



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

TikTok als Sprachrohr des Protests –
Eine empirische Studie zu feministischem Aktivismus im Rahmen
sozialer Medien

verfasst von | submitted by

Marina Sophie Lindmeyr BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt |
Degree programme code as it appears
on the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Anmerkung: In der vorliegenden Masterarbeit wurde auf eine geschlechtergerechte Schreibweise geachtet. Es wird daher ein Schriftzeichen in Form eines Sternchens (*) zur gendergerechten Schreibweise verwendet. So werden alle Geschlechter im Text angeführt.

Abkürzungsverzeichnis

AV	Abhängige Variable
bzw.	beziehungsweise
F	Fragestellung
H	Hypothese
LGBTQ	Lesbian Gay Bisexual Transgender Queer
MV	Moderatorvariable
UV	Unabhängige Variable

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Varianten des digitalen Aktivismus (Fielitz & Staemmler, 2020, S. 430)....	12
Abbildung 2: Ebenen von Internet-Öffentlichkeiten (Drüeke & Klaus, 2014, S. 59)	14
Abbildung 3: Altersverteilung der Proband*innen (Häufigkeiten in Prozent)	22
Abbildung 4: Darstellung der genutzten Social Media Plattformen	29
Abbildung 5: Meistgenutzte Social-Media-Plattform (Angabe der Häufigkeiten in Prozent)	30
Abbildung 6: Darstellung des Konsums politischer Inhalte auf TikTok (Angabe der Häufigkeiten in Prozent)	34
Abbildung 7: Darstellung der Selbsteinschätzungen zu Feminismus (Angabe der Häufigkeiten in Prozent)	35
Abbildung 8: Darstellung der Konfrontation mit feministischen Inhalten auf TikTok (Angabe der Häufigkeiten in Prozent)	37
Abbildung 9: Darstellung der Konfrontation auf TikTok mit feministischen Inhalten	38
Abbildung 10: Darstellung der Selbsteinschätzung "Durch den Konsum von feministischen TikToks habe ich das Bedürfnis, auch selbst feministisch-aktivistische Videos zu publizieren"	39

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Soziodemographische Daten der Stichprobe	21
Tabelle 2:	Darstellung der Kontrollvariablen mit ihren Merkmalsausprägungen	28
Tabelle 3:	Zusammenfassung der multiplen Regressionsanalyse zu Hypothese 1	41
Tabelle 4:	Zusammenfassung der moderierten Regressionsanalyse zu Hypothese 1.1	42
Tabelle 5:	Zusammenfassung der multiplen Regressionsanalyse zu Hypothese 2	43
Tabelle 6:	Zusammenfassung der multiplen Regressionsanalyse zu Hypothese 3	45
Tabelle 7:	Zusammenfassung der multiplen Regressionsanalyse zu Hypothese 4	46
Tabelle 8:	Zusammenfassung der multiplen Regressionsanalyse zu Hypothese 5	48
Tabelle 9:	Status der Hypothesen nach Durchführung der Regressionsanalysen	48

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	III
Abbildungsverzeichnis.....	IV
Tabellenverzeichnis.....	V
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Relevanz	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit und Forschungsfrage	1
1.3 Gliederung und Vorgehensweise der Arbeit	2
2 Theoretischer Rahmen und Begriffsbestimmungen	3
2.1 Feministische Theorie	3
2.2 Feminismus und Medien	3
2.3 TikTok	5
2.3.1 Imitation auf TikTok.....	7
2.3.2 Feministisch-Aktivistische TikTok-Trends	7
2.4 Politik im Medienkontext	8
2.5 Politische Partizipation.....	9
2.6 Aktivismus.....	10
2.6.1 Protestmobilisierung.....	11
2.6.2 Digitaler Aktivismus.....	12
2.7 Das Drei-Ebenen-Modell von Öffentlichkeit	13
3 Forschungsfragen und Hypothesen	15
3.1 Fragestellung 1	15
3.2 Fragestellung 2	16
3.3 Fragestellung 3	16
3.4 Fragestellung 4	17
3.5 Fragestellung 5	18
4 Untersuchungsanlage und methodisches Vorgehen	19
4.1 Forschungsdesign und Erhebungsmethode	19
4.2 Stichprobe	19
4.3 Erhebungsinstrument und Durchführung	23
4.4 Pretest.....	24
4.5 Datenaufbereitung und Auswertungsmethoden.....	24
4.6 Operationalisierung.....	26
4.6.1 Abhängige Variablen.....	26
4.6.2 Unabhängigen Variable.....	27
4.6.3 Moderatorvariable	28
4.6.4 Kontrollvariablen	28

5	Empirische Ergebnisse und Interpretation.....	29
5.1	<i>Univariate Analysen</i>	29
5.1.1	<i>Social-Media Plattformen / Nutzungsverhalten</i>	29
5.1.2	<i>TikTok / Nutzungsverhalten</i>	31
5.1.3	<i>Politisches Interesse</i>	32
5.1.4	<i>TikTok / Politik.....</i>	33
5.1.5	<i>Feministisches Interesse.....</i>	35
5.1.6	<i>TikTok / Feminismus</i>	36
5.2	<i>Multivariate Analysen: Regressionsanalysen</i>	40
5.2.1	<i>Hypothese 1</i>	40
5.2.2	<i>Hypothese 2</i>	42
5.2.3	<i>Hypothese 3</i>	44
5.2.4	<i>Hypothese 4</i>	45
5.2.5	<i>Hypothese 5</i>	47
5.2.6	<i>Tabellarische Übersicht.....</i>	48
6	Diskussion	49
6.1	<i>Zusammenfassende Interpretation der Ergebnisse</i>	49
6.2	<i>Diskussion der Fragestellungen.....</i>	49
6.2.1	<i>Feministische Einstellung.....</i>	49
6.2.2	<i>Politisches Interesse</i>	51
6.2.3	<i>Politische Partizipation</i>	52
6.2.4	<i>Politischer Lernerfolg</i>	53
6.2.5	<i>Imitation.....</i>	54
7	Conclusio	55
7.1	<i>Limitationen.....</i>	55
7.2	<i>Zukunftsausblick</i>	56
8	Literaturverzeichnis	57
9	Anhang	62
9.1	<i>Anlage A: Fragebogen</i>	62
9.2	<i>Anlage B: Abstract</i>	68

1 Einleitung

Im Rahmen des ersten Kapitels wird ein Überblick zum Themen- und Forschungsgebiet gegeben. Es hält die Relevanz und Zielsetzung der Masterarbeit fest.

1.1 Problemstellung und Relevanz

Soziale Netzwerke und Blogs gelten als Instrumente, um auf gesellschaftliche Missstände zu verweisen oder Berichterstattung über Themengebiete zu leisten, welchen andernfalls im globalen Medienkanon keine Aufmerksamkeit entgegengebracht wird (Spangenberg, 2015, S. 109). Während die meisten sozialen Medien darauf aus sind, den Präferenzen der Nutzer*innen bestmöglich nachzukommen und verfügbare Inhalte dementsprechend einzusetzen, agiert die vergleichsweise junge Plattform TikTok nach einem anderen Prinzip. Jedes einzelne Kurzvideo wird anders ausgespielt. Die Reichweite ist somit nur bedingt vorhersehbar (Sbai, 2021, S. 102). TikTok ermöglicht es basierend auf einem Zufallsalgorithmus gesellschaftliche Diskurse in den Vordergrund zu rücken. Eine Protestbewegung, welche seit dem Herbst 2022 durchweg präsent auf der Plattform gilt, ist jene im Rahmen der politischen Missstände im Iran. Besonders präsent sind die Rechte der Frauen, welche von der Regierung konsequent unterdrückt werden (Der Standard, 2022, o. S.). Die feministische Bewegung ist in der Medienöffentlichkeit nach wie vor nicht etabliert und wird als stark differenziert wahrgenommen (Wischermann, 2015, S. 68). Verbirgt sich hinter der Plattform somit eine Chance, den Fokus auf die feministische Kontroverse zu lenken? Bis dato gibt es zur Plattform TikTok nur wenige Studien. In gesellschaftliche Problemfelder eingebunden besteht daher ein eindeutiger Forschungsmangel, welchen es zu verringern gilt.

1.2 Zielsetzung der Arbeit und Forschungsfrage

Im Rahmen der Forschungsarbeit soll herausgearbeitet werden, inwiefern die Plattform TikTok die Einstellungen von Nutzer*innen hinsichtlich der feministischen Protestbewegung beeinflusst. Präzisierend sowie eingebettet in den Kontext der Feminismusforschung wird die forschungsleitende Fragestellung formuliert:

*Welche Auswirkungen haben feministisch-aktivistische Inhalte auf der Social-Media-Plattform TikTok auf die Nutzer*innen?*

Es wird explizit herausgearbeitet, welche Auswirkungen die Plattform in Hinsicht auf die feministische Einstellung, das politische Interesse, den Lernerfolg, die politische Partizipation sowie die Bereitschaft zur Nachahmung der Rezipient*innen mit sich bringt.

1.3 Gliederung und Vorgehensweise der Arbeit

Die hier vorliegende Masterarbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen empirischen Teil. Im Rahmen des Theorieteils, welcher das Ergebnis einer ausführlichen und forschungsübergreifenden Literaturrecherche darstellt, erfolgt zunächst die Definition wichtiger theoretischer Begriffe.

