fast ausschließlich nur bei einer direkten Ansprache durch die Moderatorin am Gespräch.

Der Ablauf der Gespräche war an einem Diskussionsleitfaden orientiert.

Dieser war eine Hilfestellung für die Moderatorin um den Überblick zu behalten und nicht zu sehr vom Thema abzukommen. Dennoch war dies keine Liste, welche Punkt für Punkt abgearbeitet wurde, sondern lediglich eine Art roter Faden.

Am Ende bot die Moderatorin den Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Fokusgruppe noch die Möglichkeit, das Wort zu ergreifen und etwas zu sagen, was noch nicht erwähnt wurde. Danach bedankte sie sich bei allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern.

Die durchgeführten Diskussionen wurden dann nach bestimmten Regeln transkribiert, um sie später analysieren und kategorisieren zu können.

## **7.6 Transkriptionsregeln**

Die Transkription dient zur Verschriftlichung der vorhandenen Tonaufnahmen. Dabei sind einige Regeln zu befolgen. Nur bei einer genau durchgeführten und systematischen Transkription handelt es sich um empirische Forschung. Anschließende Interpretationen müssen auf die entsprechenden Stellen in der Tonaufnahme zurückgeführt werden können.

Für diese Arbeit wurde das Transkriptionssystem TiQ- *Talk in Qualitative Social Research* ausgewählt. Dieses System ist nicht für die sprachwissenschaftliche Forschung geeignet, für das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit reicht es jedoch vollkommen aus. Denn code-switching, Sprachrhythmus, Wortwahl, Lautstärke etc. spielen bei der Auswertung dieser Tonaufnahmen keine Rolle (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2010).

Das Transkript enthält einen Transkriptionskopf mit dem Projektnamen, dem Datum, der Dauer und dem Namen der Person, welche die Transkription durchgeführt hat. In diesem Fall ist das die Verfasserin der Arbeit. Alle teilnehmenden Personen erhalten einen Buchstaben als Maskierung. Zusätzlich wird ein *f* oder *m* hinter den Buchstaben gesetzt, um das Geschlecht zu dokumentieren. Als Beispiel: Die erste Person die spricht, eine weibliche Teilnehmerin bekommt die Maskierung Af. Die nächste Person, welche

männlich ist, erhält Bm usw. Werden in den Gesprächen die realen Namen erwähnt, müssen diese natürlich anonymisiert werden und beginnen idealerweise mit dem Buchstaben der Maskierung. Alle Zeilen der Transkription werden nummeriert, um später eine Zuordnung zu ermöglichen (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2010).

Die genaue Zeichenerklärung des TiQ von Przyborski & Wohlrab-Sahr (2010) ist im Anhang zu finden.

## **7.7 Die Auswertungsmethode – Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring**

Das folgende Kapitel setzt sich mit der qualitativen Inhaltsanalyse. Dabei wird die Methode zunächst allgemein. Danach wird die Inhaltsanalyse nach Mayring, welche auch in dieser Arbeit zur Auswertung verwendet wurde, detailliert erklärt.

### **7.7.1 Die Inhaltsanalyse allgemein**

Für die Auswertung der Transkripte wurde die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewählt. Im Folgende wird die Auswertungsmethode der Inhaltsanalyse allgemein kurz erläutert, dabei wird auf die qualitative Inhaltsanalyse eingegangen.

Die Inhaltsanalyse ist in der Kommunikationswissenschaft sehr stark verankert und wird besonders oft für die Analyse und Auswertung von Massenmedien genutzt (Mayring, 2002). Ende 1930 wurden Zeitungsartikel und Radio systematisch analysiert. Auch für geschäftliche und politische Zwecke wurde die Inhaltsanalyse damals schon verwendet. Damals war vor allem die quantitative Inhaltsanalyse von Bedeutung. Sie wird als Standardinstrument der Kommunikationswissenschaft gesehen (Mayring, 2015)

Grundsätzlich analysiert die Inhaltsanalyse jegliches Material, welches aus Kommunikationssituationen gewonnen wird.

Dabei ist aber nicht immer nur der reine Inhalt der Kommunikation wichtig, daher sieht Mayring (2015) den Begriff der Inhaltsanalyse eher kritisch. Für ihn wäre der Begriff „kategoriegeleitete Textanalyse“ passender (ebd. S. 13). Daher ist eine genaue Definition praktisch nicht möglich. Der Autor erläutert in seinem Buch mehrere Definitionen und fasst anschließend folgende Aspekte der Inhaltsanalyse zusammen:

- Analyse von (fixierter) Kommunikation
- Systematisches Vorgehen
- Inhaltsanalyse ist regelgeleitet und theoriegeleitet

- Ziel: Rückschlüsse auf Kommunikationsaspekte ziehen

### **7.7.2 Die qualitative Inhaltsanalyse**

Zu unterscheiden sind quantitative und qualitative Inhaltsanalyse. Bei der Verallgemeinerung von Ergebnissen spielt die quantitative Inhaltsanalyse eine große Rolle. Jedoch wirft Ritsert (1972) ihr vor, dass das Wesentliche aus Texten, interessante Einzelfälle und der gesamte Kontext oft nicht im richtigen Ausmaß miterfasst werden.

Diese Kriterien übernimmt allerdings die qualitative Inhaltsanalyse ohne dabei auf das systematische Vorgehen, die Einordnung in ein Kommunikationsmodell, die Anwendung eines Kategoriensystems und die Einhaltung von Gütekriterien (Objektivität, Reliabilität und Validität) zu verzichten. Es sollen sowohl die Stärken der quantitativen Inhaltsanalyse als auch die der qualitativen Inhaltsanalyse behalten werden. Grundsätzlich verfolgt die qualitative Inhaltsanalyse aber keine festgelegte Technik. Wichtig ist, dass die Vorgehensweise an Material und Erkenntnisinteresse angepasst wird. Viele verschiedene Faktoren spielen bei Durchführung eine Rolle, als starres System ist die Inhaltsanalyse daher nicht zu sehen (Mayring, 2015).

Die Stärke der Inhaltsanalyse ist die Arbeit in Schritten, sprich ihre Systematik (Mayring, 2002). Mayring (2015) unterscheidet dabei drei Techniken der qualitativen Inhaltsanalyse: *Explikation*, *Strukturierung* und *Zusammenfassung*. Bei der Explikation wird das Verständnis einzelner Textpassagen, Wörtern, Begriffen etc. durch zusätzliches Material erweitert. Bei der Strukturierung werden aus dem Material bestimmte Aspekte herausgesucht. Die Zusammenfassung hat eine Reduzierung des Materials zum Ziel, wesentliche Inhalte sollen allerdings erhalten bleiben und ein Grundgerüst bilden (Mayring, 2002).

### **7.7.3 Die zusammenfassende Inhaltsanalyse**

Mayring (2015) hat ein genaues Ablaufmodell der zusammenfassenden Inhaltsanalyse zusammengetragen. An diesem Modell orientiert sich auch diese Arbeit.

Das Modell setzt sich aus sieben Schritten zusammen und folgt vier Interpretationsregeln. Zunächst müssen die Analyseeinheiten festgelegt werden. Die Auswertungseinheit dieser Arbeit sind die Transkripte von zwei Fokusgruppen. Die Kontexteinheiten sind jene Aussagen und Textpassagen, welche während der Diskussion getätigt wurden. Danach folgt die schrittweise Bildung eines Kategoriensystems. Für die Kategorienbildung sind

Selektionskriterien notwendig, welche deduktiv gebildet werden. Die Kategorien selbst werden induktiv in folgenden Schritten gebildet (Mayring, 2002):

Zuerst findet die Paraphrasierung (Z1-Regel) statt. Jene Textpassagen, welche keine Bedeutung für die Untersuchung haben oder doppelt sind, werden gestrichen. Der Rest wird prägnant und auf einer sprachlichen Ebene zusammengetragen.

Der nächste Schritt ist die Generalisierung der Paraphrasen unter einem gesetzten Abstraktionsniveau (Z2-Regel).

Nun wird selektiert und gleiche und unwesentliche Paraphrasen werden gestrichen (Z3-Regel). Danach werden die Paraphrasen zusammengefasst (Z4-Regel). Der vorletzte Schritt ist die Bildung des Kategoriensystems und der letzte Schritt besteht aus der Überprüfung der Kategorien.

Ein festgelegtes Ablaufschema ist das Um und Auf für eine gute Inhaltsanalyse (Mayring, 2002). Nach der Bildung des Kategoriensystems folgt die Analyse und Auswertung.

#### **7.7.4 Das Kategoriensystem**

Das Kategoriensystem wurde nach den Schritten der Inhaltsanalyse nach Mayring gebildet, allerdings wurde zusätzlich das Software-Programm MAXQDA („MAXQDA2018,” n.d.) verwendet. Dieses Programm ist ein hilfreiches „Werkzeug“ für die Analyse der gewonnenen Daten und erleichtert das Kodieren. Nach dem Kodieren wurde ein Kategoriensystem mit insgesamt neun Kategorien gebildet. Es enthält den Namen der jeweiligen Kategorie, eine kurze Definition der Kategorie beziehungsweise die Kodierregel und ein passendes Ankerbeispiel aus den Transkripten. Das Kategoriensystem dieser Arbeit ist im Anhang zu finden.

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Fokusgruppen dargestellt.

## 8 Ergebnisdarstellung

Das folgende Kapitel stellt die Ergebnisse der Fokusgruppen anhand der gebildeten Kategorien dar. Die Ergebnisse der Fokusgruppen werden gemeinsam präsentiert, da es nicht um den Vergleich zweier unterschiedlicher Gruppen geht, sondern um die gesammelte Aussagen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer.

### 8.1 Die Bedeutung von Social Media

Zu Beginn sollten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer über die allgemeine Bedeutung des Begriffs *Social Media* diskutieren. Alle waren sich schnell einig, dass vor allem die Kommunikationsfunktion ein wesentlicher Bestandteil von Social Media ist. Kommunikation wird erleichtert und ist über Kontinente hinweg kostengünstig und schnell möglich. Jene Personen, welche Freundinnen und Freunde im Ausland haben, betonen, dass der Kontakt vermutlich ohne Social Media schon abgebrochen worden wäre.

Auch über Veranstaltungen informiert man sich besonders gerne über SNS. Teilweise bekommt man sogar nur noch über Social Media Accounts mit, wenn wo Veranstaltungen stattfinden. Vor allem Konzerte kleinerer Bands oder auch private Einladungen zu Geburtstagen, sind hier genannt worden.

Eine eher lästige Funktion und von weniger Bedeutung für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Fokusgruppen, ist Werbung. Werbung ist permanent vorhanden und wirkt bei der Nutzung von SNS oft sehr aufdringlich. Es wurde auch berichtet, dass die gezeigte Werbung eigentlich als sehr störend empfunden wurde, das beworbene Produkt aber schlussendlich gekauft wurde, da die Werbung mehrmals täglich zu sehen war und schließlich zum Kauf bewogen hat. Die Markenpräsenz auf Social Media Seiten ist für die Nutzerinnen und Nutzer teilweise sehr störend. Die Unternehmen hingegen nutzen *Social Media* sehr erfolgreich und teilweise penetrant zu ihren Gunsten.

Kurz wurde auch darüber diskutiert, wie unsere Welt heutzutage aussehen würde, wenn es kein *Social Media* gäbe. Es ist daher schon im Bewusstsein verankert, dass der Alltag mittlerweile stark rund um Internet und soziale Netzwerke aufgebaut ist.

Eine spannende Erkenntnis war, dass der Begriff *Social Media* kaum allgemein betrachtet werden konnte, da in den Gesprächen sofort von Facebook die Rede war. Das soziale Netzwerke Facebook scheint der Inbegriff für *Social Media* zu sein.

Somit sind beinahe alle genannten Assoziationen zum Begriff *Social Media* eigentlich Assoziationen zum Begriff *Facebook*.

Die Probandinnen und Probanden wurden zu Beginn darauf aufmerksam gemacht, dass zunächst nur von Social Media im Allgemeinen die Rede sei, aber nach kurzer Zeit wurde automatisch wieder von Facebook berichtet.

## **8.2 Allgemeine Nutzungsmotive von Facebook**

Wie bereits bei der ersten Kategorie erwähnt, wurden schon beim Begriff *Social Media* viele Motive für die Nutzung genannt, dabei wurde unbewusst hauptsächlich von Facebook gesprochen. Öfters, in Bezug auf Facebook, wurde die soziale Vernetzung erwähnt. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer berichteten von ihren Auslandsaufenthalten und warum Facebook für sie so wichtig war.

Teilweise wurde die Kontaktaufnahme vor Ort erleichtert, teilweise würde ohne Facebook überhaupt kein Kontakt mehr bestehen. „... und für mich war es in Amerika voll, also da wars mir voll wichtig, weil da habe ich mich sofort mit allen, also viel mehr Freunde dann auch gehabt“ (Transkript 1, S. 24, 544-546).

Der Kontakt besteht hier indirekt und auch direkt. Indirekt, weil gepostete Fotos von Freundinnen und Freunden gerne angeschaut werden und so etwas über ihr Leben erfahren wird (zB. Universitätsabschlüsse, Hochzeit, Umzug etc.). „Es ist halt irgendwie nett, wenn du so siehst was die gerade alle so tun, [...] mit der Zeitdifferenz und so kannst du dann auch nicht ständig schreiben und dann siehst du aber trotzdem, dass die gerade alle so heiraten [...], was im Leben so passiert“ (Transkript 1, S. 7, 132-136).

Direkte Kommunikation findet statt, weil die Messenger-Funktion von Facebook die Kommunikation ins Ausland wesentlich erleichtert. Es wurde betont, dass Briefe zu lange dauern würden und E-Mails nicht wirklich eine Option wären. Auch *WhatsApp* wäre teilweise keine Alternative, da diesen Instant-Messenger nicht jeder hätte.

Facebook wird außerdem gerne zum Zeitvertreib verwendet, zum Beispiel in der Schule, bei der Fahrt in die Arbeit oder beim Warten auf den Bus. Teilweise wurde erklärt, dass die App einfach schon automatisch geöffnet wird, sobald man auf etwas warten muss. „[...] weil wenn ich mich dann oft fadisier, dann geh ich auf Facebook“ (Transkript 1, S. 60, 1407-1408).