2 Theoretischer Rahmen und Begriffsbestimmungen

Folgendes Kapitel befasst sich mit der theoretischen Ausgangsbasis der Studie. Es werden primäre Begriffe und relevante Theorien kontextuell festgemacht. Diese stellen die Basis für die Beantwortung der Forschungsfrage dar und bestärken die Argumentation der methodischen Vorgehensweise im Folgekapitel.

2.1 Feministische Theorie

Historisch wird in drei Frauenbewegungen untergliedert. Die erste Frauenbewegung im deutschsprachigen Raum entstand in der Mitte des 19. Jahrhunderts. Sie wird auch als bürgerliche Frauenbewegung angeführt. Im Fokus standen unter anderem das Recht auf Ausbildung und Berufstätigkeit oder das Wahlrecht. Auf diese Bewegung folgte Ende der 1960er-Jahre eine zweite Welle, welche häufig auch als Neue Frauenbewegung bezeichnet wird. Körperliche und sexuelle Selbstbestimmung sowie die Gleichberechtigung in Politik, Bildung, Kultur und Medien traten in den Diskurs. Seit den 1990er-Jahren wird von einer dritten Bewegung gesprochen. Sie ist „Ausdruck der großen Heterogenität der Bewegung und stellt zugleich eine intersektionale und queerpolitische Kritik des ‚Wir Frauen‘ als zentraler kollektiver Identität der Bewegung dar.“ (Schmincke, 2019, S. 2)

2.2 Feminismus und Medien

Seit den 90er Jahren kann auch in der Kommunikationswissenschaft eine feministische Medienforschung als Teildisziplin festgemacht werden. Im Vergleich zu den anglo-amerikanischen Feminist Media Studies formierte sich die kommunikationswissenschaftliche Frauen- und Geschlechterforschung im deutschsprachigen Raum deutlich verzögert. Bewegt wurde die Forschungsarbeit schließlich von politischen Frauenverbänden sowie Medienfrauen. Sie fragten zentral nach dem von den Medien vermittelten Frauenbild, der Situation von Journalistinnen und den weiblichen Medieninteressen (Dorer & Klaus, 2008, S. 101).

Der Medienfeminismus etablierte sich anders als der herkömmliche akademische Feminismus ohne explizite Frauenbewegung. Er wird auch als Neuer Feminismus dargestellt (Wischermann, 2015, S. 66). „Medienstrategien feministischer Akteurinnen zielen unter anderem darauf, feministische Öffentlichkeiten herzustellen.“ (Schmincke, 2019, S. 7) Digitale Öffentlichkeiten bilden neue Räume für feministische Bewegungen und Akteur*innen, „Feministische Öffentlichkeiten dienen der Vernetzung, einem Erfahrungsaustausch, sie ermöglichen Solidarität und gegenseitige Unterstützung.“

(Drüeke, 2019, S. 8) Im Rahmen der Frauenbewegung sind autonome und unabhängige, aber auch kommerzielle und reichweitenstarke Öffentlichkeiten entstanden. Beispielsweise kam es zu einer Diversifizierung des Markts in Hinsicht auf feministische Zeitschriften. Des Weiteren wurden mitunter durch Blogs feministische Themen in die Internet-Öffentlichkeit integriert. Man spricht hier konkret von Netzfeminismus. Als Beispiel für eine Bewegung, welche weltweite mediale Aufmerksamkeit erlangte gilt die Kampagne #metoo (Schmincke, 2019, S. 8). Anhand von feministischen Hashtags oder Blogs werden als Reaktion auf ein Ereignis sowohl temporäre als auch permanente Öffentlichkeiten gebildet, welche ein Protesthandeln fördern (Drüeke, 2019, S. 5).

Es gilt es zu betonen, dass in digitalen Öffentlichkeiten keineswegs nur emanzipatorische Teilhabe und Partizipation vorzufinden sind. Auch exkludierende Solidarität oder Dissonanz prägen das Ganze. Digitale Öffentlichkeiten können als „Schauplätze sozialer Kämpfe“ (Drüeke, 2019, S. 7) betrachtet werden. Digitale Öffentlichkeiten werden durchweg mit Herausforderungen konfrontiert werden, seit den 2000er-Jahren tritt verstärkt Antifeminismus auf (Aigner & Lenz, 2019, S. 2). Der öffentliche Diskurs von Feminismus gilt somit als ein widerspruchsvoller sowie hegemonialer Prozess im medialen Umfeld (Schmincke, 2019, S. 9). Es kann beobachtet werden, dass Male- und Mainstream-Medien zurückhaltend gegenüber der feministischen Theorie agieren. Das Verhältnis zwischen Geschlechterdiskursen und Mediendiskursen ist stark angespannt (Wischermann, 2015, 68). Auch Unsicherheiten prägen die Wahrnehmung der feministischen Bewegung. Viele Männer sind sich ihrer feministischen Identität nicht sicher, was auch für ihre Überzeugungen und Werte von Bedeutung sein kann, vor allem im Vergleich zu jenen, die eine eindeutig feministische oder nicht-feministische Haltung einnehmen (Silver, Chatwick & van Anders, 2019, S. 288). Dennoch ist nur ein ganzheitliches Engagement zielführend. „Feministisches Engagement muss gleichermaßen ernst genommen werden, egal von wem es erbracht wird.“ (Prattes, 2011, S. 141)

Innerhalb der medialen Öffentlichkeit wird nach Wischermann (2013) nicht ausreichend feministisch agiert: „Die Idee, feministische Wissensproduktion und feministischen Aktivismus als theoretisches Konzept und politische Strategie miteinander zu verbinden, scheint im Hinblick auf die mediale Öffentlichkeit weitgehend zu scheitern.“ (S. 191) Trotz dieser Einschätzung sollen Medien nicht vom Feminismus ferngehalten werden, „Medieninitiativen gehören zum Feminismus, und sie wegzudenken würde sozusagen die Öffentlichkeit aus der Frauenbewegung rausnehmen!“ (Veil & Wischermann, 2008, S. 279)

2.3 TikTok

Als zentrales Medium der Studie wird die Plattform TikTok festgemacht. Die chinesische Social-Media-Plattform, welche in China unter dem Namen DouYin agiert und zu Beginn den Namen musical.ly besaß, wurde im September 2016 gegründet (Montag, Yang & Elhai, 2021, S. 1). Der Infrastrukturprozess von TikTok ist geprägt von komplexen Machtverhältnissen zwischen Staat und Social-Media-Plattform. Die chinesische Regierung zwingt einerseits die Plattform dazu, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen sowie den Entwicklungszielen des Staates zu dienen. Parallel dereguliert die Regierung jedoch die Datenerfassung von TikTok und ignoriert die sozialen Normen von Wissen, Kultur und des Informationsaustausches, welche von der digitalen Plattform neu definiert wurden (Zhang, 2021, S. 233).

Während TikTok auf globaler Ebene anfangs eher unauffällig im Markt der Sozialen Medien agierte, gelang es dem Unternehmen schließlich innerhalb kürzester Zeit diverse Rekorde zu brechen. 2019 wurde die App mehr als 1,5 Milliarden mal im Apple *App Store* und Google *Play Store* heruntergeladen (Sbai, 2021, S. 100). Insbesondere im Jahr 2020 erlebte die Plattform einen weiteren starken Zuwachs. Grund hierfür ist mitunter die Lockdown-Situation im Rahmen der COVID-19-Pandemie (Kennedy, 2020, S. 1070). Innerhalb von weniger als vier Jahren etablierte sich TikTok als eine der beliebtesten globalen Social-Media-Plattformen. Zurückzuführen ist der starke Zuwachs auf die junge Nutzergruppe – die Generation Z. Das Durchschnittsalter liegt bei 19 Jahren (Sbai, 2021, S. 100). Die hohe Bedeutung der Plattform in dieser Altersspanne wird wie folgt interpretiert: TikTok ist der Spiegel einer Generation, Generation Z (Cervi, 2021, S. 198).

Nach Erkenntnis der ARD und ZDF Onlinestudie 2023 nutzen 15 Prozent der Erwachsenen ab einem Alter von 14 Jahren TikTok mindestens einmal wöchentlich. In der Altersgruppe der 14-29-Jährigen hingegen liegt der Schnitt bei 41 Prozent und zeigt somit die höhere Beliebtheit bei der jüngeren Bevölkerung (ARD/ZDF-Forschungskommission, 2023, o. S.). Der Jugend-Medien-Monitor 2023 Österreichs hält fest, dass 68 Prozent der 11 bis 17-Jährigen TikTok verwenden. Damit ist die Popularität der Plattform nahezu unverändert hoch zum Jahr 2022, in welchem 70 Prozent der Prozent der Befragten TikTok nutzten (Safer Internet, 2023, o. S.).

Betrachtet man den Anteil der Nutzer*innen von TikTok nach Altersgruppen und Geschlecht weltweit, fällt auf, dass der Anteil der Nutzerinnen gegenüber den Nutzern überwiegt. Als dominanteste Nutzergruppe ging im Jahr 2022 jene der Weiblichen im Alter von 18 bis 24 Jahren mit 24,27 Prozent hervor (Harms, 2024a, o. S.). Der Plattform wird ein fortlaufendes

Wachstum zugesprochen, laut Prognose soll die Anzahl der weltweiten monatlich aktiven TikTok-Nutzer*innen im Jahr 2025 bei 955 Millionen liegen (Harms, 2024b, o. S.).

Im Vergleich zu anderen sozialen Netzwerken ist bei TikTok der Feed unbedeutend. Grund hierfür ist der Fokus auf der sogenannten *For you Page*. Die gesamte App basiert auf der Entdecken-Seite, welche die kurzen Videoclips von beliebigen Creator*innen anzeigt (Sbai, 2021, S. 102). Konkret bedeutet das:

Jedes einzelne Tik[T]ok wird extrem unterschiedlich ausgespielt. Diese Architektur sorgt dafür, dass sich Creator bei jedem Video anstrengen müssen. Und diese Extrameile zu gehen, kann den Unterschied zwischen 10.000 und 1 Mio. Views ausmachen. (Sbai, 2021, S. 102)

Die Social-Media-Plattform kennzeichnet sich durch extreme Vielseitigkeit aus. Nutzer*innen können sowohl Videos mit der optimalen Anleitung zum Schälen einer Mango finden bis hin zu Prominenten, welche auf die Bewegung #blacklivesmatter aufmerksam machen (Cervi, 2021, S. 200).

Des Weiteren wird TikTok vom Aufkommen von Trends dominiert. Unzählige Trend-Formate existieren auf der Plattform, unterstützt von der Duett-Funktion. Anhand dieser können die Creator*innen ihr Video mit dem Ton produzieren, welcher aktuell besonders beliebt ist (Kaur, 2020, S. 4195).

Mit TikTok wird es außerdem möglich, dass Inhalte, welche bereits mit niedrigen Aufrufzahlen als unerfolgreich kategorisiert wurden, wieder in den Fokus rücken und erneut verbreitet werden. Für den Fall, dass Urheber*innen ein sehr beliebtes Video produzieren, werden auch frühere ihrer Inhalte abermals vermehrt angezeigt, wodurch Creator*innen in den Aufmerksamkeitsstrudel des Algorithmus zurückfinden. Dieser Mechanismus stellt Chance und Zwang zugleich dar. Sobald ein Video sich hoher Beliebtheit erfreut, sollte die Aufmerksamkeit des Algorithmus nachhaltig gehalten werden. Als Push-Faktoren dienen virale Hintergrundmusik oder die Teilnahme an populären Challenges auf der Plattform (Zhang, 2021, S. 229).

In der Literatur wird TikTok metaphorisch auch als ‚Video-Enzyklopädie‘ bezeichnet und somit in einen Vergleich mit Wikipedia gestellt. Wikipedia gilt als freie Enzyklopädie und auch TikTok-Nutzer*innen können ohne jeglichen Kostenaufwand die Plattform betreten, bevorzugte Videos konsumieren und im Zuge dessen neues Wissen und das Gefühl des Glücklicheins generieren. Nichtsdestotrotz ist die Plattform untrennbar mit Dritten und deren kommerziellem Interesse verwoben. TikTok wird als eine der ausgereiftesten

Kurzvideoplattformen für Geschäftsmodelle und Monetarisierung festgemacht. Geführte Darbietungen sowie nahtlose Algorithmen werden konsequent in Waren oder kommerzielle Möglichkeiten umgewandelt, welche an Interessenten weitergegeben werden können. Das Wissen in der Videoenzyklopädie ist also käuflich (Zhang, 2021, S. 226 f.).

2.3.1 Imitation auf TikTok

Nachahmungsöffentlichkeiten können auf TikTok auf zwei diverse Arten entstehen. Durch spezifische Video-Imitation und -Replikation oder durch allgemeineres memetisches Engagement, worunter das Auswählen, Liken und Verbreiten von Inhalten verstanden wird. Zur Nachahmung regen mitunter Sounds und Effekte an, welche auf TikTok beworben und verlinkt werden, und eine Vorlage zur Erstellung eines Videos darstellen. Nutzer*innen werden durch diese automatisch mit Nutzer*innen verbunden, die dieselben Sounds und Effekte verwendet haben. Nachahmungsöffentlichkeiten auf TikTok sind nicht zwingend themengebunden, sie können auch lediglich eine bestimmte Ästhetik widerspiegeln. Dies soll jedoch nicht heißen, dass sich hinter Imitationsöffentlichkeiten keinerlei Erzählung oder affektive Bindungen verbergen, denn Nutzer*innen tauschen durch die Plattform definitiv persönliche Informationen aus und nehmen an sozial orientierten Nachrichtenübermittlungen, wie z. B. Coming-Out-Videos von LGBTQ+-Nutzer*innen, teil (Zulli & Zulli, 2022, S. 1882 f.).

2.3.2 Feministisch-Aktivistische TikTok-Trends

Auf TikTok bestehen diverse Formate, welche als feministische Protestaktionen identifiziert werden können. Im Folgenden werden beispielhaft zwei Trend-Formate angeführt, welche im Jahr 2022 entstanden sind. Ersteres zirkulierte im Sommer 2022 der sogenannte ‚Kleiderbügeltrend‘ auf TikTok. Creatorinnen präsentierten sich im Rahmen der kurzen Videos zuerst in legerer Kleidung, hielten einen Kleiderbügel in der Hand und waren im nächsten Clip in schicker Kleidung, bis hin zum Abendkleid zu sehen. Als Soundtrack dient das Lied ‚Power‘ der Girlgroup Little Mix, untermalt mit einem Mittschnitt der Worte ‚My body, my fucking choice‘. Sie stammen von der Sängerin Billie Eilish, welche die Äußerung auf einem Konzert im Oktober 2021 bei einem Konzert in Texas tätigte. Der Trend geht zurück auf die Protestbewegung, welche sich im Zuge der Abschaffung des landesweiten Grundrechts auf Abtreibung durch den Obersten Gerichtshof in den USA entwickelte. Der Kleiderbügel gilt als ein Gegenstand, welcher von Frauen ohne Zugang zu legaler Abtreibung als Methode in der Not verwendet wird und meist schwere Verletzungen oder den Tod als Folge mit sich bringt (Die Presse, 2022, o. S.).

Als weiteres Beispiel lässt sich die Protestbewegung rund um die politische Situation im Iran festmachen. Hashtags, welche oft unter den Protest-TikToks verwendet werden, sind #Mahsaamini, #Freeiran oder #Persiantiktok. Mit der Unterschrift ‚GRWM to get killed in Iran‘ (GRWM = Get Ready With Me) zeigen junge Iranerinnen in ihren Kurzclips, in welchem Outfit sie zu den nächsten Demonstrationen aufbrechen, welche stark von Gewalt geprägt sind. Einen weiteren Trend stellen Videos dar, in welchen junge Frauen vor der Smartphone-Kamera aus Solidarität für die protestierenden Frauen ihre Haare abschneiden. Dies soll an die 22-jährige Mahsa Amini erinnern, welche aufgrund eines Verstoßes hinsichtlich des Tragens eines Hijabs umgebracht wurde. Auf weiteren Videos werden Schleier auf der offenen Straße aus Protest verbrannt (Der Standard, 2022, o. S.). Anfang 2023 entwickelt sich ein weiterer Trend im Zuge der Protestbewegung. Nach der Publikation eines Tanzvideo, das ein junges iranisches Paar zeigt, wurden diese mit der Begründung ‚Förderung von Korruption und Prostitution, Kollaboration gegen nationale Sicherheit und Propaganda gegen das Establishment‘ zu einer Haftstrafe von 10,5 Jahren verurteilt. Anhand von TikTok-Videos, von vor allem jungen tanzenden Iranerinnen, wird Solidarität mit dem Paar gezeigt und zudem die eindeutige Botschaft vermittelt, dass Tanzen keine Straftat sein sollte (BBC, 2023, o. S.).

2.4 Politik im Medienkontext

„Das politische System entscheidet in Eigenverantwortung über die Verteilung von Kompetenzen und Verantwortungen, das politische System legt Teilnahmebedingungen fest, verteilt Aufgaben, Befugnisse, Pflichten und Zuständigkeiten.“ (Rhombert, 2008, S. 25) Im Mittelpunkt eines politischen Systems sind der Staat, inbegriffen multidimensionaler Organisationen, der staatliche Verwaltung sowie der Gesetzgebung verankert. Auf der Gesellschaftsebene wurde einhergehend mit dem rasanten Wachstum von Massenmedien eine Komplexitätssteigerung im politischen Kontext sichtbar (Rhombert, 2008, S. 35).

„Ein Mediensystem gibt es, um die Politik zu spiegeln, mehr oder weniger auch zu sortieren.“ (Friedrichsen 2015, S. 20) Die Bevölkerung soll anhand der Medienberichterstattung die Möglichkeit besitzen, die Politik zu verstehen (ebd., S. 20). Präzisierend werden die „Konstituierung und Aufrechterhaltung eines Meinungsmarktes, die individuelle Meinungsbildung, die Information und Unterhaltung der Individuen sowie die Kritik und Kontrolle des politischen Systems“ (Rhombert, 2008, S. 53) zentralen Funktionen der Medien zugeschrieben. Sie werden somit „als funktionaler Bestandteil des demokratischen Gemeinwesens“ (ebd., S. 53) festgemacht. Interesse vonseiten der Gesellschaft an Politik kann jedoch keinesfalls als selbstverständlich angenommen werden (ebd., S. 61).