Ein weiterer Punkt, warum Facebook gerne genutzt wird, ist die Mitgliedschaft in diversen Facebook-Gruppen. Diese Gruppen haben teilweise eine Verbindung zum Alltag

in der Offline-Welt. Zwei Teilnehmerinnen singen regelmäßig in einem Chor und auf Facebook findet sehr viel Kommunikation innerhalb dieser Community statt.

Auch Vereinstätigkeiten (Sport, Freiwilligkeit, Tierschutz) und berufliche Gründe wurden als Nutzungsgrund genannt. *„Also viele nutzen Facebook um auch mit Interessensgruppen in Kontakt zu treten, sei es jetzt zum Beispiel beim Tierschutzverein oder irgendwas anderes“* (Transkript 2, S. 3, 78-80).

Ein Teilnehmer ist in der Politik tätig und nutzt Facebook, um aktuelle Informationen über seine Heimatgemeinde zu erhalten und um mit den Bürgerinnen und Bürgern in Kontakt zu treten. *„Ich nutze es hauptsächlich, unter Anführungszeichen, beruflich, weil wir als Gemeinderäte oder generell im Gemeinderat gut die Wählerbewegungen und sowas messen können oder sehen, ok was fehlt den Bürgern“* (Transkript 1, S. 6, 117-120).

### **8.3 Negative Aspekte der Facebook-Nutzung**

Schnell wurden auch negative Aspekte der Facebook-Nutzung erwähnt und miteinander diskutiert.

Ein stark diskutiertes Thema war der Datenschutz. Die Diskussionen zu diesem Thema wurden beinahe schon emotional. Es gab zwei Positionen in der Diskussion. Jene Personen, welche sich über Datenschutz viele Gedanken machen und jene, welche sich nicht gefährdet fühlen.

Bei der Nutzung von Facebook wird oft auch sozialer Druck verspürt. Vor allem Teilnehmerinnen äußerten sich, dass sie sich teilweise angreifbar fühlen, wenn sie etwas posten. So hat eine Teilnehmerin, ein Profilbild auf dem auch ihre Schwester zu sehen ist, weil sie sich sonst angreifbar fühlen würde. *„[...] das ist Familie und die beschützt einen irgendwie vor dem Ganzen, weil wenn ich jetzt nur mich, ich weiß nicht ich fühl mich da irgendwie ausgeliefert und so“* (Transkript 1, S. 36, 813-815). Sie verzichtet darauf Bilder zu posten, auf welchen sie alleine zu sehen ist. Ebenso wie Status-Updates, da sie hier schon schlechte Erfahrungen mit beleidigenden Kommentaren gemacht hat. Generell waren sich alle einig, dass sie sich auf Facebook durchaus angreifbar fühlen.

Angesprochen wurde auch, dass Freundschaften auf Facebook oft keine echten Freundschaften sind. Einerseits verspürt man das Gefühl sich trotzdem wie eine Freundin oder ein Freund zu verhalten und Personen zum Beispiel zum Geburtstag einzuladen. Andererseits ist es genau dieses Gefühl welches einem bewusst macht, dass Facebook-

Freundschaften nicht echt und oberflächlich sind, einen aber trotzdem in eine soziale Zwickmühle bringen. „[...] *die Leute, die du als Freunde auf Facebook hast, ist es genauso nicht wahr, dass das deine ehrlichen Freunde sind*“ (Transkript 1, S.50 , 1165-1168).

Hass-Postings wurden auch als mögliche negative Folge der Facebook-Nutzung erwähnt, allerdings eher bezogen auf öffentliche Posts von Politikern oder anderen bekannten Personen. Hier wurde vor allem betont, dass die Umgangsformen auf Facebook in den Kommentaren teilweise sehr niveaulos, unreflektiert und beleidigend sind. Alle waren sich jedoch einig, dass dies bei Face-to-Face Kommunikation nicht der Fall wäre, da sich die Leute niemals trauen würden, ihre Meinung in so einer Art und Weise zu vertreten. Facebook ist eine Plattform, die für verbale Auseinandersetzungen, Beleidigungen etc. ideal ist, da sich die Nutzerinnen und Nutzer teilweise anonym und somit sicher fühlen. „*Und das ist eben das Problem von Facebook, dass dieses, die Leute sagen unreflektiert einfach das, was sie sich gerade denken und denken nicht nach, wie kommt das beim anderen an*“ (Transkript 1, S. 38, 869-871).

Eigene Erfahrungen mit Mobbing gab es kaum welche. Einer Teilnehmerin wurde ihre Identität auf Facebook gestohlen, da sich ihr Ex-Freund in ihr Profil gehackt hat und von so beispielsweise anderen Personen geschrieben hat. Das führte die Profil-Besitzerin teilweise in große Bedrängnis. Aus diesem Grund benutzt sie ihr Profil praktisch gar nicht mehr, löscht es aber nicht, um noch Kontrolle darüber zu behalten, ob kein falsches Profil von ihr angelegt wird.

Zeitverschwendung war ein großes Thema, da alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer zustimmten, dass die Nutzung von Facebook Zeitverschwendung ist. Sie würden sich selbst oft ertappen, wie sie zu viel Zeit auf dem sozialen Netzwerk verbringen und dabei keinen großen Nutzen davontragen. Besonders die Facebook-App fördert Automatismus, es wird immer wieder zum Handy gegriffen, die App geöffnet und die Inhalte durchgeschaut. Dabei wird aber kaum bewusst Information aufgenommen. Nur eine Person war der Meinung, dass die Nutzung von Facebook nicht mehr Zeitverschwendung ist, als andere Dinge die man tun würde statt produktiv zu sein.

Ein Teilnehmer bezeichnete Facebook als Filterblase. Denn man hat auf Facebook, den Freundeskreis, den man sich aussucht und jene Inhalte, die man gelikt hat. Somit gibt es keine großen Meinungsverschiedenheiten und Begegnungen mit „Andersdenkenden“.

*„Es ist dann auch so, dass du bei Facebook ur schnell in so einer Filterblase landest. Du likst bestimmte Sachen und dann bekommst du auf dies e Sachen zugeschnitten nur noch deinen News Feed und im Prinzip, andere Sachen bleiben dir fern“ (Transkript 2, S.9, 260-263).*

### **8.3.1 Selbstdarstellung auf Facebook**

Facebook ist eine Plattform, welche die besten Voraussetzungen für Selbstdarstellung bietet. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Fokusgruppen waren sich einig, dass Facebook sehr oberflächlich ist und den Narzissmus der Nutzerinnen und Nutzer fördert. Wenn man Facebook nutzt, kreiert man ein Bild von sich, dass man seinem Freundeskreis präsentiert. *„[...] hauptsächlich Informationsfluss im Endeffekt, aber es viel einfach nur mit Selbstdarstellung, dass die Leute ein Bild kreieren wie sie selbst vielleicht nicht sind, aber sie gerne auch außen hin scheinen möchten, und das ist einfach manipulativ [...]“ (Transkript 1, S. 11, 234-238).*

Auch die Probandinnen und Probanden stellten fest, dass es für sie wichtig ist, wie sie auf ihrem Profilbild aussehen, dass sie aber nicht mehr so viel posten um sich bewusst selbst darzustellen. Sie waren sie relativ einig, dass bewusste Selbstdarstellung hauptsächlich im Teenageralter wichtig ist und auch bei ihnen persönlich wichtig war. Eigene Erfahrungen zu dem Thema gab es auch, beispielsweise wurde eine Person darauf angesprochen, dass sie auf geposteten Bildern immer das gleiche Hemd anhave. Das führte dazu, dass die Person jedes Mal genau darüber nachdachte, welches Hemd sie auf dem Foto anhat, dass gepostet wird und ob es nicht wieder das gleiche wie immer ist. *„[...] das mindert jetzt nicht mein Selbstbewusstsein, aber du machst dir dann trotzdem Gedanken darüber, dass den Leuten sowas auffällt“ (Transkript 1, S. 44, 1018-1020).*

### **8.3.2 Die Angst etwas zu verpassen**

Die Angst etwas zu verpassen, wenn man Postings ansieht oder Facebook nicht nutzt, war bei den teilnehmenden Personen nicht so groß, wie zu Beginn vermutet.

Einige gaben aber an, dass sie schon das Gefühl hätten, etwas zu verpassen, wenn sie jetzt Facebook löschen würden. Weniger wäre das Gefühl hinsichtlich Postings anderer Leute, die zum Beispiel gerade auf Urlaub sind. Hier ist es mehr der Neid, der sich bemerkbar macht. Gute Selbstdarstellungen im scheinbar perfekten Urlaub lösen Neid bei Facebook-Freundinnen und Freunden aus. *„Wenn irgendwer Urlaubsfotos postet, das macht mich immer ganz neidisch, also das find ich ganz schlimm“ (Transkript 1, S. 44, 1023-1024).*

Den Probandinnen und Probanden war theoretisch bewusst, dass nicht wirklich etwas

verpassen, aber in der Praxis ließ sich das Gefühl nicht ganz ausblenden. Nur wenn es Facebook gar nicht mehr geben würde und keiner die Chance hätte Zugriff auf die Plattform zu haben, Fotos zu posten etc., dann wäre das Gefühl nicht mehr da und man würde auch nichts mehr vermissen.

### **8.3.3 Datenschutzproblematik**

Wie bereits erwähnt, war das Thema Datenschutz sehr präsent. Vor allem das Schlagwort *Cambridge Analytica* (Ian Sheer, 2018) sorgte für viel Gesprächsstoff. Der Datenskandal, bei dem der Missbrauch Millionen Nutzerdaten von Facebook bekannt wurde, hat einige zum Nachdenken angeregt, wie sie mit ihren Daten umgehen. Die Meinung unter den Teilnehmerinnen und Teilnehmer war gespalten. Es gab jene, welche sehr besorgt um ihre Daten sind und sehr sparsam mit Informationen im Internet umgehen und jene, die der Meinung sind, dass sie nichts zu verbergen haben und es „eh schon egal“ ist, weil ihre Daten überall sind.

Doch gerade diese Einstellung ist für ein paar Personen sehr problematisch, denn sie finden es erschreckend, dass teilweise so eine große Gleichgültigkeit über die eigenen Daten herrscht. Sie sehen es auch als Aufgabe der Politik, den Datenschutz zu verbessern. Resigniert wurde bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmer geschlussfolgert, dass die Daten, die sie bis jetzt veröffentlicht haben, nicht mehr endgültig gelöscht werden können.

*„Ich sehe es eher erschreckenswert, dass es den Leuten so gleichgültig ist, weil es ist ehrlich gesagt schon lange kein Geheimnis mehr, dass Facebook so eine Daten-Krake ist“* (Transkript 2, S. 31, 968-970).

### **8.4 Veränderungen im Verhalten auf Facebook**

Generell wird berichtet, dass sich die Nutzung von Facebook über die Jahre verändert hat und die persönliche Relevanz der Plattform definitiv abgenommen hat. Es wird weniger gepostet und aktiv kommuniziert. *„ [...] und auch in meinem Freundeskreis wird auf Facebook fast nichts mehr so herum gepostet“* (Transkript 1, S. 8, 167-168). Auch private Informationen vom Freundeskreis werden immer weniger, jeder scheint Facebook immer mehr zu vernachlässigen. Das Profil ist allerdings weiterhin aufrecht und wird teilweise noch aktualisiert.

Was sich laut Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Fokusgruppe noch geändert hat, ist die vermehrte Werbung, welche auf Facebook zu sehen ist. Facebook scheint nur noch

eine reine Werbeplattform zu sein, private Inhalte und Postings von Facebook-Freundinnen und Freunden gehen dabei unter.

Dadurch, dass immer weniger private Inhalte mit der Facebook-Gemeinschaft geteilt werden, wird es immer unattraktiver Facebook zu nutzen.

Werbungen und irrelevante Inhalte sind für die Nutzerinnen und Nutzer störend und vermindern die Zeit, die auf Facebook verbracht wird. „[...] also ich verwende es auf jeden Fall viel weniger, weil einfach, es ist so viel Werbung [...]“ (Transkript 2, S. 16, 496-497).

#### **8.4.1 Aktuelles persönliches Verhalten auf Facebook**

Die meisten Probandinnen und Probanden geben an, kaum noch aktiv auf Facebook zu kommunizieren. Beinahe das gesamte Verhalten ist passiv. Inhalte werden angeschaut und überflogen. Eigene Postings gibt es kaum noch. Aktiv werden noch Inhalte gelikt und andere Personen in Beiträgen markiert. Aber aktive öffentliche Kommunikation findet nicht statt, scheint auch nicht mehr unbedingt relevant für die Nutzung von Facebook zu sein. Berichtet wird, aber von einem automatisiertem Verhalten, welches einen dazu bringt, permanent auf das Handy zu schauen und Facebook zu öffnen. Eine Teilnehmerin spricht von zwanghaften Verhalten: „Es ist auch so zwangsmäßig, dass du drauf schauen musst ob eh alles passt“ (Transkript 1, S. 57, 1329) woraufhin ihr beigeplichtet wird: „Ja und das geht auch so automatisch! Ich erschrecke dann teilweise, dass das so automatisch ist“ (Transkript 1, S. 57, 1330-1332)

Mit persönlichen Daten wird sehr sparsam umgegangen. Einerseits weil nicht mehr viel Interesse darin besteht, sich so mitzuteilen und andererseits weil das Thema Datenschutz doch ein wesentlicher Faktor ist, der bei der Nutzung immer mehr bedacht wird.

„[...] also ich hab zum Beispiel alle Infos gelöscht [...] ich hab alles runter genommen, weil ich glaub das einzige was noch wirklich irgendwie ersichtlich ist für Leute, ist mein Geburtstag“ (Transkript 2, S. 23, 699-703).

#### **8.4.2 Vergleich der Altersgruppen auf Facebook**

Interessant waren die Gespräche darüber, inwiefern ein Unterschied bei der Nutzung von Facebook im Generationenvergleich besteht.

Dabei waren sich die meisten relativ einig, dass sich die Zielgruppe auf Facebook verschoben hat. Einige Teilnehmerinnen und Teilnehmer erzählten, dass ihre Eltern nun sehr gerne das soziale Netzwerk Facebook verwenden und sich dort die Zeit vertreiben.

Auch Großeltern sind immer öfter online. Eine Teilnehmerin erzählte, dass ihre Mutter Facebook nutzt, da sie seit kurzer Zeit ein Smartphone hat. Sie sei mittlerweile sehr aktiv auf Facebook und nutze die Plattform mehr als ihre Kinder. „*Meine Mama ist jetzt auch jeden Tag auf Facebook*“ (Transkript 2, S. 10, 304).

Auch weitere Personen erzählten, dass der Umstieg von altem Handy auf modernes Smartphone, die Eltern dazu gebracht hätte sich auch auf Facebook anzumelden.

Die Jüngeren, so waren sich alle einig, nutzen hauptsächlich andere SNS wie *Instagram* oder *Snapchat*. Für sie sei Facebook nicht mehr so attraktiv wie für die Generation Y vor einigen Jahren. „*[...] es ist ja schon bei der jüngeren Generation, dass es wieder andere Alternativen gibt oder Konzepte wie man sich vernetzt und seine Bedürfnisse befriedigt*“ (Transkript 1, S. 64, 1505-1507).

Alles in allem wir von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern vorhergesagt, dass sich die Generationen auf Facebook ablösen. Für die Generation Y und die Generationen darunter wird Facebook kaum noch relevant sein, für ältere Generationen könnte Facebook hingegen noch relevanter werden.

## **8.5 Die Zukunft der Plattform Facebook**

Schenkt man den Prognosen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer Glauben, so sieht die Zukunft für Facebook sehr schwierig aus. Die Generation Y wird sich immer mehr von Facebook zurückziehen, ältere Generationen könnten die neue Zielgruppe werden. „*[...] dass es für uns immer weniger wird, aber es trotzdem noch gewisse Gruppen, Generationen, wo auch immer gibt, für die es an Relevanz zunimmt*“ (Transkript 2, S. 53, 1657-1658)

Aus diesem Grund, wurde die Annahme geäußert, dass sich Facebook zukünftig verändern wird und muss. Die Plattform muss sich an die neue Zielgruppe anpassen und die Nutzungsmöglichkeiten eventuell neu überdenken.

Ein weiterer Aspekt ist das immer größer werdende Bewusstsein, welches entsteht. Die Nutzerinnen und Nutzer denken mehr über Datenschutz nach und schätzen immer mehr die Zeit, die sie Offline verbringen. So sehen das zumindest die Probandinnen und Probanden.

Auf die Frage, ob sie glauben, dass Facebook als soziales Netzwerk aussterben könnte, antworteten beinahe alle mit Nein. Sie können sich nicht vorstellen, dass Facebook komplett aussterben wird. Lediglich Zielgruppe und Nutzungsverhalten werden sich stark

verändern und Facebook muss sich für die Zukunft eventuell neue Möglichkeiten für seine Plattform überlegen.

*„[...]die Leute verbringen laut einer Studie von 2017 immer weniger und weniger Zeit auf Facebook [...] also ich glaub auch, dass Facebook irgendwann, es wird nicht aussterben, aber entweder das Nutzerverhalten ändert sich komplett [...]oder es hört ganz auf“* (Transkript 1, S. 65, 1511-1517).

## **8.6 Emotionale Bindung zu Facebook**

Es war schwierig das Thema der emotionalen Bindung zu Facebook mit den Probandinnen und Probanden zu diskutieren. Erst direktes Nachfragen lockte ein paar Antworten hervor, allerdings fielen diese immer sehr kurz aus.

*„Also ich häng je nicht emotional an meinem Profil, sondern mir würde dann fehlen, dass ich so sehe was der Rest so tut und die Unigruppen“* (Transkript 1, S. 61, 1424-1426).

Schlussendlich lässt sich zusammenfassen, dass die meisten Teilnehmerinnen und Teilnehmer eine neutrale bis negative Bindung zu Facebook haben. So richtig emotional verbunden mit dem eigenen Profil und Facebook schien niemand zu sein, zumindest wurde es nicht offen geäußert. *„Ich häng jetzt auch nicht emotional an meinem Profil auf Facebook, dass ich sagen könnte, ich könnte es jetzt nie aufgeben oder so“* (Transkript 1, S. 61, 1417-1419).

Tendenziell negativ emotional behaftet ist Facebook für jene, die es gelöscht bzw. reaktiviert haben, da dies ja aus persönlichen Gründen geschah.

Eine positive Bindung zu Facebook hat niemand geäußert.

## **8.7 Nutzung anderer SNS**

Beinahe alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben zusätzlich zu ihrem Facebook Profil noch Profile auf anderen SNS wie Instagram, Twitter oder Snapchat.

Sie sehen andere SNS als Konkurrenz für Facebook, da vor allem Instagram sehr beliebt zu sein scheint. Instagram sei wie ein Bilderbuch, da man einfach Bild für Bild durchsehen kann. Daher würde Instagram Facebook immer mehr ablösen und beliebter werden.

*„Ja wobei ich finde, dass die Selbstdarstellung auf Facebook ur abgenommen hat und das alles sich auf Instagram verlagert hat“* (Transkript 1, S. 12, 250-251).

Auch WhatsApp wurde als Alternative zu Facebook genannt, wobei hier die Messenger-Funktion gemeint ist. Vor WhatsApp wurde der Facebook-Messenger oft und gerne

benutzt, jetzt hat WhatsApp abgelöst. Lediglich für Kontakte ins Ausland, scheint der Messenger noch verwendet zu werden, da WhatsApp nicht in allen Kulturkreisen so bekannt und beliebt ist.

Eine Probandin nutzt gerne Twitter, das Facebook ersetzt hat *„weil es einfach viel effizienter ist, wenn man nur so Nachrichtenzug hören will“* (Transkript 2, S. 4, 121-122).

## **8.8 Aufrechterhaltung des Facebook Profils**

Zwei Teilnehmer gaben an vor der Diskussion, dass sie ihr Profil gelöscht haben. Während der Diskussion stellte sich allerdings heraus, dass beide noch ein Profil haben, dieses aber nicht mehr nutzen. Ein Teilnehmer möchte die Kontaktmöglichkeit zu Freunden im Ausland nicht verlieren. Der zweite Teilnehmer konnte nicht begründen, warum er das Profil noch aufrechterhält. Beide versicherten, das Profil nicht mehr zu nutzen. Dies ist eine sehr interessante Situation, denn den Schritt des Löschens wagen die beiden Teilnehmer schlussendlich nicht.

Nachdem viel über Facebook diskutiert wurde und auch viele negative Aspekte der Nutzung bekannt wurden, kam die Frage, warum denn das eigene Profil noch vorhanden ist, wenn Facebook nicht so aktiv und mit vielen negativen Hintergedanken benutzt wird. Hier gab es sehr viele verschiedene Antworten, beinahe alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer hatten einen persönlichen Grund das Profil zu behalten.

Ein Grund war, dass Facebook zu beruflichen Zwecken genutzt wird. Diese Person ist in der Politik aktiv und Facebook ist sehr wichtig für Kontakte und die Verbreitung von Informationen. Zwischen privater und beruflicher Nutzung wurde hier explizit unterschieden.

Ein weiterer Grund war die Abhängigkeit, die empfunden wird. Es wurde betont, dass Facebook teilweise eine wichtige Voraussetzung ist, teilweise sogar eine gesellschaftliche. Um zum Beispiel mit anderen Studierenden in Kontakt treten zu können oder um an Unterlagen heran zu kommen, ist Facebook wichtig. *„Für meine Personaltrainer-Ausbildung mussten wir Facebook haben, als Kommunikation“* (Transkript 2, S. 3, 70-72).

Auch ein Teil der Abhängigkeit ist die Angst etwas zu verpassen, wenn man nicht auf Facebook ist. Es wollen keine Events, Informationen oder schöne Fotos von Freundinnen und Freunden verpasst werden, man will nicht ausgeschlossen sein aus einer Community. Ein wichtiger Faktor, warum Facebook wichtig ist, sind die vorhandenen Kontakte.

Würde man Facebook löschen, würde der Kontakt beziehungsweise die Kontaktmöglichkeit zu vielen Personen einfach verloren gehen. Wie bereits erwähnt, wird vor allem der Kontakt zu im Ausland lebenden Freundinnen und Freunden über Facebook gehalten.

Ein weiterer Grund: Es gibt keinen Grund Facebook zu löschen. So lange es keinen ausschlaggebenden Grund für das Löschen gibt, wird es auch nicht getan. Es gibt nicht wirklich wichtige Gründe das Profil zu behalten, aber auch keine Gründe dafür, es zu löschen.

## 8.9 Virtual Identity Suicide

Der Begriff *Virtual Identity Suicide*, also der digitale Selbstmord, ist für die Probandinnen und Probanden zu übertrieben gewählt. Sie konnten sich damit nicht wirklich anfreunden, da der Begriff zu negativ ist. Zwei Personen stellten die Überlegung an, dass ein Ausstieg aus allen sozialen Netzwerken sogar etwas Positives und Befreiendes sein könnte. *“Selbstmord ist für mich total negativ behaftet und wenn ich das alles löschen würde, mache ich das aus einem bestimmten Grund, [...] dass der Grund für mich was positives ist“* (Transkript 1, S. 69, 1621-1623).

Darüber hinaus wurde betont, dass eine Rückkehr zu SNS jederzeit möglich wäre, was bei einem realen Selbstmord nicht der Fall ist, der Begriff somit nicht passend für einen Ausstieg ist. Es wäre auch kein digitaler Selbstmord, da die Daten weiterhin irgendwo erhalten bleiben und es kaum möglich ist, wirklich komplett aus dem Internet zu verschwinden. *„Ich glaub in Summe ist es per se einfach nicht möglich zu sagen, du verschwindest komplett“* (Transkript 2, S. 45, 1418-1419). Die eigene Identität wird nicht mit einer digitalen Identität in Verbindung gebracht, daher war auch hier der Begriff für viele nicht passend. *„[...] was ich gespürt habe war hetzt nicht irgendwie, dass irgendwas von meiner Identität nicht da ist, [...] aber ich finde, was schon Faktor ist, ist dieses, du hast dann halt 8000 Freunde gehabt und die hast du halt plötzlich nicht mehr“* (Transkript 2, S. 45, 1425-1428).

Eine spannende Überlegung einer Probandin war, den *Virtual Identity Suicide* nicht aus der eigenen Perspektive zu sehen, sondern aus der Sicht des sozialen Netzwerkes. *„Der Begriff ist wahrscheinlich eher so gedacht, dass du dann für die virtuelle Welt nicht mehr existierst“* (Transkript 1, 70, 1628-1629).

Für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer war es sehr schwer, sich gedanklich von Facebook loszulösen und daran zu denken, was passieren würde, wenn alle online

Zugänge gelöscht werden würden. Facebook scheint immer als erste Wahl und wichtigstes soziales Netzwerk im Hinterkopf zu sein. Nur ein Teilnehmer machte darauf aufmerksam, dass auch alle Online-Shopping Accounts gelöscht werden müssten, um eine Chance zu haben, komplett von der Bildfläche zu verschwinden.

### **8.9.1 Gründe für das Löschen von Facebook**

Unter den Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmern waren sowohl Personen mit Facebook-Profil als auch Personen, die ihr Profil gelöscht haben.

Die Gründe für das Löschen waren unter anderem Desinteresse, Abhängigkeit, Zeitverschwendung, Innerlicher Stress und Datenschutz.

Für diese Personen gab es auf Facebook unter anderem keine interessanten Inhalte mehr, für die es sich gelohnt hätte Facebook weiterhin zu behalten. Sie wollten das Gefühl der Abhängigkeit loswerden, welches sich über die Jahre aufgebaut hatte.

Ihnen fiel vermehrt auf, dass bei Wartezeiten oder Langeweile sofort zum Handy gegriffen wird und die Facebook App durchgecheckt wird. Im Nachhinein konnten sie sich aber kaum noch erinnern, welche Inhalte sie eigentlich rezipiert haben, da das Checken der App zum reinen Automatismus geworden ist.

Den meisten Teilnehmerinnen und Teilnehmern war ohnehin bewusst, dass das ständige Online sein auf Facebook und das stundenlange Durchklicken von geposteten Links Zeitverschwendung ist. Jene Personen, die es gelöscht haben, wollten dieser Zeitverschwendung den Kampf ansagen und haben sich für die „radikale“ Lösung entschieden. *“Ich klick auch nicht mehr aus Verlegenheit drauf, wenn ich zum Beispiel in die Uni fahr“* (Transkript 2, S. 48, 1510-1511).

Innerlicher Stress machte sich teilweise bemerkbar, weil man sich zum Beispiel über gewisse Inhalte aufregt. *„Ich hab wie ich Facebook noch hatte, irgendwie so einen innerlichen Stress mit Facebook gehabt“* (Transkript 2, S. 48, 1505-1506). Zusätzlich will man auf Facebook gut ankommen, will nicht von anderen auf Fehler aufmerksam gemacht werden und möchte auf Posts auch entsprechend viele *Likes* haben.

Diesen sozialen Druck zu verspüren, war unter anderem ein Grund Facebook endgültig zu löschen, um ohne diesen Stress zu leben. *„Also ich habs gelöscht gehabt, weil ich einfach ur das Problem hatte mit dem Gedanken: Hey es muss eh gut ankommen und wenn es nicht gut ankommt und so dann lösche ichs wieder“* (Transkript 1, S. 10, 467-470).

Das Thema Datenschutz wurde schon genauer erläutert, aber war für eine Person ein wichtiger Grund, um Facebook zu löschen.

All jene Personen ohne Facebook-Profil, hatten mehrere Gründe, warum sie sich schlussendlich für das Löschen ihres Profils entschieden haben. Die Gründe entsprechen zu einem großen Teil auch den negativen Folgen der Facebook-Nutzung.

Eine Person erwähnte, dass sie vor dem endgültigen Löschen, das persönliche Profil für kurze Zeit deaktiviert hat und danach wieder für ein paar Monate verwendet hat.

In dieser Zeit, wurde die Entscheidung das Profil endgültig zu löschen allerdings nur verstärkt und bestätigt.

### **8.9.2 Folgen, die aus dem Löschen resultieren**

Jene Personen, die ihr Profil gelöscht haben, berichteten von einigen Folgen die das Löschen mit sich bringt. Zu Beginn habe ihnen die soziale Vernetzung schon etwas gefehlt. Man entscheidet sich bewusst dazu, die Kontaktmöglichkeit zu einigen hundert Facebook-Freundinnen und Freunden aufzugeben.

Außerdem sei es eine große Umstellung, da man auf einmal mehr Zeit hat und das automatische Checken der Facebook-App nicht mehr möglich ist.

Teilweise mussten Alternativen gefunden werden, zum Beispiel um herauszufinden wann und wo Veranstaltungen wie Konzerte oder Partys stattfinden.