Die Ausweitung der Online-Kommunikation brachte auch ein höheres Spektrum an Kommunikationsmöglichkeiten für Bürger*innen in Hinblick auf politische Themen mit sich. Potenzielle Gesprächspartner*innen und Gesprächsthemen sind jederzeit verfügbar (Haas, 2015, S. 27 f.). Die politischen Informations- und Interaktionsmöglichkeiten haben sich sowohl auf der repräsentativen als auch auf der repräsentierten Seite erhöht (Kneuer & Salzborn, 2016, S.12). Politiker*innen positionieren sich medial, um einen direkten Austausch mit der Bevölkerung herzustellen (Friedrichsen, 2015, S. 20). Politische Parteien in Spanien nutzten die Plattform TikTok im Jahr 2021 beispielsweise als den neuen Weg, die junge Generation für sich zu gewinnen. Einer Partei gelang es, über drei Millionen Likes auf der Plattform zu erreichen (Cervi, Tejedor & Lladó, 2021, S. 267). Neben den Faktoren Konsultation, Dialog und Inklusion der Bürgermeinung können Online-Verfahren jedoch auch als reines Mittel zum Machterhalt verwendet werden (Kneuer & Salzborn, 2016, S.12).

Trotz des Anstiegs von Online-Medien überwiegt die Qualität von traditionellen Medien zur politischen Informationsbeschaffung gegenüber anderen Nachrichtenquellen. Zudem besteht bei einem breiten Spektrum an Nachrichtenquellen, -kanälen, -programmen und -plattformen die Gefahr des Hyperkonsums. Personen, die Nachrichten über ein zu weitschichtiges Spektrum beziehen, gelten als politisch weniger gut informiert als durchschnittliche Nachrichtenkonsument*innen. Soziale Medien bringen durch ihre Vielfalt das Risiko auf der Konsument*innenseite mit sich, dass Informationen nicht mehr angemessen verarbeitet werden können (Castro et al., 2022, S. 850).

2.5 Politische Partizipation

Politische Partizipation kann durch insgesamt vier Bereiche demokratischer Beteiligung festgemacht werden, welche diverse Instrumente und Logiken beinhalten:

- *Repräsentative Beteiligung* (basierend auf Parteienwettbewerb),
- *Direkte Beteiligung* (basierend auf sachbezogenen Entscheidungen, z. B. Bürger- und Volksentscheide),
- *Deliberative Beteiligung* (basierend auf offenen Foren und konsenssuchenden Beteiligungsinstrumenten) und
- *Demonstrative bzw. symbolische Beteiligung* (basierend auf unkonventionellen Partizipationsformen, z. B. Teilnahme an politischen Demonstrationen) (Kersting, 2014, S. 60-63).

Nach Kunz und Esser (2012, S. 55 ff.), werden neben klassischen Formen wie Wahlen als Ausdrucksform von politischer Partizipation heute auch die Faktoren Engagement und Selbstverwirklichung als partizipativ wahrgenommen. Sie konnten zudem im Rahmen der Feldstudie den Zusammenhang feststellen, dass Jugendliche mit einer vermehrten Nachrichtennutzung auch öfter partizipieren.

Früher war Politik als Hierarchie zu betrachten, den Bürger*innen wurden vonseiten der Politiker*innen und Parteien nur wenig Möglichkeiten gegeben, um das politische Geschehnis zu beeinflussen. Die heutige Politik ist von der Beteiligung der Bürger*innen klar abhängig. Die Entwicklung lässt sich in der Formel ‚Politik 2.0 = Web 2.0 + Partizipation‘ (Friedrichsen, 2015, S. 14) zusammenfassen.

Durch das Internet verändert sich nachweislich die politische Kommunikation und mit ihr die Partizipation. Dies geschieht vor allem dadurch, dass sich eine Gruppe von *Digital Citizens* herausbildet, die ihre (politischen) Kommunikationsroutinen in einer von Online-Medien dominierten Welt entwickeln. Von dieser Gruppe gehen Impulse aus, die zu einem strukturellen Wandel der politischen Kommunikation führen – mit politischen Folgen auf Mikro-, Meso- und Makroebene. (Vowe, 2014, S.25)

Prägend hinsichtlich politischer Partizipation im digitalen Raum ist zudem der gegebene niedrige Kostenfaktor. Eine digitalisierte Welt ermöglicht die kostengünstige und schnelle Informationsbeschaffung. Die Möglichkeiten in Bezug auf die Kontrolle des politischen Prozesses sowie zur effizienten Partizipation der Bürger*innen sind somit mit dem Wandel stark angestiegen (Kohn, 2015, S. 404).

2.6 Aktivismus

Protestieren bedeutet, Kritik und Widerspruch thematisieren. Bürger[*innen] protestieren gegen Verletzungen von Normen, wie vor allem die Verletzung grundlegender Freiheits- und Gleichheitsrechte, weil sie selbst nicht an politischen Entscheidungsprozessen beteiligt sind und skandalisierte Verhältnisse nicht aus eigener Macht ändern können. (Baringhorst, 2014, S. 94)

Protestieren gilt im Normalfall als kommunikatives, auf politische Öffentlichkeit gerichtetes, Handeln. Dementsprechend stellen Medien für Protestakteur*innen eine zentrale Rolle dar. Einerseits dienen Medien als Kommunikationsinstrument nach außen, die Dringlichkeit sowie Legitimität des eigenen Handelns sollen in der Öffentlichkeit als positiv bewertet werden. Andererseits können Medien als Instanz für Binnenkommunikation innerhalb der Handlungsnetze Protestierender fungieren. Innerhalb der Netzwerke erfolgt sowohl ein

horizontaler Austausch, sodass Akteuer*innen aus diversen Protestbewegungen miteinander verbunden werden, als auch ein vertikaler Diskurs, welcher die Verbindung von Bewegungen verschiedener Maßstabsebenen impliziert (Baringhorst, 2014, S. 94).

2.6.1 Protestmobilisierung

Im Zuge der Protestmobilisierung von Aktivist*innen lassen sich diverse Formen und Richtlinien der Mobilisierung festmachen. „Die *Konsensusmobilisierung* zielt darauf ab, für das Protestanliegen und die damit verbundenen Argumente und Forderungen zu werben.“ (Rucht, 2014, S. 116) Neben dieser bedarf es zusätzlich der *Aktionsmobilisierung*, bei der Hindernisse für die Protestbeteiligung wie Zeitaufwand, Risiken oder die Attraktivität anderer Handlungen überwunden werden sollen (Klandermans, 1988, zitiert nach Rucht, 2014, S. 116).

Des Weiteren wird zwischen der Mobilisierung *innerhalb* von Gruppen und Bewegungen und der *externen* Mobilisierung unterschieden. *Innerhalb* gilt es, die eigene Anhängerschaft zu aktivieren, welche bereits durch *Konsensusmobilisierung* integriert werden konnte. *Extern* impliziert die Aufmerksamkeitsgewinnung und Unterstützung „eines vielleicht noch ahnungslosen, vielleicht auch indifferenten, abwartenden oder gar skeptischen Publikums zu gewinnen.“ (Rucht, 2014, S. 116)

Es lassen sich nach Rucht (2014) insgesamt drei zentrale Instrumente der Aufmerksamkeitsgewinnung und Protestmobilisierung von Aktivist*innen festmachen:

1. *Face-to-Face-Kommunikation* (mit Familie, Freundeskreis, Aktivistengruppe, oder auch Fremden),
2. *Selbst geschaffene bzw. in ihrem Inhalt kontrollierte Medien* (Flugblätter, Plakate, Banner, Zeitungsannoncen, Anstecker und Aufkleber, Rundbriefe, Broschüren, Bücher, Musik etc.) sowie
3. *Von Gruppen- und bewegungsexternen Produzenten kontrollierte Massenmedien* (S. 116).

Die Nutzung von Kommunikationsinstrumenten, insbesondere die Kombination der drei dargelegten Formen, stellt die Basis für eine gelingende Protestmobilisierung dar. Nicht zu unterschätzen ist der zeitliche Aufwand, da großen Protestaktionen jahrelange Vorbereitungszeiten vorangehen. Neben der zeitlichen Kapazität ist der monetäre Aufwand hervorzuheben, denn je nach Größenordnung können sechsstelligen Beträge erforderlich sein (Rucht, 2014, S. 116).

2.6.2 Digitaler Aktivismus

Die Bewegungen, welche im digitalen Raum im Rahmen von Instant-Messaging oder sozialen Medien entstehen, beeinflussen auch das Protestgeschehen auf der Straße. Aktivist*innen der Protestbewegung *Fridays for Future* beispielsweise organisieren sich mithilfe von Whats-App-Gruppen und sehen diesen Weg der Kommunikation als selbstverständlich an. Mit dem Hintergrund, dass der Medienwandel immer weiter schnell fortschreitet, fällt es schwer, eine klare Abgrenzung zwischen diversen Formen von digitalem Aktivismus vorzunehmen. Die Unübersichtlichkeit hinsichtlich der expliziten Ausgestaltungen von digitalem Aktivismus nimmt zu. Dennoch dominieren bestimmte Logiken von Aktivist*innen, welche ihrer Meinungsverbreitung dienen (Fielitz & Staemmler, 2020, S. 426-429). In Abbildung 1 wird in Hinblick auf die verschiedenen Varianten ein Überblick geschaffen.