Die Umstellung war zwar gewöhnungsbedürftig, wird von den Probandinnen und Probanden allerdings als positiv beschrieben. Das Gefühl nach der Umstellung war sehr gut und teilweise befreiend.

Eine Person machte darauf aufmerksam, dass das Profil auf Facebook auch für andere Plattformen als Profil dient. Immer öfter gibt es die Möglichkeit, sich auf anderen Plattformen mit dem bereits vorhandenen Facebook-Profil anzumelden und die Seiten so miteinander zu verknüpfen. Würde man nun sein Profil auf Facebook löschen, hätte man plötzlich keinen Zugang mehr zu anderen Plattformen und müsste sich überall neu anmelden.

Das ist eine negative Folge des Löschens und führt zu einem kurzfristigen Mehraufwand. „[...]wenn ich Musik hören will mit Spotify, melde ich mich auch über Facebook an, zum Beispiel. Also Facebook kann man ja für verschiedene Passwort-Alternativen verwenden“ (Transkript 2, S. 3, 76-70).

Jene Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die ihr Profil auf Facebook noch haben, waren

sich nicht ganz einig, ob das Löschen des Profils wirklich eine Befreiung sein kann, und so lange Facebook für sie einen Sinn hat, käme diese Lösung nicht in Frage. *„Ja vorstellen kann ichs mir sehr gut eigentlich, (Anm.: dass nach dem Löschen Befreiung eintritt) aber ich sag mal, daweil überwiegt halt noch der Nutzen, aber es ist permanent da, der Gedanke“* (Transkript 2, S. 49, 1551-1553).

### **8.9.3 Reaktivierung des Profils**

Zwei Personen unter den Teilnehmerinnen und Teilnehmern, haben ihr Profil für kurze Zeit gelöscht, sich dann aber doch dazu entschieden, dass sie Facebook weiterhin brauchen.

Eine Person hat ihr Profil nur deaktiviert und reaktiviert. Sie fühlte sich ausgeschlossen und hatte das Gefühl, dass sie viele Informationen nicht erhalten würde, wenn sie nicht auf Facebook aktiv sei. Sie ist Mitglied in einem Chor und würde ohne Facebook viel Informationsaustausch verpassen, ebenso wie Einladungen zu Geburtstagen etc. *„Ich hab wieder aktiviert, weil du wirst irgendwie halt ausgeschlossen. Du wirst vielleicht nicht auf irgendeine Feier eingeladen [...] du hast keine Uni-Informationen bei Prüfungen [...]“* (Transkript 1, S. 27, 1267-1272).

Die andere Person hat das alte Profil komplett gelöscht und danach ein komplett neues Profil aufgebaut. Hier hat sie allerdings nur etwa 10 Freundinnen und Freunde und ist nur unter einem falschen Namen zu finden. Sie nutzt Facebook jetzt intensiver, da sie sich freier ausdrücken kann, denn der Freundeskreis ist bewusst ausgewählt. Für sie ist Facebook wie eine Chat-Gruppe in WhatsApp. Sie postet Links und Informationen, wenn sie der Meinung ist, dass ihr Freundeskreis davon erfahren soll. *„Ich poste eigentlich dauernd, seitdem ich nur noch so wenige Freunde hab“* (Transkript 2, S. 16, 543-544).

## **9 Diskussion**

Diese Forschungsarbeit beschäftigt sich mit der Bindung, die Nutzerinnen und Nutzer zu ihrem Facebook-Profil haben und bezieht dabei Nutzungsmotive ein. Dabei war auch von Interesse inwiefern die emotionale Bindung der Grund dafür ist, das persönliche Facebook-Profil nicht zu löschen. Zielgruppe war die Generation Y.

Der methodische Zugang erfolgte qualitativ mittels Fokusgruppen. Mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) wurden die Transkripte analysiert und ausgewertet. Im folgende Kapitel werden nun die Forschungsfragen beantwortet, die Ergebnisse diskutiert und die Limitationen der Arbeit aufgelistet.

### **9.1 Beantwortung der Forschungsfragen**

Die forschungsleitende Fragestellung wird am Ende dieses Kapitels beantwortet, da sie sich aus den anderen Fragen zum Teil ableitet.

#### F1: Welche Faktoren tragen zur Aufrechterhaltung eines Facebook-Profiles bei?

Es scheint, also ob die Abhängigkeit von Facebook ein wesentlicher Aspekt ist, das Profil zu behalten. Ebenso wie ein fehlender Grund, der das Löschen des Profils notwendig machen würde. Facebook hat jenen, die ihr Profil noch nicht gelöscht haben, bis jetzt keinen ausschlaggebenden Grund offenbart, der das Löschen als Folge mit sich bringen würden. Die nächsten zwei Fragen, sollen mögliche Gründe genauer klären.

##### 1.1 Warum wird ein persönliches Profil nicht gelöscht?

Antworten auf die Frage, warum das Profil nicht gelöscht wird betrafen hauptsächlich die Abhängigkeit von Facebook in unterschiedlichen Situationen, welche aber nicht immer direkt als Abhängigkeit angesprochen wurden. Bei beruflicher Notwendigkeit des Profils, ist man in gewisser Weise vom Informationswert der Plattform abhängig. Ein Proband arbeitet in der Politik und interagiert über Facebook mit Kolleginnen und Kollegen und auch potenziellen Wählerinnen und Wähler. Ebenso eignet er sich Informationen an, um zu wissen was in „seiner Stadt“ passiert und wo vielleicht der Dialog mit den Einwohnerinnen und Einwohnern gesucht werden sollte. Das ENGAGE-Modell versucht die Motivationen hinter der Nutzung von Social Media durch Politikerinnen und Politiker, zu verstehen. Sechs unterschiedliche Kategorien, stärken Verständnis für politische Kommunikation auf Facebook (Rustad & Sæbø, 2013).

Ein weiterer Grund sind die vielen Kontakte, vor allem ins Ausland, die beim Löschen des Profils verloren gehen würden. Die Ungewissheit, ob es noch einmal möglich wäre, wenn Facebook einmal gelöscht ist, wieder Kontakt aufzunehmen und zu halten, bestärkt das Gefühl der Abhängigkeit. Hier liegt eine soziale Abhängigkeit vor. Die Ergebnisse von Cheung et al. (2011) und Whiting & Williams (2013) zeigen, dass sozialer Kontakt und soziale Interaktion auf SNS und Facebook zu den wichtigsten Nutzungsmotiven gehört. Das ließ sich auch in dieser Untersuchung bestätigen, denn die sozialen Kontakte sind mit ein Grund, warum Facebook genutzt, aufrechterhalten bleibt und nicht gelöscht wird.

Es gibt eine Vielzahl an Studien und Arbeiten welche sich mit der Abhängigkeit von Facebook beziehungsweise der Facebook-Sucht auseinandersetzen (e.g. Andreassen, Torsheim, Brunborg, & Pallesen, 2012; Griffiths, 2012; Kuss & Griffiths, 2011; Wolniczak et al., 2013). Da Facebook viele verschiedene Funktionen und Angebote für seine Nutzerinnen und Nutzer bereitstellt, muss eine Abhängigkeit von Facebook von einer Social Media – Abhängigkeit unterschieden werden. Facebook als soziales Netzwerk ist so groß und die Angebote so breit gefächert, dass hier von einer eigenen Sucht beziehungsweise Abhängigkeit ausgegangen werden muss (Griffiths, 2012).

Nach den Aussagen der Teilnehmerinnen und Teilnehmern ist hier allerdings nicht unbedingt von einer Sucht auszugehen, da dies mit der Methode nicht erhoben wurde und somit nicht festgestellt werden kann. Es wurde lediglich von einer Abhängigkeit gesprochen, die die Probandinnen und Probanden an sich selbst feststellten. Außerdem wurden keine typischen Symptome angesprochen, welche auf eine Sucht hindeuten würden, wie psychische (e.g. Schlafentzug) oder soziale Folgen (e.g. Freundschaften vernachlässigen) (K. S. Young, 1998).

Ein weiterer Grund warum Facebook nicht gelöscht wird, ist die scheinbar gesellschaftliche Voraussetzung ein Profil auf Facebook zu haben. Oft werde man gefragt, ob man auf Facebook zu finden sei und teilweise bekomme man Unterlagen oder Informationen für Universität oder Lehrgänge nur über Facebook.

Zu der, von einigen Probandinnen und Probanden gefühlten, gesellschaftlichen Notwendigkeit ein Facebook-Profil zu besitzen, gibt es derzeit keine aussagekräftigen Studien oder relevante Literatur.

Allerdings gibt es Untersuchungen darüber, wie SNS und Facebook von Schülerinnen und Schülern und Studierenden zu Lernzwecken genutzt werden.

In den Fokusgruppen dieser Arbeit wurden Facebook-Gruppen, die das Studium betreffen, besonders oft erwähnt und als Grund angeführt, dass Facebook nicht gelöscht werden kann. Die Studierende schaffen sich ihre eigenen Lernräume auf Facebook und tauschen sich dort untereinander aus. Relevant dabei sind das Gefühl der Zugehörigkeit und das Erleben von Sociability (Sträfling & Krämer, 2013).

### 1.2 Welche Faktoren tragen zur dauerhaften Abmeldung eines Profils auf Facebook bei?

Faktoren, die aber schließlich doch zu einer Abmeldung vom sozialen Netzwerk führen, sind zum Beispiel stetig wachsendes Desinteresse an den verfügbaren Inhalten und der Aspekt der Zeitverschwendung. Beinahe alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer waren sich einig, dass die Nutzung von Facebook definitiv Zeitverschwendung ist und somit auch ein Grund, der das Löschen des Profils befürworten würde. Eine Untersuchung zu den Auswirkungen der Facebook-Nutzung auf die Stimmung der Nutzerinnen und Nutzer ergaben, dass die verbrachte Zeit auf Facebook als nicht besonders bedeutsam oder in irgendeiner Art und Weise nützlich zu sein scheint. Im Gegenteil, es sei mehr eine Zeitverschwendung. Das Gefühl, die Nutzung von Facebook hätte keine positiven Auswirkungen, sondern sei eine reine Zeitverschwendung, führt zu einer schlechteren Stimmung nach der Nutzung. Die Nutzerinnen und Nutzer glauben, dass es sie positiv stimmt, wenn sie Zeit auf Facebook verbringen. Doch nach der Nutzung, tritt das Gefühl ein, die eigene Zeit verschwendet zu haben (Sagioglou & Greitemeyer, 2014).

In dieser Studie äußerten sich die Probandinnen und Probanden nicht zu ihrer Gefühlslage nach der Nutzung. Allerdings wäre dies eine interessante weiterführende Studie.

Ein weiterer Grund Facebook zu löschen, der für jene Personen die ihr Profil gelöscht haben wichtig war, ist das Gefühl des innerlichen Stresses und der Abhängigkeit. Der Aspekt der Abhängigkeit, wurde schon beschrieben. In diesem Fall führte er aber nicht zur Aufrechterhaltung, sondern zum bewussten Löschen um der Abhängigkeit zu entgehen.

Ein wesentlicher Faktor, der zum Löschen bewegt hat und Facebook-Nutzerinnen und Nutzer zumindest dazu gebracht hat, über das Löschen nachzudenken, war die Datenschutzproblematik.

Das Bewusstsein zum Thema Datenschutz war bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern definitiv vorhanden, allerdings gab es auch gleichgültige Aussagen zu diesem Thema.

Auf die eigenen Daten komme es ja nicht an, lediglich die Masse wäre wichtig. Dennoch waren alle sehr vorsichtig im Umgang mit ihren Daten. Das wird durch die Untersuchung von A. L. Young & Quan-Haase (2009) unterstützt. Die Ergebnisse zeigen, dass jene Studierende, die sich um den Schutz ihrer Daten sorgen, auch bewusst weniger Daten auf Facebook veröffentlichen. Es werden gezielt Maßnahmen getroffen um die Privatsphäre im Internet besser zu schützen. Persönliche Informationen werden nicht mehr im Profil angegeben, um zu kommunizieren wird die private E-Mail-Adresse verwendet und die Privatsphäre-Einstellungen werden geändert. Diese waren für die Autoren überraschend, da sie mit weniger Konsequenz und Bewusstsein zum Thema Datenschutz gerechnet haben.

Eine andere Studie suggeriert, dass so lange der Nutzen von Facebook überwiegt, Gedanken zum Thema Datenschutz weniger Gewicht haben. Die Angst vor Gefahren ist gering, da es einen nicht selbst betreffen würde, sondern die anderen. Die Studie geht davon aus, dass erst die direkte Betroffenheit ein Bewusstsein für die Thematik schafft (Debatin, Lovejoy, Horn, & Hughes, 2009).

Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass prinzipiell ein Bewusstsein vorhanden ist und auch mit persönlichen Daten entsprechend umgegangen wird. Dennoch gibt es zwei Gruppen. Die eine Gruppe befasst sich mit Datenschutz, teilweise war es auch ein Grund Facebook zu löschen. Die andere Gruppe ist sich der Gefahr bewusst, resigniert aber und meint, dass es schon egal wäre denn die Daten sind schon überall und man könne sowieso nichts mehr machen. Den Datenschutz auf SNS betreffend, werden Studien vermutlich immer wieder zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen.

## F2: Welche Veränderungen im Userinnen- und Userverhalten werden über eine langfristige Nutzung hinweg berichtet?

Generell kann von einer abnehmenden Relevanz von Facebook ausgegangen werden. Private und persönliche Inhalte, wie Status-Updates und Fotos werden kaum noch gepostet. Die letzten Aktivitäten auf Facebook waren aus dem Gedächtnis nicht mehr abrufbar und lagen einige Monate oder Wochen zurück. Die Aktivität auf Facebook nimmt auch beim Facebook-Freundeskreis stark ab. Es lässt sich vermuten, dass im eigenen sozialen Netzwerk teilweise Stagnation stattfindet und somit das Interesse an Facebook immer mehr abnimmt. Das Verhalten hat sich von aktiv zu passiv verändert.

Diese Beobachtung wird durch die Studie von Pempek et al. (2009) unterstützt, denn sie stellten fest, dass vor allem passive Aktivitäten auf Facebook bei der Generation Y beliebt sind. Mitlesen und Profile oder Fotos anschauen gehören hauptsächlich zum Facebook-Verhalten. Weniger aber aktive Diskussionen oder das Verfassen eigener Postings. Allerdings wurde auch Passivität in Universitätsgruppen festgestellt, dies konnte in der vorliegenden Studie nicht bestätigt werden.