	Klick-Aktivismus	Hashtag-Aktivismus	Kampagnen-Aktivismus	Hacktivismus	Tech-Aktivismus
Praktiken	Spenden Unterschreiben Veröffentlichen	Solidarisieren Debattieren Propagieren Manipulieren	Organisieren Mobilisieren Berichten	Leaking DDoSing Hacking	Designen Codieren Betreiben
Infrastrukturen	Petitions-plattformen Soziale Medien	Soziale Medien <i>dark social</i> Messaging-Dienste	Interne Plattformen Soziale Medien Messaging-Dienste	Software Geschlossene Systeme Darknet	Software Dienste Alternative Plattformen
Akteure	Individuen	Schwärme	Gruppen Organisationen	Offene und geschlossene Kollektive	Produktions-gemeinschaften

Abbildung 1: Varianten des digitalen Aktivismus (Fielitz & Staemmler, 2020, S. 430)

Explizit referierend auf den Online-Videoaktivismus lassen sich einige Vorteile festmachen. Dieser profitiert von der aktuellen Mobilisierung in Bezug auf Protestaktionen und kann zusätzlich langfristigen Einfluss auf politische Entscheidungen, Einstellungen oder Lebensstile ausüben. Grund hierfür ist mitunter das Potenzial der Weiterverbreitung von aktivistischen Videos, beispielsweise über journalistische Aktivität auf X (ehemals Twitter). Die Rezipient*innen werden anhand der Videos durch Face-to-Face-Kommunikation mobilisiert, welche noch ausgeprägter auf den Plattformen TikTok und Snapchat ausgeprägt ist. Einen Vorteil, welchen die Plattform YouTube mit sich bringt, ist die Archivierung der Videos. Diese können auch zu einem späteren Zeitpunkt noch konsumiert werden. Die Problematik liegt hier jedoch in der flutartigen Verbreitung von Inhalten.

(Fahlenbach, 2020, S. 459-462.). „Die meisten aktivistischen Videos bleiben öffentlich gänzlich unsichtbar.“ (ebd, S. 460) Jedoch beobachten Video-Aktivist*innen diese Problematik nicht unbeeindruckt und versuchen anhand von diversen Strategien entgegenzuwirken. Als Mittel dienen die Verwendung von einschlägigen Titeln, das Hinzufügen von Schlagworten sowie Hashtags (Razsa, 2014, S. 496-520).

In allgemeiner Sicht auf digitalen Aktivismus ist festzuhalten, dass für den gewünschten Effekt des gesellschaftlichen Diskurses, die Botschaft aus dem sozialen Medium hinausgetragen werden muss:

[...] Die politische Nutzung von Social-Network-Infrastrukturen funktioniert dann, wenn es Protestbewegungen mit einer vermachteten nationalen Öffentlichkeit zu tun haben, dafür aber das Interesse transnationaler 24/7-Channels gewinnen, die den Postings – etwa auf Twitter – Resonanz verschaffen. (Imhof, 2015, S. 22)

2.7 Das Drei-Ebenen-Modell von Öffentlichkeit

Öfflichkeitstheorien werden seit der Jahrhundertwende, zurückzuführend auf das Internet, damit herausgefordert Annahmen zu revolutionieren (Drüeke & Klaus, 2014, S. 2014). Als Kennzeichen digitaler Öffentlichkeiten gelten die Komponenten der Fluidität und Temporalität (Drüeke, 2019, S. 8).

Diese, unsere neue Öffentlichkeit findet nicht mehr auf der Agora von Athen statt, sondern bei Facebook, Twitter, Tumblr und in unseren Blogs. Jeder Bürger kann seine Stimme in der Öffentlichkeit präsentieren. Jederzeit und global. Synchron und asynchron. Auf einer Vielzahl von Kanälen. (Zeitelhack, 2015, S. 175)

Die Macht der Medien schwindet zunehmend mit dem Prozess der „Demokratisierung der Medien“ und Rezipient*innen werden zu ihren eigenen Chefredakteur*innen. Die Gate-Keeper-Funktion entfällt in der heutigen Informationsgesellschaft. Man ist selbst in der Lage beliebige Informationen einzuholen (Zeitelhack, 2015, S. 177). Anhand des angeführten Modells werden die Ebenen von Internet-Öffentlichkeiten dargestellt. Die einfache Ebene wird durch spontane Begegnungen hergestellt, direkte und egalitäre Formen der Kommunikation sind hier präsent (Drüeke & Klaus, 2014, S. 62). Twitter, Blogs, Kommentare zu Online-Zeitungen oder Einträge in Foren werden als Beispiele angeführt (siehe Abbildung 2). „Im Kontext von Protestbewegungen können gut vernetzte Blogs auch als mittlere Öffentlichkeit fungieren.“ (ebd., S. 62) Auch auf der mittleren Ebene wird der interpersonellen Kommunikation nach wie vor eine bedeutende Rolle zugeschrieben.

Mittlere Öffentlichkeiten dienen der Übersetzung und Komprimierung von Themen und Positionen, welche sich auf der ersten Öffentlichkeitsebene befinden. Auf der komplexen Ebene können die Rollen von Kommunikator*innen und deren Publikum nicht mehr klar differenziert werden (ebd., S. 62).

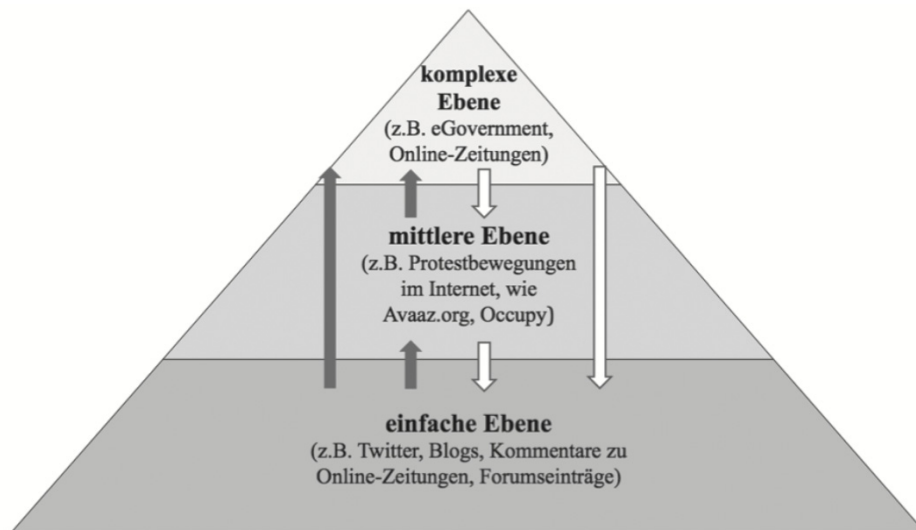


Abbildung 2: Ebenen von Internet-Öffentlichkeiten (Drüeke & Klaus, 2014, S. 59)

3 Forschungsfragen und Hypothesen

Während zur Bedeutung von digitalen sowie sozialen Medien in Hinblick auf politische Meinungsbildung bereits Studien durchgeführt wurden, besteht in der internationalen Literatur ein deutlicher Mangel in Hinblick auf Studien in konkreter Verbindung mit der App TikTok. Der klare Verweis auf feministische Inhalte ist nahezu unerforscht. Ziel der Untersuchung ist es, die Zusammenhänge zwischen der App TikTok mit ihren Nutzer*innen und feministisch-aktivistischen Inhalten darzustellen.

Die leitende Fragestellung, die sich aus dem theoretischen Rahmen ergibt und einer empirischen Überprüfung unterzogen werden soll, lautet:

*Welche Auswirkungen haben feministisch-aktivistische Inhalte auf der Social-Media-Plattform TikTok auf die Nutzer*innen?*

Daraus abgeleitet ergeben sich folgende, auf den theoretischen Ausführungen basierte Fragestellungen. Jede Fragestellung resultiert in einer zu analysierenden Hypothese.

3.1 Fragestellung 1

Die erste Fragestellung zielt darauf ab, ob durch die Social-Media-Plattform TikTok ein positiver Einfluss auf die feministische Bewegung erkennbar ist. Während der allgemeine Medienfeminismus sich eindeutig festmachen lässt (Schmincke, 2019, S. 8), sind feministisch-aktivistische Inhalte auf TikTok zwar identifizierbar, deren Wirkung auf Nutzer*innen und die damit einhergehende Wirkung auf die Bewegung des Feminismus allerdings bisher nicht erkennbar. Die formulierte Fragestellung lautet:

Profitiert der Feminismus von TikTok?

Die Basis für die zu eruierende feministische Meinungsbildung durch die Social-Media-Plattform stellt der Konsum von feministisch-aktivistischen Inhalten dar. Die entsprechende Hypothese 1 wird wie folgt formuliert:

H1: *Je öfter TikTok-Videos mit feministisch-aktivistischen Inhalten gesehen werden, desto stärker entwickelt sich eine feministische Einstellung.*

Ergänzend soll im Zuge der ersten Fragestellung herausgefunden werden, ob die im theoretischen Rahmen ausgearbeitete Tendenz, dass Male-Medien gegenüber feministischen Inhalten oftmals unsicher oder kritisch eingestellt sind (Wischermann, 2015, S. 68), auch im Kontext der Plattform TikTok ersichtlich wird. Es wird die Unterhypothese H1.1 aufgestellt, welche auf die Gegenannahme dieser Tendenz abzielt:

H1.1: *Frauen entwickeln durch das Ansehen von TikTok-Videos mit feministisch-aktivistischen Inhalten eine stärkere feministische Einstellung als Männer.*

3.2 Fragestellung 2

Im Zuge der zweiten Fragestellung soll die Auswirkung von feministisch-aktivistischen TikToks richtend auf den übergreifenden potenziellen Interessenspunkt Politik der Nutzer*innen ausgearbeitet werden. Interesse vonseiten der Gesellschaft an Politik kann nicht als selbstverständlich betrachtet werden (Rhombert, 2008, S. 61), obwohl demokratisch betrachtet jeder über die grundlegende Möglichkeit verfügt, sich zu informieren (Friedrichsen 2015, S. 20). Dementsprechend wird die zweite Fragestellung wie folgt formuliert:

Wie wirkt sich das Ansehen von feministisch-aktivistischen TikToks auf das politische Interesse der Nutzer*innen aus?

Die damit einhergehende Hypothese 2 zielt auf einen positiven Zusammenhang zwischen dem Ansehen der TikTok-Videos und dem allgemeinen politischen Interesse der Nutzer*innen ab.

H2: *Je öfter TikTok-Videos mit feministisch-aktivistischen Inhalten gesehen werden, desto stärker entwickelt sich ein allgemeines Interesse für Politik.*

3.3 Fragestellung 3

Basierend auf der Chance soziale Medien in den Kontext der politischen Partizipation einzubeziehen wird die dritte Fragestellung formuliert. Konkret soll herausgearbeitet werden, ob eine vermehrte Konfrontation mit aktivistischen Inhalten die Nutzergruppe zur Protestmobilisierung motivieren kann. Die Face-to-Face-Kommunikation als Instrument der Aufmerksamkeitsgewinnung und Protestmobilisierung von Aktivist*innen (Rucht, 2014, S. 116) wird nach dem Ansatz von Fahlenbach (2020) anhand der Plattform TikTok rekonstruiert (S. 459-462). Protestbewegungen sind auf mittlerer Ebene von Internet-

Öffentlichkeiten zu positionieren, während einzelne politische Beiträge auf sozialen Netzwerken in die einfache Ebene einzuordnen sind (Drüeke & Klaus, 2014, S. 59). Ob TikTok als Plattform das Potenzial mit sich bringt, die Nutzer*innen zu mobilisieren und auf eine höhere Öffentlichkeits-Ebene zu bringen wird somit folgendermaßen festgemacht:

Motiviert das Ansehen von feministisch-aktivistischen TikToks Nutzer*innen zur politischen Partizipation?

Die dazugehörige Hypothese H3 geht von einem direkten Zusammenhang des Ansehens feministisch-aktivistischer Inhalte mit der Motivation, selbst politisch zu partizipieren aus und lautet:

H3: *Je öfter TikTok-Videos mit feministisch-aktivistischen Inhalten gesehen werden, desto stärker wird die Motivation, selbst politisch zu partizipieren.*

3.4 Fragestellung 4

Die vierte Fragestellung zielt darauf ab, ob die Nutzer*innen durch die Plattform TikTok einen Lerneffekt erzielen. Mit dem Hintergrund, dass TikTok Teil des Mediensystems ist und Nutzer*innen anhand der allgemeinen Medienberichterstattung die Chance bekommen sollen Politik zu verstehen (Friedrichsen 2015, S. 20), wird dieser Aspekt auf die Plattform übertragen. Nachdem sich durch Online-Medien die politischen Informations- und Interaktionsmöglichkeiten sowohl auf der repräsentativen als auch auf der repräsentierten Seite erhöht haben (Kneuer & Salzborn, 2016, S.12), soll der Effekt von TikTok-Videos auf politische Aufklärung untersucht werden. Die Fragestellung lautet:

Wird durch die Videoclips politische Aufklärungsarbeit geleistet?

Im Rahmen der dazugehörigen Hypothese 4 soll der Zusammenhang zwischen der Häufigkeit des Konsums von feministischen Inhalten und dem Lerneffekt der Nutzer*innen herausgearbeitet werden.

H4: *Je öfter TikTok-Videos mit feministisch-aktivistischen Inhalten gesehen werden, desto mehr lernen die Nutzer*innen über Politik.*

3.5 Fragestellung 5

Die fünfte Fragestellung zielt auf den Aspekt der Nachahmung bzw. Imitation im Kontext der Social-Media-Plattform TikTok ab. Der Faktor der Nachahmung wird auf TikTok mitunter durch Sounds und Effekte stark angeregt, welche auf der Plattform beworben und verlinkt werden. Somit erhalten Nutzer*innen eine Vorlage zur Erstellung (Zulli & Zulli, 2022, S. 1882f.). Die im Zuge dessen formulierte Fragestellung lautet:

Werden die Nutzer*innen zur Nachahmung animiert?

Zwar können Nachahmungsöffentlichkeiten auf TikTok auch durch allgemeineres memetisches Engagement entstehen (Zulli & Zulli, 2022, S. 1882f.), im Rahmen der fünften Hypothese soll jedoch ein Fokus auf die spezifische Imitation von Videos gelegt werden. Sie lautet:

H5: *Je öfter TikTok-Videos mit feministisch-aktivistischen Inhalten gesehen werden, desto mehr werden inhaltsgleiche Videos nachproduziert.*

4 Untersuchungsanlage und methodisches Vorgehen

Das Kapitel befasst sich mit der Auswahl des empirischen Designs sowie mit der anschließenden Vorgehensweise.

4.1 Forschungsdesign und Erhebungsmethode

Im Rahmen der Forschungsarbeit wurde eine quantitative, empirische Studie durchgeführt. Es handelt sich um eine grundlagenwissenschaftliche Studie deren Erkenntnisziel der wissenschaftliche Fortschritt ist. Der Fortschritt liegt darin, die Forschungslücke in Betracht auf die Auswirkung von feministisch-aktivistischen TikTok-Inhalten auf die Nutzer*innen zu schließen. Das Design gestaltet sich explorativ mit einer hypothesenprüfenden Studie im Fokus (Herzceg & Wippersberg, 2021, S. 130).

Mit dem Hintergrund, dass ausgehend vom Untersuchungsobjekt eine soziale Wirklichkeit untersucht wird, wird eine Feldstudie durchgeführt. Im Forschungsfeld befinden sich die Nutzer*innen und ehemaligen Nutzer*innen der App TikTok.

Als Untersuchungsmethode wird eine standardisierte Online-Befragung herangezogen. Der Online-Fragebogen wurde am 5. Dezember 2023 durch die Plattform soSciSurvey veröffentlicht und war bis einschließlich 11. Jänner 2024 abrufbar (siehe Anhang).

Anhand der Online-Befragung lassen sich Meinungen und Einstellungen vorzugsweise festhalten (Herzceg & Wippersberg, 2021, S. 123). Die Daten wurden im Rahmen der Studie neu erhoben, dementsprechend wurde eine Primäranalyse vorgenommen (ebd., S. 130).

4.2 Stichprobe

Stellvertretend für die Grundgesamtheit erfolgte im Rahmen der Studie eine Stichprobenziehung. Als Bedingung zur Studienteilnahme wurde die Nutzung oder ehemalige Nutzung der Plattform TikTok als Einschlusskriterium festgelegt. Die Umfrage konnte ausschließlich in deutscher Sprache bearbeitet werden. Unabhängig davon erfolgte die Aufnahme von Merkmalsträger*innen in die Stichprobe unkontrolliert und es lag, entsprechend einer willkürlichen Stichprobe, kein Auswahlplan vor (Raithel, 2008, S. 55). Nachdem jedoch die Zielgruppe der deutschsprachigen TikTok-Nutzer*innen vorlag, handelt sich um eine bedingt willkürliche Stichprobe.

Zur Akquirierung von Teilnehmer*innen wurden diverse Strategien herangezogen. Zum einen wurde der Fragebogen direkt an nahestehende Personen gesendet, bei welchen bekannt war, dass diese die Teilnahmevoraussetzung erfüllen. Zudem wurden diese darum gebeten, den Survey zusätzlich in ihrem Bekanntenkreis zu teilen. Des Weiteren wurde der

Link zur Umfrage auf eigenen diversen Social-Media-Plattformen geteilt sowie von anderen Personen veröffentlicht. Hinzukommend wurden die beiden Plattformen *SurveyCircle* und *SurveySwap* herangezogen, welche sich auf die Findung von Teilnehmer*innen für Forschungsarbeiten spezialisieren. Beide basieren auf dem Prinzip der gegenseitigen Unterstützung in der Proband*innensuche. Durch die eigene Teilnahme an von Anderen veröffentlichten Studien können Punkte gesammelt werden, woraufhin die eigene Studie in einem Ranking aller Studien eine zunehmend bessere Positionierung erlangte und dementsprechend zunehmend neue Teilnehmer*innen generiert werden konnten.