Das Verhalten auf Facebook scheint durch Passivität der Nutzerinnen und Nutzer geprägt zu sein und führt zu immer weniger Interaktion und neuen privaten Inhalten. Doch allein die Entscheidung, sich Inhalte auf Facebook passiv anzuschauen, ist eine aktive Entscheidung, ganz im Sinne des aktiven Publikums im Uses-and-Gratifications Approach.

Schlussendlich ist die Folge des passiven Verhaltens eine negative Spirale, denn wenn immer weniger gepostet wird, wirkt sich das auf das gesamte bestehende Netzwerk aus und führt zu noch weniger Postings. Dafür zu noch mehr Desinteresse an Facebook, als Ort wo man mit sich mit Freundinnen und Freunden austauscht.

#### F2.1: Hinsichtlich welcher Faktoren wird die Veränderung begründet?

Begründet werden die abnehmende Aktivität und das abnehmende Interesse an Facebook unter anderem dadurch, dass sich Facebook zu einer reinen Werbeplattform entwickelt habe. Die Werbeinhalte werden als lästig, penetrant und zu viel beschrieben. Sie machen die Nutzung von Facebook unattraktiv und stören die Nutzerinnen und Nutzer.

Die Forschung hat viele Wege untersucht, um Werbung auf SNS noch effizienter zu gestalten und um noch mehr Kundinnen und Kunden anzusprechen (e.g. Balakrishnan, Dahnil, & Yi, 2014; L. de Vries, Gensler, & Leeftang, 2012; Laroche, Habibi, & Richard, 2013). SNS werden als wichtiges Tool für Werbetreibende identifiziert, da sie schnelle, effiziente und persönliche Kommunikation mit der Zielgruppe ermöglichen.

Werbeeinschaltungen auf SNS werden immer mehr, immer personalisierter und immer offensiver. Die Auswirkungen auf das Nutzungsverhalten wurden noch nicht weitreichend untersucht. Doch scheinbar muss in Zukunft vermehrt auf die Reaktionen, Wünsche und Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer eingegangen werden, um sie auf den Social Media Plattformen zu halten und nicht durch die Explosion an Werbung zu vertreiben.

Auch das Alter scheint für die Probandinnen und Probanden eine Rolle zu spielen.

Sie denken, dass Facebook vor einigen Jahren viel interessanter und wichtiger für das soziale Leben war.

Man stellte sich viel mehr selbst da, baute sich eine Identität auf Facebook auf. Es war wichtig dabei zu sein, um kein Event zu verpassen und um nicht zu verpassen was Schulkolleginnen und -kollegen so unternehmen. Dieses Bedürfnis hat mit dem Prozess des Erwachsenwerdens abgenommen, somit wurde auch die Relevanz von Facebook für die Selbstdarstellung immer weniger.

Studien belegen, dass soziale Netzwerke von Teenagern genutzt werden um sich zu präsentieren und um ihre Identität aufzubauen. Dabei werden erste Erfahrungen mit Normen und Werten der Gesellschaft gemacht (Hernwall & Siibak, 2011). Die Selbstdarstellungen im Internet werden teilweise sehr naiv betrieben, persönliche Informationen nicht geschützt und die Zugehörigkeit zu sogenannten *peer groups*, soll um jeden Preis erreicht und gehalten werden. Dazu kommt teilweise Unwissenheit im Umgang mit Sicherheitseinstellungen und Verhalten auf SNS aufgrund fehlender Medienkompetenz (Livingstone, 2008).

Die Probandinnen und Probanden erzählten von ähnlichen Erfahrungen als Teenager. Mit zunehmendem Alter und zunehmender Festigung der eigenen Persönlichkeit, hat sich dieses Verhalten geändert. Erfahrungen wurden gemacht und sind Teil der eigenen Identität geworden. Wachsendes Selbstbewusstsein, Erfahrungen und steigendes Bewusstsein bezogen auf den persönlichen Internetkonsum und Online-Verhalten verändern die Relevanz von Facebook.

### F3: Welche Bedeutung hat der Begriff *Virtual Identity Suicide* für die Generation Y?

Der Begriff wurde bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Fokusgruppen nicht gut angenommen, da der Vergleich mit tatsächlichem Selbstmord hinkt. Der Begriff wird als zu radikal und übertrieben angesehen. Die eigene Identität wird nicht als Teil der Online-Welt gesehen und kann daher nicht „umgebracht“ werden, wenn Social Media Accounts gelöscht werden. Die tatsächliche Durchführbarkeit, also das Löschen aller Accounts, inklusive allen persönlichen Daten wird als unmöglich erachtet. Denn somit wären beispielsweise auch Online-Shopping Accounts betroffen. Auswirkungen würden auch andere spüren, denn nach einem *Virtual Identity Suicide* ist man in der Theorie nicht mehr auffindbar und von der Online-Bildfläche verschwunden.

Das Vorstellungsvermögen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer reichte nicht aus, sich

vorzustellen alle Social Media Kanäle zu löschen, auch hier war wieder ausschließlich von Facebook die Rede.

Es scheint, als wäre Facebook als SNS so wichtig, dass es nicht mehr losgelöst vom Begriff *Social Media* betrachtet werden kann. Auch Stieger et al. (2013) bezogen sich in ihrer Studie im Endeffekt nur auf Facebook. Dies wird dem Begriff *Virtual Identity Suicide* allerdings nicht gerecht.

Dennoch scheinen jene Faktoren, welche zum Löschen des Profils beitragen und von Stieger et al (2013) formuliert wurden, teilweise auch auf die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zuzutreffen

#### F4: Welchen Einfluss hat die Nutzung anderer sozialer Netzwerke auf die Verwendung von Facebook?

Facebook wird nicht als einziges soziales Netzwerk genutzt. Instagram, Twitter und Snapchat werden mittlerweile sogar lieber und vor allem aktiver genutzt. Die vorherrschende Meinung war, dass Instagram Facebook immer mehr ablöse. Die Funktionsweise von Instagram, also der bilderbuchartige Charakter, wurden als besonders interessant und nutzerfreundlich hervorgehoben. Die Selbstdarstellung findet nicht mehr auf Facebook, sondern auf Instagram statt.

Nutzungsmotive von Instagram sind unter anderem soziale Interaktion, die Archivierung von Bildern, Selbstdarstellung, Eskapismus und das Spähen, also das Betrachten von Bildern anderer Userinnen und User. Bilder eignen sich viel besser dazu, sich selbst zu präsentieren als Texte. Außerdem kann man berühmten Persönlichkeiten folgen und eine Art Beziehung aufbauen. Theoretisch sind das alles Eigenschaften, die auch Facebook seinen Nutzerinnen und Nutzern bieten kann. Dennoch scheint gerade das Hauptmerkmal von Instagram, das Posten von Bildern, die Nutzerinnen und Nutzer besonders anzusprechen (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015). Auch das Auftauchen von *Influencern*, die ihr persönliches Leben auf sozialen Netzwerken präsentieren und dabei Produkte für diverse Marken möglichst subtil präsentieren, könnte ein Grund für die steigende Beliebtheit von Instagram sein (Abidin, 2016).

Private Nachrichten werden lieber über den Instant Messenger WhatsApp anstatt über den Facebook Messenger, versendet.

Der Einfluss anderer Netzwerke scheint stetig zuzunehmen, die regelmäßige Verwendung von Facebook nimmt hingegen ab. Anstatt eine Plattform mit mehreren Funktionen zu

verwenden, wird auf mehrere Anwendungen mit einem speziellen Alleinstellungsmerkmal zurückgegriffen.

#### F5: Wie manifestieren sich Unterschiede bei der Facebook-Nutzung im Generationenvergleich?

Es wurden Unterschiede in der Nutzung zwischen den unterschiedlichen Generationen identifiziert. So nutzt die Generation der Eltern (ausgehend von der Generation Y) Facebook mehr als der Nachwuchs. Die Nutzung von Smartphones und sozialer Netzwerke scheint attraktiver zu werden. Jüngere Personen als jene der Generation Y, nutzen Instagram, Snapchat und Musical.ly.

Es gibt Studien, die den Vergleich der Generationen auf Facebook thematisieren, allerdings sind diese nicht so ausführlich. Die Studie von Hayes, van Stolk-Cooke, & Muench (2015) kommt zu dem Ergebnis, dass es bei älteren und jüngeren Nutzerinnen und Nutzer, Unterschiede in der Nutzung von Facebook gibt. Jüngere Nutzerinnen und Nutzer verbringen demnach mehr Zeit auf Facebook und werden dadurch emotional mehr beeinflusst. Eine Folge davon, kann beispielsweise ein negatives Selbstbild sein. Ältere Nutzerinnen und Nutzer sind weniger oft online und sind in ihrer Persönlichkeit vermutlich so weit gefestigt, dass sie sich nicht mehr so leicht angreifbar sind (Hayes et al., 2015).

Dies entspricht nicht zu 100 Prozent den Aussagen der Fokusgruppen, da die ältere Generation scheinbar immer mehr Interesse an Facebook gewinnt. Weitere Studien in diesem Feld, wären sehr interessant und erkenntnisreich.

Die Nutzung von Facebook scheint sich zu verschieben und die Generationen lösen einander ab. Es scheint, als wäre die Generation Y irgendwo gefangen zwischen der älteren Generation auf Facebook und der jüngeren Generation auf Snapchat, aber nicht zufrieden mit der aktuellen Lösung.

Zum Schluss wird noch die forschungsleitende Frage beantwortet, sie baut auf den vorherigen Fragen auf und resultiert aus deren Erkenntnissen.

#### Inwiefern manifestiert sich eine emotionale Bindung der Generation Y zu ihrem Facebook-Profil?

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Fokusgruppen äußerten sich kaum direkt über ihre emotionale Bindung zu Facebook. Vermutlich wurde auch noch nie bewusst darüber

nachgedacht. Daher tragen alle gesammelten Erkenntnisse dieser Arbeit zur Beantwortung dieser Frage bei.

Einige wenige Äußerungen zur Bindung zu Facebook, wurden als neutral bis negativ beschrieben. Positiv emotionale Bindungen konnten nicht festgestellt werden.

Da Facebook eher kritisch betrachtet wurde, scheint die emotionale Bindung hauptsächlich von Abhängigkeit geprägt zu sein.

Abhängigkeit im Sinne von sozialer, beruflicher und praktischer Abhängigkeit. Das jahrelange Besitzen eines Facebook-Profiles führt zum Aufbau von Netzwerken, von Orten für die Speicherung von Fotos und Informationen und von einer Identität. Diese Identität wird nicht bewusst wahrgenommen, führt aber zu einer Abhängigkeit von Facebook auf vielerlei Ebenen. Der Verzicht auf Facebook klingt in der Theorie verlockend, ist in der Praxis aber schwer durchzuführen. Daher kann vermutlich weniger von einer emotionalen Bindung als von einer Bindung aufgrund von Abhängigkeit gesprochen werden.

## **9.2 Generierung von Hypothesen**

Die Erkenntnisse, welche durch die Durchführung der Fokusgruppen gewonnen werden konnten, werden zur Generierung von Hypothesen verwendet. Für weitere Forschungsarbeiten können diese Hypothesen als Ausgangslage dienen.

**Hypothese 1:** Die subjektiv empfundene Abhängigkeit von Facebook, trägt zur Aufrechterhaltung des Profils bei.

Die Fokusgruppenteilnehmerinnen und -teilnehmer fühlen sich von Facebook abhängig und sind deswegen nicht bereit, ihr Profil aufzugeben. Die Abhängigkeit manifestiert sich in verschiedenen Bereichen des Alltags und ist individuell verschieden.

**Hypothese 1.1:** Facebook wird nicht gelöscht, da es als gesellschaftliche Voraussetzung gesehen wird.

Es scheint das Gefühl zu bestehen, dass man ein Facebook-Profil besitzen muss, um im beruflichen oder sozialen Leben anerkannt wird und sich zugehörig fühlen kann.

Da es zu diesem Thema keine relevante Forschung gibt, wäre eine Studie zu diesem Thema sehr interessant.

**Hypothese 1.2:** Unwohlsein und Stressgefühl sind Gründe, die das Löschen von Facebook begünstigen.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer berichten von unangenehmen Situationen auf Facebook, die sich auf ihr Empfinden ausgewirkt haben. Es wurde von positiven und befreienden Gefühlen berichtet, die durch das Löschen ausgelöst wurden.

**Hypothese 2:** Passives Nutzerinnen- und Nutzerverhalten auf Facebook führt unweigerlich zu einer Negativ-Spirale.

Es wird berichtet, dass der Freundeskreis auf Facebook immer weniger postet und deswegen auch das eigene Verhalten passiver geworden ist. Die führt zu einer Spirale und zu immer mehr Passivität bei der Facebook-Nutzung.

**Hypothese 2.1:** Die massive Zunahme von Werbeinhalten auf Facebook hat vermehrt das Löschen von Facebook zur Folge.

Studien zum Thema Werbung auf Facebook beschäftigen sich hauptsächlich mit den wirtschaftlichen Auswirkungen, die das jeweilige Unternehmen spürt. Allerdings werden die direkten Auswirkungen auf das Nutzerinnen- und Nutzerverhalten und eventuell negative Folgen für das soziale Netzwerk Facebook nicht berücksichtigt.

**Hypothese 3:** Das Durchführen eines digitalen Selbstmordes kann aufgrund der Abhängigkeit von sozialen Medien nicht als realistisch erachtet werden.

Das Leben findet zu einem sehr großen Teil online statt, sowohl beruflich als auch privat. Einen *Virtual Identity Suicide* zu begehen, bedeutet streng genommen alle Online-Zugänge zu löschen. Dies wird für die Mehrheit der Menschen nicht möglich sein, da sie von der Internet-Nutzung abhängig sind.

**Hypothese 4:** Die Nutzung von Facebook wird immer unbeliebter, da bevorzugt unterschiedliche SNS mit einer speziellen Funktion verwendet werden.

Die Nutzerinnen und Nutzer brauchen nicht mehr eine Plattform die alles kann, sie möchten sich Plattformen aussuchen, die ihren Bedürfnissen entsprechen.

So ist Instagram beispielsweise für jene interessant, die gerne ihre Bilder veröffentlichen und da auch Zeit und Mühe investieren.

**Hypothese 5:** Während Facebook für jüngere Generationen immer uninteressanter wird, nutzen ältere Generationen die Plattform vermehrt.

Die Generation Y findet Facebook immer uninteressanter und jüngere Generationen sind lieber auf anderen SNS unterwegs. Doch ältere Personen scheinen Facebook immer mehr für sich zu entdecken.

### **9.3 Conclusio**

Diese Magisterarbeit beschäftigt sich mit der Frage nach der emotionalen Bindung der Nutzerinnen und Nutzer zu ihrem persönlichen Facebook-Profil.

Ausschlaggebend für das Forschungsinteresse waren Medienberichte über sinkende Nutzerinnen- und Nutzerzahlen auf Facebook und Gespräche im Freundeskreis. In diesen Gesprächen wurde vermehrt Desinteresse an Facebook geäußert. Das stellte die Frage in den Raum: „Warum löschen wir dann Facebook nicht einfach?“ Es wurde vermutet, dass eine Art emotionale Verbindung zum Profil besteht, da es sonst sehr einfach wäre es zu löschen. In der aktuellen Literatur ist zu diesem Thema wenig zu finden, daher wurde es in dieser Arbeit behandelt.

Um die Frage zu beantworten, wurde ein qualitativer, explorativer Zugang. Es wurden zwei Fokusgruppen durchgeführt und mit qualitativer Inhaltsanalyse ausgewertet.

Es stellte sich heraus, dass den Nutzerinnen und Nutzern die emotionale Bindung weniger bewusst ist, als ursprünglich von der Autorin angenommen. Die Beziehung beziehungsweise Verbindung, die zum persönlichen Facebook-Profil besteht, wird als neutral oder tendenziell negativ empfunden.

Dieses negative Empfinden wird beispielsweise durch die zunehmende Datenschutzproblematik ausgelöst. Gedanken über die persönlichen Daten und was mit ihnen geschieht nehmen vermehrt zu und führen zu einem bewussteren Umgang mit Facebook und anderen SNS. Es wird als Aufgabe der Politik gesehen, hier für noch mehr Schutz zu sorgen. Für andere scheint Datenschutz zwar wichtig zu sein, führt aber nicht zu einem veränderten Verhalten.

Es herrscht ein Mischverhältnis zwischen Achtsamkeit und Gleichgültigkeit. Dennoch kann Sorge um Datenschutz ein Motiv sein, das Social Media Profil stillzulegen.

Die Bindung zum Profil scheint hauptsächlich durch eine subjektiv wahrgenommene Abhängigkeit zu bestehen. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer äußerten unterschiedliche Gründe, warum sie Facebook nicht löschen können und sich in gewisser Weise abhängig fühlen. Sei es, weil Facebook für den Austausch mit anderen Studierenden, für berufliche Zwecke oder aus sozialen Gründen wichtig ist.

Interessant war, dass zwei Teilnehmer sich für die Fokusgruppen gemeldet haben, mit der Angabe ihr Profil gelöscht zu haben. Während der Diskussion stellte sich allerdings heraus, dass beide ihr Profil noch besitzen, allerdings nicht nutzen. Es scheint daher doch sehr schwierig zu sein, das Profil ohne Weiteres einfach zu deaktivieren.

So lange es keinen signifikanten Grund für die Nutzerinnen und Nutzer gibt, würden sie Facebook auch nicht löschen, selbst wenn keine starke emotionale Bindung besteht.

Andere soziale Netzwerke würden Facebook immer mehr ablösen, so zum Beispiel Instagram. Hinsichtlich einiger Nutzungsmotive scheint Instagram den Bedürfnissen der Nutzerinnen und Nutzer eher gerecht zu werden. Das Posten und Betrachten von Bildern scheint aktuell sehr beliebt zu sein.

Generell wurde die Selbstdarstellung auf Facebook in dieser Untersuchung von den Probandinnen und Probanden kaum thematisiert. Sie scheint keine tragende Rolle bei der Bindung, der Generation Y zum eigenen Profil zu spielen. Vielleicht möchten sie sich darüber auch nicht äußern, vor allem im Setting einer Fokusgruppe.

Das Verhalten der Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Fokusgruppen auf Facebook hat sich nach eigenen Angaben über die Jahre stark verändert. Private Informationen und Inhalte werden kaum noch veröffentlicht. Das Verhalten ist zu einem Großteil sehr passiv und dient nur der Informationsaufnahme. Dabei ist festzuhalten, dass SNS von Interaktivität leben und eine steigende Passivität den Stellenwert und die Funktionalität der sozialen Netzwerke verändern könnten.

Der Vergleich mit anderen Generationen zeigt, dass Facebook immer weniger Relevanz für jüngere Menschen hat. In den Fokusgruppen wurde jedoch die Vermutung geäußert, dass ältere Menschen steigendes Interesse an Facebook zeigen.

Das Phänomen des *Virtual Identity Suicide* war für diese Arbeit weniger ausschlaggebend als zu Beginn vermutet. Der Begriff ist nur in der Theorie passend, für die Lebensrealität erschien er allerdings unpassend. Außerdem konnte sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer nicht damit identifizieren.

Die emotionale Bindung scheint nicht der Grund zu sein, warum Facebook-Profile trotz steigendem Desinteresse und reduzierter aktiver Nutzung nicht gelöscht werden.

Die subjektiv wahrgenommene Abhängigkeit von Facebook und seinen Funktionen, dürfte allerdings eine tragende Rolle spielen. Vor allem das Bedürfnis, soziale Kontakte aufrechtzuerhalten, ist sehr groß.

#### **9.4 Limitationen und weitere Forschungsinteressen**

Die Durchführung von Fokusgruppen wurde für diese Arbeit gewählt, um detaillierte und persönliche Aussagen zur Thematik erhalten zu können. Dennoch sollte beachtet werden, dass die Methode gewisse Einschränkungen mit sich bringt.

Aufgrund der Vorgehensweise konnten keine signifikanten Effekte gemessen werden, die Ergebnisse dieser Studie können nicht ohne Weiteres verallgemeinert werden.

Innerhalb der Fokusgruppen kannten sich einige Personen bereits besser, andere weniger. Das nächste Mal wäre zu beachten, hier eine genauer definierte Auswahl zu treffen. Schlussendlich war dies aber nicht der ausschlaggebende Grund dafür, dass in beiden Gruppen eine unterschiedliche Dynamik herrschte. Bestimmte Charaktereigenschaften führten dazu, dass die zweite Fokusgruppe nur sehr schwer in Gespräche zu verwickeln war und sich keine selbstlaufende Dynamik entwickelt hat. Dadurch war es für die Moderatorin schwer, ein Gespräch aufzubauen, den Leitfaden zu beachten und gleichzeitig *Schweiger* zu motivieren und *Vielredner* etwas zu bremsen.

Die Arbeit hatte ein breites Erkenntnisinteresse und explorativen Fokus. Aus den Fokusgruppen ging nun hervor, welche Themen in Zukunft speziell herauszuarbeiten wären

Alles in allem bildet diese Arbeit eine Grundlage für weitere Studien zu den Themen „Emotionale Bindung zum Facebook-Profil“ und „Löschen des Facebook-Profiles“. Weiterführende Studien zum Thema „Abhängigkeit von Facebook“ oder zu „Facebook als gesellschaftliche Voraussetzung“ könnten auf Basis dieser Forschungsarbeit durchgeführt werden.



## 10 Quellenverzeichnis

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., & Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook Addiction Scale. *Psychological Reports*, 110(2), 501–517. <https://doi.org/10.2466/02.09.18.PR0.110.2.501-517>
- ARD/ZDF-Onlinestudie. (2017). WhatsApp/Onlinecommunities. Nutzung von WhatsApp und Onlinecommunities 2016 und 2017. Retrieved January 16, 2018, from <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/whatsapponlinecommunities/>
- Artworx. (2016a). Social-Media-Nutzung in Österreich 2016. Retrieved February 13, 2018, from <http://www.marktmeinungsmensch.at/studien/social-media-nutzung-in-oesterreich-2016/>
- Artworx. (2016b). Social Media Report 2016. Retrieved February 13, 2018, from <http://www.marktmeinungsmensch.at/media/uploads/2016/09/27/studie-social-media-nutzung-in-osterreich-2016-infografik.png>
- Baek, K., Holton, A., Harp, D., & Yaschur, C. (2011). The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2243–2248. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.003>
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Barker, V. (2009). Older Adolescents' Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-Esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 209–213. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0228>
- Bauer, H. H., Toma, B., & Fischer, D. (2012). Die Facebook-Fanpage – Effektive Gestaltung und kommunikationspolitische Wirkung. *Marketing Review St. Gallen*, 29(4), 35–41. <https://doi.org/10.1365/s11621-012-0149-y>

- Bergman, S. M., Fearing, M. E., Davenport, S. W., & Bergman, J. Z. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, 50(5), 706–711. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.12.022>
- Bevan, J. L., Pfy, J., & Barclay, B. (2012). Negative emotional and cognitive responses to being unfriended on Facebook: An exploratory study. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1458–1464. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.008>
- Blumler, J. G. (1979). The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. *Communication Research*, 6(1), 9–36. <https://doi.org/10.1177/009365027900600102>
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., ... Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- boyd, danah m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Boyd, D. (2007). “Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life.” *Youth, Identity, and Digital Media*. David Buckingham, Ed., *The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning*, The MIT Press, Cambridge, MA, Berkman Center Research Publication., 16.
- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and Social Networking Web Sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(10), 1303–1314. <https://doi.org/10.1177/0146167208320061>
- Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft* (4th ed.). Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag.
- Cheung, C. M. K., Chiu, P.-Y., & Lee, M. K. O. (2011). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337–1343. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.028>

- Cornwell, B., & Lundgren, D. C. (2001). Love on the Internet: involvement and misrepresentation in romantic relationships in cyberspace vs. realspace. *Computers in Human Behavior*, 17(2), 197–211. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(00\)00040-6](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(00)00040-6)
- Crabtree, M. A., & Pillow, D. R. (2018). Extending the Dual Factor Model of Facebook Use: Social motives and network density predict Facebook use through impression management and open self-disclosure. *Personality and Individual Differences*, 133, 34–40. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.06.017>
- de Vries, D. A., & Kühne, R. (2015). Facebook and self-perception: Individual susceptibility to negative social comparison on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 86, 217–221. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.05.029>
- de Vries, L., Gensler, S., & Leeﬂang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A.-K., & Hughes, B. N. (2009). Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 83–108. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01494.x>
- Donohue, G. A., Tichenor, P. J., & Olien, C. N. (1975). Mass Media and the Knowledge Gap. *Communication Research*, 2(1), 3–23. <https://doi.org/10.1177/009365027500200101>
- Döring, N. (2003). *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen* (2nd ed.). Göttingen: Hogrefe.
- Döring, N. (2010). Sozialkontakte online: Identitäten, Beziehungen, Gemeinschaften. In *Handbuch Online-Kommunikation* (pp. 159–183). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-92437-3\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-531-92437-3_7)
- Dreßing, H., Klein, U., Bailer, J., Gass, P., & Gallas, C. (2009). Cyberstalking. *Der Nervenarzt*, 80(7), 833–836. <https://doi.org/10.1007/s00115-009-2732-2>

- Ebeling-Witte, S., Frank, M. L., & Lester, D. (2007). Shyness, Internet Use, and Personality. *CyberPsychology & Behavior*, 10(5), 713–716.  
<https://doi.org/10.1089/cpb.2007.9964>
- Edison Research. (2018). facebook declines for the first time in infinite dial history. Retrieved July 27, 2018, from <http://www.edisonresearch.com/facebook-declines-first-time-infinite-dial-history/>
- Eldon, E. (2011). Facebook Sees Big Traffic Drops in US and Canada as It Nears 700 Million Users Worldwide. Retrieved July 28, 2018, from <https://www.adweek.com/digital/facebook-sees-big-traffic-drops-in-us-and-canada-as-it-nears-700-million-users-worldwide/>
- Facebook a. (n.d.). Facebook About. Retrieved December 4, 2017, from [https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal)
- Facebook b. (2017). Facebook Q4 Earnings 2017. Retrieved May 6, 2018, from [https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc\\_financials/2017/Q4/Q4-17-Earnings-call-transcript.pdf](https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2017/Q4/Q4-17-Earnings-call-transcript.pdf)
- Facebook c. (n.d.). Facebook Notes. Retrieved November 15, 2017, from [https://www.facebook.com/pg/facebook/notes/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/facebook/notes/?ref=page_internal)
- Facebook d. (2017). Facebook Q3 2017 Results. Retrieved December 4, 2017, from [https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc\\_financials/2017/Q3/Q3-'17-Earnings-Presentation.pdf](https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2017/Q3/Q3-'17-Earnings-Presentation.pdf)
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fredin, E. S., & David, P. (1998). Browsing and the Hypermedia Interaction Cycle: A Model of Self- Efficacy and Goal Dynamics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(1), 35–54. <https://doi.org/10.1177/107769909807500107>
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh. Social Sciences Research Centre.