Insgesamt nahmen 250 Personen am Online-Fragebogen teil, von welchen 235 Personen den Fragebogen vollständig beendet haben. Dementsprechend haben 94 Prozent der Proband*innen alle Fragen des Online-Survey beantwortet. Es konnten 183 Frauen und 51 Männer gezählt werden. Eine Person ordnete sich dem Geschlecht „weitere“ zu. Nachdem im Rahmen der Analysen die Variable *Geschlecht* als Moderatorvariable herangezogen wird, wurde diese Person von der Auswertung ausgeschlossen und die Variable *Geschlecht* dichotom angewandt. Es ergibt sich eine Stichprobe von 234 Personen, bestehend aus zu 78,2 Prozent weiblichen Personen und zu 21,8 Prozent männlichen Personen. Die Stichprobe wird anhand von Tabelle 1 veranschaulicht.

Tabelle 1: Soziodemographische Daten der Stichprobe

Soziodemographische Daten		N = 234
Alter in Jahren	<i>M (SD)</i> ; Min.; Max.	25.517 (5.23); Min. = 18; Max. = 58
Geschlecht	weiblich	78,2 % (183)
	männlich	21,8 % (51)
Bildungsabschluss	Kein Abschluss	0,4 % (1)
	Allgemeine Hochschulreife (Matura / Abitur)	35 % (82)
	Abschluss einer Lehre	3 % (7)
	Bachelor	51,3 % (120)
	Master	9 % (21)
	Promotion	0,8 % (2)
	Anderer	0,4 % (1)
Beschäftigungsstatus	Ohne Beschäftigung	2,1 % (5)
	Schüler*in	2,6 % (6)
	In beruflicher Ausbildung (Auszubildende*r, Praktikant*in, Student*in)	71,4 % (167)
	Teilzeiterwerbstätig	11,5 % (27)
	Vollzeiterwerbstätig	11,5 % (27)
	Anderer	0,8 % (2)
Anmerkungen: N = Stichprobengröße; M = Mittelwert; SD = Standardabweichung		

Die Altersspanne der Teilnehmenden erstreckt sich von 18 Jahren bis hin zu 58 Jahren. Im Schnitt war ein*e Teilnehmer*in 26 Jahre alt ($M = 25.517$, $SD = 5.23$). Die meisten Teilnehmer*innen waren zum Zeitpunkt der Umfrageteilnahme 25 Jahre alt (15,4 Prozent). Anhand von Abbildung 3 wird die Altersverteilung der Proband*innen veranschaulicht.

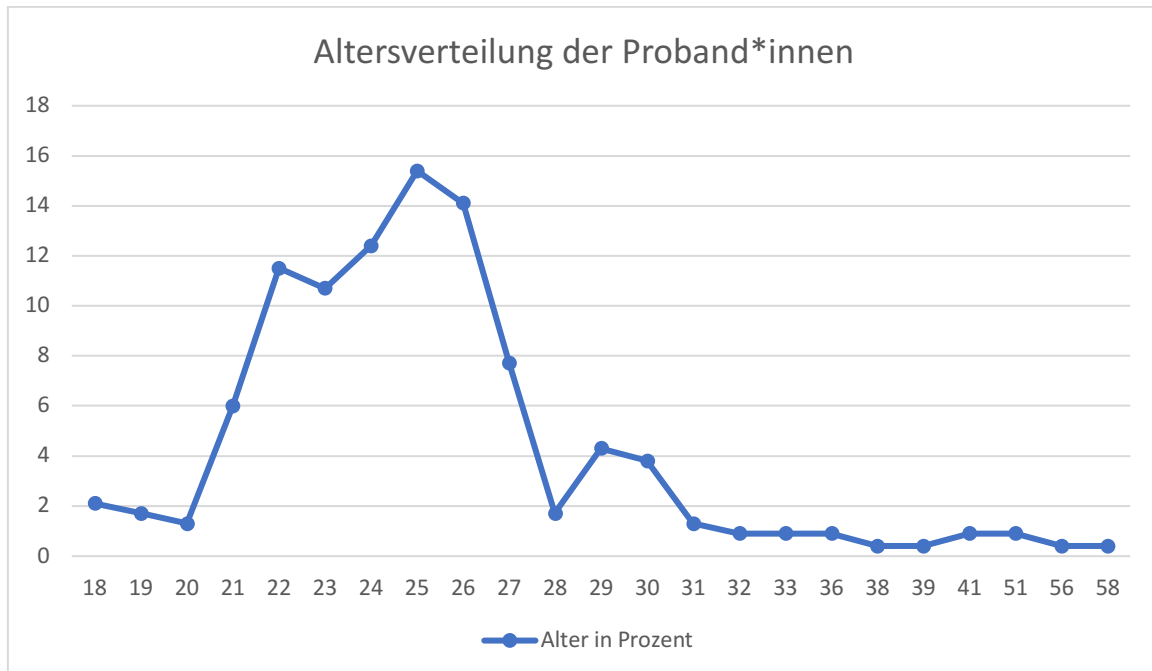


Abbildung 3: Altersverteilung der Proband*innen (Häufigkeiten in Prozent)

Die Mehrzahl der Teilnehmenden, 120 Personen (51,3 Prozent), verfügen über einen Bachelor-Abschluss. 9,0 Prozent besitzen einen Master-Abschluss, 0,9 Prozent der Proband*innen haben promoviert. 35 Prozent haben die allgemeine Hochschulreife (Matura / Abitur) erlangt. 2,8 Prozent verwiesen auf eine abgeschlossene Lehre oder Ausbildung, während 0,4 Prozent der Umfrageteilnehmer*innen einen anderen, nicht angeführten Bildungsabschluss erwarben.

Des Weiteren wurde abgefragt in welchem Beschäftigungsverhältnis sich die Proband*innen befinden. 71,4 Prozent der Befragten befanden sich zum Zeitraum der Erhebung in einer beruflichen Ausbildung, wo Auszubildende, Praktikant*innen oder Studierende eingegliedert wurden. 11,5 Prozent der Proband*innen waren teilzeiterwerbstätig, weitere 11,5 Prozent waren vollzeiterwerbstätig. 2,6 Prozent waren Schüler*innen, 2,1 Prozent hatten zu dem Zeitpunkt keine Beschäftigung aufzuweisen und 0,9 Prozent gingen einer nicht angeführten Beschäftigung nach.

4.3 Erhebungsinstrument und Durchführung

Als Erhebungsinstrument wird eine standardisierte Online-Befragung herangezogen. Anhand dieser lassen sich Meinungen und Einstellungen vorzugsweise festhalten (Herczeg & Wippersberg, 2021, S. 123). Der Fragebogen wurde mithilfe der Plattform soSciSurvey erstellt (siehe Anhang) und bestand zum Großteil aus geschlossenen Fragen. Lediglich in Einzelfällen wurden Hybridfragen gewählt. Nur das Alter der Proband*innen wurde in Form einer offenen Frage erhoben.

Ziel war es, die Beantwortung für die Proband*innen leicht verständlich und möglichst zeiteffektiv zu gestalten, um Antwortverweigerungen oder dem Abbruch der Teilnahme entgegenzuwirken. In Hinblick auf den Fragenaufbau wurde zudem überwiegend mit Einzelnennungen gearbeitet und nur in wenigen Fällen waren Mehrfachantworten möglich. Mit Beginn des Fragebogens wurde eine freiwillige Einverständniserklärung der Teilnehmer*innen abgegeben. Die Online-Befragung erfolgte anonymisiert, jedoch wurde jede*r Umfrageteilnehmer*in durch die Durchführung mit soSciSurvey mit einer Identifikationsnummer versehen, um die Datenaufbereitung zu erleichtern.

Um sicherzugehen, dass ausschließlich Personen an der Online-Umfrage teilnehmen, welche über Nutzungserfahrung mit der Plattform TikTok verfügen, wurde zu Beginn des Survey ein Filter integriert. Bei Nichtbeantwortung des Fragebausteins „Voraussetzung der Teilnahme ist Ihre Nutzung oder ehemalige Nutzung der App TikTok. Bitte bestätigen Sie, dass dies zutrifft.“ mit den Auswahloptionen „Ich nutze TikTok“ oder „Ich habe TikTok in der Vergangenheit genutzt“ wurde die Umfrage sofort beendet, Proband*innen erhielten den erklärenden Hinweis, dass die Voraussetzungen für die Teilnahme an der Studie nicht erfüllt werden.

Der Fragebogen wurde in verschiedene Fragenbereiche aufgliedert. Im ersten Abschnitt des Survey wurden Daten zum allgemeinen Social-Media-Nutzungsverhalten erhoben.

Die Eröffnungsfragen sollten auf das Thema hinführen und das Interesse der Proband*innen wecken. Es wurde darauf geachtet, dass die Fragen leicht zu beantworten sind, um potenziellen Ängsten der Teilnehmenden vor der Befragung entgegenzuwirken (Raithel, 2008, S. 75).