- Griffiths, M. D. (2012). Facebook Addiction: Concerns, Criticism, and Recommendations—A Response to Andreassen and Colleagues. *Psychological Reports, 110*(2), 518–520. <https://doi.org/10.2466/01.07.18.PR0.110.2.518-520>
- Hayes, M., van Stolk-Cooke, K., & Muench, F. (2015). Understanding Facebook use and the psychological affects of use across generations. *Computers in Human Behavior, 49*, 507–511. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.040>
- Hernwall, P., & Siibak, A. (2011). Writing Identity: Gendered Values and User Content Creation in SNS Interaction among Estonian and Swedish Tweens. *Global Studies of Childhood, 1*(4), 365–376. <https://doi.org/10.2304/gsch.2011.1.4.365>
- Horn, S. (2007). Facebook - Virtueller Nebenschauplatz der Gegenwart. *Zeitschrift Für Medienpsychologie, 19*(3), 126–129. <https://doi.org/10.1026/1617-6383.19.3.126>
- Hugger, K.-U. (2008). Uses-and-Gratification-Approach und Nutzenansatz. In U. Sander, F. von Gross, & K.-U. Hugger (Hrsg.) (Eds.), *Handbuch Medienpädagogik* (pp. 173–178). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-91158-8\\_22](https://doi.org/10.1007/978-3-531-91158-8_22)
- Hutchinson, A. (2018). New Report Shows Facebook Usage is in Decline, Which May be Behind the Latest News Feed Shifts. Retrieved July 28, 2018, from <https://www.socialmediatoday.com/news/new-report-shows-facebook-usage-is-in-decline-which-may-be-behind-the-late/517586/>
- Ian Sheer. (2018). Facebook, Cambridge Analytica and data mining: What you need to know. Retrieved August 1, 2018, from <https://www.cnet.com/news/facebook-cambridge-analytica-data-mining-and-trump-what-you-need-to-know/>
- Integral. (2017). Austrian Internet Monitor 3. Quartal 2017. Retrieved February 13, 2018, from [http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2017/11/AIM-C\\_-\\_Q3\\_2017.pdf](http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2017/11/AIM-C_-_Q3_2017.pdf)
- Ji, Y. G., Hwangbo, H., Yi, J. S., Rau, P. L. P., Fang, X., & Ling, C. (2010). The Influence of Cultural Differences on the Use of Social Network Services and the Formation of Social Capital. *International Journal of Human-Computer Interaction, 26*(11–12), 1100–1121. <https://doi.org/10.1080/10447318.2010.516727>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Keupp, H. (2008). Identitätskonstruktionen in der spätmodernen Gesellschaft. *Zeitschrift Für Psychodrama Und Soziometrie*, 7(2), 291–308. <https://doi.org/10.1007/s11620-008-0026-5>
- Kirchler, E. (2008). *Arbeits- und Organisationspsychologie* (2nd ed.). Köln, Weimar, Wien: Böhlau Verlag.
- Ko, H., Cho, C.-H., & Roberts, M. S. (2005). INTERNET USES AND GRATIFICATIONS: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57–70.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639191>
- Körper, C., & Schaffar, A. (2002). Identitätskonstruktionen in der Mediengesellschaft. Theoretische Annäherungen und empirische Befunde. *Medienimpulse*, 41, 80–86.
- Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). A multivariate analysis of web uses. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 53–68.
- Kühn, T., & Koschel, K.-V. (2011). *Gruppendiskussionen. Ein Praxis-Handbuch* (1st ed.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online Social Networking and Addiction—A Review of the Psychological Literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528–3552.  
<https://doi.org/10.3390/ijerph8093528>
- Lamnek, S., & Krell, C. (2016). *Qualitative Sozialforschung* (6th ed.). Weinheim, Basel: Beltz Verlag.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>

- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Levy, M. R., & Windahl, S. (1984). AUDIENCE ACTIVITY AND GRATIFICATIONS. *Communication Research*, 11(1), 51–78. <https://doi.org/10.1177/009365084011001003>
- Lin, K.-Y., & Lu, H.-P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152–1161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.009>
- Liu, W., Stappers, P. J., Pasman, G., & Taal-Fokker, J. (2011). Supporting generation Y interactions. In *Proceedings of the ACM 2011 conference on Computer supported cooperative work - CSCW '11* (p. 669). New York, New York, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/1958824.1958941>
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10(3), 393–411. <https://doi.org/10.1177/1461444808089415>
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- MAXQDA2018. (n.d.). Retrieved June 8, 2018, from <https://www.maxqda.de>
- Mayring, P. (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken* (5. Auflage). Weinheim, Basel: Beltz Verlag.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (12. Auflag). Weinheim, Basel: Beltz Verlag.
- McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An Introduction to the Five-Factor Model and Its Applications. *Journal of Personality*, 60(2), 175–215. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1992.tb00970.x>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). Sage Publications.

- Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357–364.  
<https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0257>
- Meyen, M., Löblich, M., Pfaff-Rüdiger, S., & Riesmeyer, C. (2011). *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92829-6>
- Michikyan, M., Dennis, J., & Subrahmanyam, K. (2015). Can You Guess Who I Am? Real, Ideal, and False Self-Presentation on Facebook Among Emerging Adults. *Emerging Adulthood*, 3(1), 55–64. <https://doi.org/10.1177/2167696814532442>
- Mummendey, H. D. (1999). Selbstdarstellungstheorie - ein Überblick. *Bielefelder Arbeiten Zur Sozialpsychologie*, Nr. 191.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243–249. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.007>
- Newsroom. (2017). Statistik. Retrieved December 7, 2017, from <https://de.newsroom.fb.com/company-info/>
- O’Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. *PEDIATRICS*, 127(4), 800–804.  
<https://doi.org/10.1542/peds.2011-0054>
- Ong, E. Y. L., Ang, R. P., Ho, J. C. M., Lim, J. C. Y., Goh, D. H., Lee, C. S., & Chua, A. Y. K. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents’ self-presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 50(2), 180–185.  
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.09.022>
- Orr, E. S., Sisic, M., Ross, C., Simmering, M. G., Arseneault, J. M., & Orr, R. R. (2009). The Influence of Shyness on the Use of Facebook in an Undergraduate Sample. *CyberPsychology & Behavior*, 12(3), 337–340.  
<https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0214>
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175–196.  
[https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402\\_2](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2)

- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227–238. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.12.010>
- PewResearchCenter. (2010). *Millennials: a portrait of generation next: confident, connected, open to change*. Retrieved from <http://www.pewsocialtrends.org/files/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Przyborski, A., & Wohlrab-Sahr, M. (2010). *Qualitative Sozialforschung* (3rd ed.). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 169–174. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0056>
- Reimer, M. (2008). Eskapismus-Konzept. In U. Sander, F. von Gross, & K.-U. Hugger (Hrsg.) (Eds.), *Handbuch Medienpädagogik* (pp. 297–300). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-91158-8\\_44](https://doi.org/10.1007/978-3-531-91158-8_44)
- Ritsert, J. (1972). *Inhaltsanalyse und Ideologiekritik. Ein Versuch über kritische Sozialforschung*. Frankfurt: Athenäum.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578–586. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.12.024>
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and Instrumental Television Viewing. *Journal of Communication*, 34(3), 67–77. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1984.tb02174.x>

- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37.  
[https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301\\_02](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02)
- Rustad, E., & Sæbø, Ø. (2013). How, Why and with Whom Do Local Politicians Engage on Facebook? (pp. 69–79). [https://doi.org/10.1007/978-3-642-40346-0\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-642-40346-0_7)
- Sagioglou, C., & Greitemeyer, T. (2014). Facebook's emotional consequences: Why Facebook causes a decrease in mood and why people still use it. *Computers in Human Behavior*, 35, 359–363. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.003>
- Sheldon, P. (2008). The Relationship Between Unwillingness-to-Communicate and Students' Facebook Use. *Journal of Media Psychology*, 20(2), 67–75.  
<https://doi.org/10.1027/1864-1105.20.2.67>
- Statista. (2018). Most popular social networks worldwide as of January 2018. Retrieved February 15, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statistik Austria. (2018). Bevölkerung zu Jahresbeginn seit 1952 nach Bundesland. Retrieved February 13, 2018, from [https://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/menschen\\_und\\_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstand\\_und\\_veraenderung/bevoelkerung\\_zu\\_jahres-\\_quartalsanfang/031770.html](https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstand_und_veraenderung/bevoelkerung_zu_jahres-_quartalsanfang/031770.html)
- Stieger, S., Burger, C., Bohn, M., & Voracek, M. (2013). Who Commits Virtual Identity Suicide? Differences in Privacy Concerns, Internet Addiction, and Personality Between Facebook Users and Quitters. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(9), 629–634. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0323>
- Sträfling, N., & Krämer, N. C. (2013). Gemeinsam lernen auf Facebook & Co.? *Gruppendynamik Und Organisationsberatung*, 44(4), 409–428.  
<https://doi.org/10.1007/s11612-013-0224-0>
- Stutzman, F., Gross, R., & Acquisti, A. (2012). Silent listeners: The evolution of privacy and disclosure on Facebook. *Journal of Privacy and Confidentiality*, 4(2).

- Sulleyman, A. (2018). Facebook Losing its Grip on Young People, who are Quitting the Site in their Millions. Retrieved July 27, 2018, from <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/facebook-quit-young-people-social-media-snapchat-instagram-emarketer-a8206486.html>
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information*, 13(2), 65–93. <https://doi.org/10.1177/053901847401300204>
- Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L., & Walther, J. B. (2008). Too Much of a Good Thing? The Relationship Between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 531–549. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00409.x>
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents' Well-Being and Social Self-Esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 584–590. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.584>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K., & Franz, B. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and Individual Differences*, 86, 249–256. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.06.026>
- Vorderer, P. (1996). Rezeptionsmotivation: Warum nutzen Rezipienten mediale Unterhaltungsangebote. *Publizistik*, 41(3), 310–326.
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S.-Y., Westerman, D., & Tong, S. T. (2008). The Role of Friends' Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook: Are We Known by the Company We Keep? *Human Communication Research*, 34(1), 28–49. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2007.00312.x>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>

- Wolniczak, I., Cáceres-DelAguila, J. A., Palma-Ardiles, G., Arroyo, K. J., Solís-Visscher, R., Paredes-Yauri, S., ... Bernabe-Ortiz, A. (2013). Association between Facebook Dependence and Poor Sleep Quality: A Study in a Sample of Undergraduate Students in Peru. *PLoS ONE*, 8(3), e59087. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0059087>
- Young, A. L., & Quan-Haase, A. (2009). Information revelation and internet privacy concerns on social network sites. In *Proceedings of the fourth international conference on Communities and technologies - C&T '09* (p. 265). New York, New York, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/1556460.1556499>
- Young, K. S. (1998). *Caught in the Net. How to Recognize the Signs of Internet Addiction - and a Winning Strategy for Recovery*. John Wiley & Sons, Inc.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816–1836. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>

## 11 Anhang

### 11.1 Transkriptionssystem TiQ

|                |                                                                                  |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------|
|                | markiert Beginn einer Überlappung / direkten Anschluss beim Sprecherwechsel      |
| (.)            | kurzes Absetzen, unter einer Sekunde                                             |
| (2)            | Dauer der Pause in Sekunden                                                      |
| <u>nein</u>    | Betonung                                                                         |
| <b>Nein</b>    | lauter in Relation zur üblichen Lautstärke                                       |
| °nee°          | leiser in Relation zur üblichen Lautstärke                                       |
| .              | stark sinkende Intonation                                                        |
| ;              | schwach sinkende Intonation                                                      |
| ?              | deutliche Frageintonation                                                        |
| ,              | schwach steigende Intonation                                                     |
| brau-          | Abbruch eines Wortes                                                             |
| oh=nee         | Wortverschleifung                                                                |
| nei:n<br>ja::: | Dehnung von Lauten, Häufigkeit der Doppelpunkte entspricht der Länge der Dehnung |
| (doch)         | schwer verständliche Äußerungen                                                  |
| ( )            | unverständliche Äußerungen                                                       |
| ((hustet))     | Kommentar bzw. Anmerkung                                                         |
| @nein@         | lachend gesprochene Äußerung                                                     |
| @(.)@          | kurzes Auflachen                                                                 |
| @(3)@          | längeres Lachen, Dauer in Sekunden                                               |
| //mhm//        | Hörsignale                                                                       |

Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2010, S. 166f

## **11.2 Diskussionsleitfaden für die Fokusgruppen**

### Zum Thema Nutzungsmotive

Was sagt euch der Begriff Social Network Sites?

Was macht Social Media für euch aus?

Warum habt ihr euch für ein Profil auf Facebook entschieden?

Wie wichtig ist euch Facebook?

Was ist der Unterschied zu damals?

### Zum Thema Virtual Identity Suicide

Empfindet ihr Facebook als eine Plattform zur Selbstdarstellung?

Stellt ihr euch selbst dar?

Habt ihr schon einmal daran gedacht Facebook zu löschen?

Warum habt ihr es nicht gemacht?

Was spricht eurer Meinung nach gegen Facebook?

Cyber-Mobbing, Privacy, Selbstwertgefühl, Zeit

Würdet ihr euer Profil von heute auf morgen einfach löschen?

Warum habt ihr euer Profil gelöscht?

Wie geht es euch damit?

Vermisst ihr gewisse Vorzüge von Facebook?

Würdet ihr euch irgendwann wieder ein Profil zulegen?

Wie seht ihr die Zukunft von Facebook?

### **11.3 Stimulustext für die Fokusgruppen**

Soziale Netzwerke wie Facebook ziehen Millionen Nutzerinnen und Nutzer an, weil sie interaktive Kommunikationsmöglichkeiten bieten.

Doch es bildet sich auch eine Gegenbewegung jener Leute, welche sich dazu entscheiden Social Network Sites zu verlassen. Das nennt man auch Virtual Identity Suicide.

Was fällt auch zum Begriff Social Network Sites ein und was macht Social Media für euch aus?

## 11.4 Kategoriensystem

| Kategorie                                   | Definition                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Ankerbeispiel                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| K1 – Bedeutung von Social Media             | <p>Assoziationen, welche mit dem Begriff Social Media erweckt werden, wie zum Beispiel</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommunikation</li> <li>• Kontakte halten</li> <li>• Werbung, Markenpräsenz</li> <li>• Veranstaltungen</li> <li>• Facebook als Inbegriff für Social Media</li> </ul>         | <p>„Wo wäre die Welt heute wenn wir kein Social Media hätten?“ (Transkript 1, S. 61, 1445-1446)</p>                                                                                                                 |
| K2 – Allgemeine Nutzungsmotive von Facebook | <p>Genannte Gründe warum Facebook genutzt wird, wie zum Beispiel</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Soziale Vernetzung</li> <li>• Messenger-Funktion</li> <li>• Zeitvertreib</li> <li>• Mitgliedschaft in diversen Gruppen (Sportverein, Tierschutz, Chor etc.)</li> </ul>                            | <p>„(...) wenns Facebook nie gegeben hätte, hätte ich jetzt auch 100%ig keinen Kontakt mehr zu meinen (...) amerikanischen Freunden.“ (Transkript 1, S. 31, 1456-1458)</p>                                          |
| K3 – Negative Aspekte der Facebook Nutzung  | <p>Angaben darüber, welche negativen Auswirkungen die Nutzung von Facebook mit sich bringen kann, beispielsweise</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Datenschutzprobleme</li> <li>• Sozialer Druck</li> <li>• Zeitverschwendung</li> <li>• Facebook als Filterblase</li> <li>• Hasspostings</li> </ul> | <p>„Das ist eben das Problem von Facebook, dass dieses, die Leute sagen unreflektiert einfach das was sie sich grad denken und denken nicht nach wie kommt das beim anderen an.“ (Transkript 1, S. 19, 868-870)</p> |

|                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| K3a- Selbstdarstellung auf Facebook | <p>Aussagen über Facebook als Plattform für Selbstdarstellung wie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Narzissmus wird gefördert</li> <li>• Nutzerinnen und Nutzer kreieren ein Bild von sich</li> <li>• Geltungsbedürfnis</li> </ul>                                                                | <p>„Aber ich find, wenn man dann mal, was weiß ich, ein paar 100 Leute hat und dann liket keiner dein Ding, dann denkst du dir halt schon auch so, ok peinlich oder sowas.“</p> <p>(Transkript 2, S. 21, 656-659)</p>      |
| K3b – Die Angst etwas zu verpassen  | <p>Direkte Äußerungen zum Thema der Angst etwas zu verpassen, wenn man nicht auf Facebook ist. Beispielsweise</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzerinnen und Nutzer wollen wissen, was andere machen</li> <li>• Nur wenn keiner Facebook hat, würde man auch nichts vermissen</li> </ul>       | <p>„Manchmal ja, eigentlich ist es so unnötig, auf der anderen Seite, (...) hat, man hat halt ur das Gefühl was zu verpassen.“</p> <p>(Transkript 1, S 29, 1359-1360)</p>                                                  |
| K3c – Datenschutzproblematik        | <p>Geäußerte Bedenken und Gedanken zum Thema Datenschutz bezogen auf SNS, beispielsweise</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzerinnen und Nutzern scheint es häufig egal zu sein</li> <li>• Datenschutz als Aufgabe der Politik</li> <li>• Daten können nie endgültig gelöscht werden</li> </ul> | <p>„Ich seh’s eher erschreckenswert, dass es den Leuten so gleichgültig ist, weil es ist ehrlich gesagt schon lange kein Geheimnis mehr, dass Facebook so eine Daten -Krake ist.“</p> <p>(Transkript 2, S 31, 968-970)</p> |

|                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| K4 – Veränderung im Verhalten auf Facebook         | <p>Erklärungen darüber, wie sich die individuelle Nutzung von Facebook über die Jahre verändert hat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relevanz von Facebook hat abgenommen</li> <li>• Facebook wurde zu einer reinen Werbeplattform</li> <li>• Immer weniger private Inhalte werden geteilt</li> </ul> | <p>„(...) Wo es halt wirklich so voll wichtig war, dass man da dabei war und das merk ich, dass das jetzt völlig abflaut und auch in meinem Freundeskreis wird auf Facebook fast nichts mehr so herum gepostet.“ (Transkript 1, S. 4, 165-168)</p>                                                          |
| K4a– Aktuelles persönliches Verhalten auf Facebook | <p>Berichte über die persönliche Nutzung von Facebook, wie zum Beispiel</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Passive Nutzung</li> <li>• Keine aktive öffentliche Kommunikation</li> <li>• Markieren und Liken</li> </ul>                                                                                  | <p>„Ich kommuniziere quasi gar nicht aktiv mit irgendwem auf Facebook.“<br/>(Transkript 1, S 8, 153-154)</p>                                                                                                                                                                                                |
| K4b – Vergleich der Altersgruppen auf Facebook     | <p>Aussagen über die Facebook-Nutzung bezogen auf verschiedene Altersgruppen, wie zum Beispiel</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jüngere nutzen vermehrt andere SNS</li> <li>• Eltern nutzen immer mehr Facebook</li> <li>• Nutzung verschiebt sich<br/>→ Generationen lösen sich ab</li> </ul>        | <p>„Ich glaub in Summe wird's an Relevanz einfach weiterhin abnehmen, so wies bei uns in der Generation eigentlich, wie wir gsagt haben, in den letzten Jahren immer unwichtiger wurde und nicht mehr vorhanden war bzw. immer weniger vorhanden war. So wird's glaub ich auch weiter gehen. Das es für</p> |

|                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <p>uns immer weniger wird, aber es trotzdem noch gewisse Gruppen, Generationen was auch immer, gibt für die es an Relevanz zu nimmt.“</p> <p>(Transkript 2, S 52, 1653-1658)</p>                                                                                                                                                    |
| K5 – Die Zukunft der Plattform Facebook | <p>Gedanken, welche die mögliche Zukunft von Facebook beschreiben, beispielsweise</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook wird sich verändern und anpassen</li> <li>• Weniger Relevanz für Generation Y</li> <li>• Größeres Bewusstsein für Nutzung entsteht</li> <li>• Facebook wird nicht „aussterben“ aber weniger wichtig</li> </ul> | <p>„Also ich glaub auch, dass Facebook irgendwann, es wird nicht aussterben aber das Nutzerverhalten, entweder das Nutzerverhalten ändert sich komplett und das wirklich die Leute nur noch so 5, 6 Minuten und dass nicht mehr so viel kommentiert wird und so, oder es hört ganz auf.“</p> <p>(Transkript 1, S 65, 1512-1516)</p> |
| K6 – Emotionale Bindung zu Facebook     | <p>Geäußerte Gedanken, ob eine emotionale Beziehung zu Facebook besteht, wie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Negative Bindung</li> <li>• Neutrale Bindung</li> </ul>                                                                                                                                                                      | <p>„(...) Eher neutral glaub ich. Weiß nicht, jetzt nicht negativ behaftet aber ich häng jetzt auch nicht emotional an</p>                                                                                                                                                                                                          |

|                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gar keine Bindung</li> <li>• Negativ weil sozialer Druck, Enttäuschung etc. erfahren</li> </ul>                                                                                                                                                                              | meinem Profil auf Facebook, so dass ich sagen könnte, ich könnte jetzt nie aufgeben oder so.“ (Transkript 1, S. 30, 1415-1418)                                    |
| K7 – Nutzung anderer SNS                    | <p>Berichte darüber, inwiefern andere soziale Netzwerke eine Rolle spielen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram löst FB ab</li> <li>• Bilderbuchfunktion bei Instagram</li> <li>• WhatsApp für private Nachrichten</li> </ul>                                                                       | „Ja, wobei ich finde, dass die Selbstdarstellung auf Facebook ur abgenommen hat und dass alles sich auf Instagram verlagert hat.“ (Transkript 1, S. 6, 249-250)   |
| K8 – Aufrechterhaltung des Facebook Profils | <p>Gründe, warum das Facebook Profil <b>nicht</b> gelöscht wird, wie zum Beispiel</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beruflicher Nutzen</li> <li>• Abhängigkeit</li> <li>• Kontakte erhalten</li> <li>• Angst etwas zu verpassen</li> <li>• Ohne direkte Notwendigkeit, kein Grund es zu löschen</li> </ul> | „Ja ich würde nicht löschen weils einfach wichtig ist für Diverses und Voraussetzung auch, also gesellschaftliche Voraussetzung.“ (Transkript 2, S 42, 1304-1305) |
| K9 – Virtual Identity Suicide               | <p>Gedanken zum Thema „Virtual Identity Suicide“, wie beispielsweise</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Begriff ist zu übertrieben</li> <li>• Rückkehr wäre jederzeit möglich</li> </ul>                                                                                                                    | „Ich glaub in Summe ist es per se einfach nicht möglich zu sagen, du verschwindest komplett.“ (Transkript 2, S 45,                                                |

|                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Daten bleiben dennoch erhalten</li> <li>• Eigene Identität geht nicht verloren</li> </ul>                                                                                                                                                                                                  | 1418-1519)                                                                                                                                                                                                                      |
| K9a- Gründe für das Löschen von Facebook      | <p>Mögliche Gründe für das Löschen des Facebook Profils, wie zum Beispiel</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desinteresse</li> <li>• Abhängigkeit</li> <li>• Zeitverschwendung</li> <li>• Innerlicher Stress</li> <li>• Datenschutz</li> <li>• Temporäre Deaktivierung als Zwischenlösung</li> </ul>                      | <p>„Also ich habs gelöscht gehabt weil, ich einfach ur das Problem hatte mit dem Gedanken: Hey es muss eh gut ankommen und wenn es nicht gut ankommt und so dann löscht ichs wieder.“</p> <p>(Transkript 1, S. 10, 467-470)</p> |
| K9b – Folgen, die aus dem Löschen resultieren | <p>Auswirkungen, welche nach dem Löschen des Profils auf Facebook bemerkbar waren, beispielsweise</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fehlende soziale Vernetzung</li> <li>• Große Umstellung</li> <li>• Alternativen müssen gefunden werden</li> <li>• Zugänge für andere Accounts gehen gleichzeitig verloren</li> </ul> | <p>„Und es ist echt a Problem wenn man Facebook nimmer hat und bei vielen Sachen über Facebook angemeldet ist.“</p> <p>(Transkript 2, S 3, 73-74)</p>                                                                           |
| K9c – Reaktivierung des Profils               | <p>Gründe für die Rückkehr zu Facebook, wie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personensuche</li> <li>• Gefühl ausgeschlossen zu sein</li> </ul>                                                                                                                                                                          | <p>„Ich habs wieder aktiviert weil, du wirst irgendwie halt ausgeschlossen.“</p> <p>(Transkript 1, S. 27,</p>                                                                                                                   |

|  |                                                                            |            |
|--|----------------------------------------------------------------------------|------------|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fehlende Informationen</li> </ul> | 1267-1268) |
|--|----------------------------------------------------------------------------|------------|

### **11.5 Die Transkripte**

Es liegen zwei Transkripte der Fokusgruppen vor. Die Transkripte wurden aus Gründen der Übersichtlichkeit allerdings nicht in diese Arbeit inkludiert. Zum Zweck der Kontrolle oder bei Bedarf und Interesse kann jederzeit Einsicht genommen werden.

Die Transkripte liegen der Autorin vor und sind archiviert.

## **Kurzzusammenfassung**

Die vorliegende Magisterarbeit befasst sich mit der emotionalen Bindung, die Nutzerinnen und Nutzer der Generation Y, über die Jahre der Nutzung vermeintlich zu ihrem Facebook-Profil aufgebaut haben. Dabei baut die Arbeit auf den theoretischen Konzepten des Uses-and-Gratifications Approach und der Identitätsbildung auf. Auch das Phänomen des *Virtual Identity Suicide* wird im Zusammenhang mit dem möglichen Löschen der Facebook-Profile, genauer beleuchtet.

Ziel der Arbeit ist es, zu hinterfragen welche Art der Beziehung zum eigenen Facebook-Profil besteht und welche Gründe sich daraus für das Aufrechterhalten oder gar für das Löschen ergeben.

Dazu wurden zwei Fokusgruppen durchgeführt (n=11). Die Zielgruppe war die Generation Y, der Altersdurchschnitt der Teilnehmerinnen und Teilnehmer liegt bei 20,18 Jahren.

Die Auswertung der Fokusgruppen erfolgte mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring. Die Kategorien wurden induktiv, also aus dem Material heraus, gebildet und zu einem Kategoriensystem zusammengefasst.

Die Ergebnisse der Arbeit können eine zumindest eine positive emotionale Bindung zum Facebook-Profil nicht direkt nachweisen. Auffällig ist allerdings, dass die Nutzerinnen und Nutzer von einer Abhängigkeit in Bezug auf ihr Facebook-Profil sprechen. Diese Abhängigkeit macht sich in unterschiedlichen Lebenssituationen bemerkbar und bietet einen Ausgangspunkt für weiterführende Studien. Gründe die das Löschen eines Profils begünstigen, sind vor allem der Aspekt des Datenschutzes und jener der Zeitverschwendung. Das Nutzungsverhalten hat sich bei allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern im Laufe der Jahre von sehr aktivem zu eher passivem Verhalten entwickelt. Als Gründe werden das Erwachsenwerden und zunehmendes Desinteresse genannt. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Nutzerinnen und Nutzer kaum bereit sind ihr Profil zu löschen, da sie eine subjektive Abhängigkeit wahrnehmen.

Schlagwörter: Generation Y, Facebook, emotionale Bindung, Uses-and-Gratifications Approach, Facebook-Abhängigkeit, Virtual Identity Suicide

## **Abstract**

This master thesis examines the emotional attachment, that users within the target group *Generation Y*, might have built up along the years, using their Facebook profile. Theoretical concepts of the uses and gratifications theory and the formation of identity are used as a framework for this thesis. The phenomenon of the Virtual Identity Suicide is also highlighted in connection with the possible deletion of Facebook profiles.

The aim of this thesis is to question what kind of relationship the users have to their own Facebook profile and what causes them to keep profile or to eventually delete it.

Two focus groups were performed ( $n = 11$ ). The target group was the Generation Y and the average age of the participants is 20.18 years. The evaluation of the focus groups was carried out with the help of the qualitative content analysis according to Mayring. The categories were formed inductively, which means that they were formed out of the material and combined all together into a category system.

The results of the work can not directly demonstrate at least a positive emotional attachment to the Facebook profile. It is striking, however, that users speak of a dependency on their Facebook profile. This dependence is noticeable in different life situations and provides a starting point for further studies. The reasons for deleting a profile are above all the aspect of data protection and the waste of time. Over the years, user behavior has developed from very active to more passive behavior among all participants. The reasons given, are the fact of growing up and increasing disinterest.

In summary, users are hardly willing to delete their profile because they perceive a subjective dependency.

key words: generation Y, Facebook, emotional attachment, uses and gratifications theory, Facebook dependency, virtual identity suicide

## Lebenslauf

Antonia Filka, Bakk. phil.

### Persönliche Angaben

---

|                     |                      |
|---------------------|----------------------|
| Geburtsdatum:       | 05. Oktober 1991     |
| Geburtsort:         | Tulln                |
| Staatsbürgerschaft: | Österreich           |
| Kontakt:            | antonia.filka@gmx.at |

### Ausbildung

---

|                                  |                                                                                    |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>2015 - 2017</b>               | Studium an der PH Wien                                                             |
| <b>August 2014 – Jänner 2015</b> | Auslandssemester in Dänemark, Aarhus University                                    |
| <b>seit März 2014</b>            | Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien      |
| <b>2010 – 2013</b>               | Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien |
| <b>2002 - 2010</b>               | Gymnasium Klosterneuburg                                                           |
| <b>1998 – 2002</b>               | Volksschule Klosterneuburg                                                         |

### Berufliche Erfahrung

---

|                                    |                                                   |
|------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <b>Oktober 2013 – Februar 2014</b> | Praktikum bei Langbein & Partner, TV - Produktion |
| <b>Juli 2012</b>                   | Praktikum beim ORF, Redaktion <i>Thema</i>        |