Daraufhin folgten im nächsten Block Fragen zum spezifischen Nutzungsverhalten der Plattform TikTok. Anschließend wurden Fragen angeführt, welche auf das politische Interesse der Teilnehmer*innen abzielten. Es folgte ein Fragenbereich zum Fokuspunkt Politik im Rahmen von TikTok. Schließlich wurden die Proband*innen hinsichtlich ihres Interesses für Feminismus befragt. Auch hier wurden im nächsten Fragenbereich Daten erhoben, welche den Fokuspunkt mit der Plattform in einen Kontext brachten. Im letzten Bereich wurden die soziodemographischen Daten der Befragten erhoben.

4.4 Pretest

Bevor der Fragebogen publiziert wurde, erfolgte die Durchführung eines Pretests mithilfe der zur Erhebung herangezogenen Software soSciSurvey, um Brauchbarkeit und Qualität der Umfrage zu überprüfen. Der Pretest wurde von insgesamt fünf ausgewählten Testpersonen bearbeitet und der Teilnahmelink wurde ihnen direkt per Whats-App oder E-Mail zugesendet. Keine*r der Pretestproband*innen hat im Anschluss an der öffentlichen Befragung teilgenommen. Nach Einsicht der Anmerkungen im Pretest wurden die Fragestellungen noch einmal optimiert. Zudem konnte durch den Pretest beurteilt werden, wie viel Zeit für das Ausfüllen der Umfrage durchschnittlich benötigt wird, die Einschätzung betrug 10 bis 15 Minuten. Im nächsten Schritt erfolgte die Erhebung der Daten.

4.5 Datenaufbereitung und Auswertungsmethoden

Die anhand des Online-Fragebogens erhobenen Daten wurden computergestützt mittels der Software IBM SPSS Statistics 29 ausgewertet. Die deskriptiven Statistiken erfolgten auch mittels SPSS oder Microsoft Excel. Nach Abschluss der Feldphase wurden vorerst die Daten bereinigt und Fälle ausgeschlossen, welche nicht in die Auswertung mitaufgenommen werden sollten. Als Gründe für den Ausschluss der insgesamt 16 Personen galten das Nichterfüllen der Teilnahmevoraussetzung (ehemalige oder derzeitige Nutzung von TikTok), der frühzeitige Abbruch der Studie sowie der Fokus auf männliche und weibliche Personen (Ausschluss der Person mit dem Geschlecht „weitere“).

Die Hypothesenzusammenhänge wurden mit multiplen Regressionsanalysen geprüft. Es wird ein Konfidenzintervall von 95 Prozent angewendet. Statistisch signifikant geltende Zusammenhänge werden dementsprechend ab einer Irrtumswahrscheinlichkeit (p) kleiner oder gleich 5 Prozent festgemacht, wobei $p \leq .05$ einen schwachen signifikanten Zusammenhang beschreibt. Bei einem Testergebnis mit $p \leq .01$ wird von einem signifikanten Zusammenhang gesprochen und die Irrtumswahrscheinlichkeit $p \leq .001$ wird als hoch signifikant interpretiert (Raithel, 2008, S. 123). Als Prüfkriterium zur Beurteilung des Regressionskoeffizienten wurden t-Tests herangezogen. (ebd., S. 161).

Im Idealfall wird im multiplen Regressionsmodell von den unabhängigen Variablen nur die abhängige Variable beeinflusst, nicht aber die anderen unabhängigen Variablen. Für den Fall, dass eine unabhängige Variable als lineare Funktion von mehreren anderen unabhängigen Variablen bestimmbar ist, besteht eine Multikollinearität zwischen diesen Variablen. Ein gewisses Ausmaß an Multikollinearität ist zwischen Modellvariablen kaum zu vermeiden, dennoch gilt es im Rahmen der Regressionsanalyse zu überprüfen wie hoch

die unausweichliche Kollinearität bzw. Multikollinearität zwischen den unabhängigen Variablen ist (Urban, Mayerl, 2011, S. 225ff.). Als Prüfungsmethode einer etwaigen Multikollinearität dient die Berechnung und Interpretation von Konditionsindex und Varianzzerlegung (ebd., S. 231), welche im Zuge jeder multiplen Regressionsanalyse durchgeführt wurde.

Des Weiteren wurde in Hinblick auf die formulierte Hypothese 1.1 eine Regressionsanalyse mit der Moderatorvariable *Geschlecht* durchgeführt. Ein Moderatoreffekt kann festgemacht, wenn der Effekt einer unabhängigen Variable durch eine andere Variable beeinflusst wird. Die Moderatorvariable wirkt somit nicht auf die Ausprägung der abhängigen Variable, sondern beeinflusst den Effekt auf die abhängige Variable (Urban, Mayerl, 2011, S. 294). Im Zuge der Durchführung der moderierten Regressionsanalyse in SPSS wurde das Makro *PROCESS v4.2 by Andrew F. Hayes* angewendet.

4.6 Operationalisierung

Anhand dieses Abschnitts werden die im Zuge der Analysen miteinbezogenen Variablen angeführt und die einzelnen Schritte der Operationalisierung der Variablen dargelegt.

4.6.1 Abhängige Variablen

Die abhängigen Variablen zielen auf die feministische Einstellung, das politische Interesse, den politischen Lernerfolg, die politische Partizipation sowie die Motivation zu Publizieren der Proband*innen ab.

Die Merkmalsausprägungen aller miteinbezogener Indikatoren wurden anhand von Beurteilungsskalen angeführt, welche von einem Minimalwert zu einem Maximalwert reichen. Ein absoluter Nullpunkt existiert nicht (Brosius, Haas & Koschel, 2009, S. 54). Es bestehen nicht immer gleich große Abstände zwischen den herangezogenen Variablen, weshalb diese Variablen im Zuge der statistischen Analysen als quasi-metrisch betrachtet und angewendet werden (Brosius, Haas & Koschel, 2016, S. 40).

Jede miteinbezogene abhängige Variable stellt einen Index dar, dessen Reliabilität (α) getestet wurde. Die Reliabilität eines Messinstruments impliziert die Zuverlässigkeit der Messung (Brosius et al., 2009, S. 63). Sie wird als Koeffizient auf einer Skala von 0 bis 1 beschrieben, ein höherer Koeffizient impliziert eine höhere Reliabilität (ebd., S. 65).

Feministische_Einstellung. Die Variable setzt sich aus den Items *Ich habe ein ausgeprägtes Interesse für Feminismus*; *Ich bezeichne mich selbst als Feminist*in* und *Ich möchte gerne mehr über Feminismus lernen* zusammen ($M = 3.37$; $SD = 1.11$; $\alpha = 0.88$) zusammen. Alle Selbsteinschätzungen wurden anhand einer 5-stufigen Likert-Skala („stimme gar nicht zu“, „stimme nicht zu“, „neutral“, „stimme zu“, „stimme vollkommen zu“) festgemacht.

Politisches_Interesse. Hier wurde ein Index gebildet, welcher sich aus insgesamt vier Items zusammensetzt: *Ich habe ein ausgeprägtes Interesse für Politik*; *Nutzung Motivation: über politische Themen zu diskutieren*; *Politische_OnlinePartizipation* und *Politische_OfflinePartizipation*. Die Einschätzung der Proband*innen wurde anhand einer 5-stufigen Likert-Skala („stimme gar nicht zu“, „stimme nicht zu“, „neutral“, „stimme zu“, „stimme vollkommen zu“) und den Merkmalsausprägungen „gar nicht“, „seltener als einmal im Monat“, „seltener als einmal in der Woche“, „einmal in der Woche“, „einmal täglich“, „mehrmals täglich“ erhoben ($M = 2.24$; $SD = 0.81$; $\alpha = 0.68$).

Politische_Partizipation. Der Index beinhaltet vier Items; *Politische_OfflinePartizipation*, sowie *Politische_OnlinePartizipation* zielen auf die Partizipation hinsichtlich allgemein politischer Themen, *Feministische_Partizipation_Online* und *Feministische_Partizipation_Offline* sind spezifisch auf den Faktor Feminismus gerichtet ($M = 1.97$; $SD = 1.01$; $\alpha = 0.75$). Alle vier inbegriffenen Items wiesen die sechs Merkmalsausprägungen „gar nicht“, „seltener als einmal im Monat“, „seltener als einmal in der Woche“, „einmal in der Woche“, „einmal täglich“ und „mehrmals täglich“ auf.

Politik_Lernen. Die Variable stellt einen Index aus vier Items dar ($M = 1.45$; $SD = 0.45$; $\alpha = 0.63$). Einerseits wurde die Variable *Ich nutze TikTok aktiv als Informationsquelle für politische Themen* integriert mit den Ausprägungen „stimme gar nicht zu“, „stimme nicht zu“, „neutral“, „stimme zu“ sowie „stimme vollkommen zu“. Des Weiteren wurden die Items integriert, welche auf konsumierte politische *Inhalte* auf der Plattform TikTok verweisen: *Politische Satire*, *Politische Inhalte von nicht verifizierten Privatpersonen* und *Politische Inhalte von verifizierten journalistischen Organisationen*.

Publizieren. Die Variable beinhaltet drei Items: *Selbst publizieren: durch den Konsum von feministischen TikToks verspüre ich das Bedürfnis, auch selbst feministisch-aktivistische Videos zu publizieren*, *Motivation: bekannt zu werden* und *Motivation: Inhalte (Videoclips) zu publizieren* ($M = 1.37$; $SD = 0.66$; $\alpha = 0.66$). Die Einschätzungen wurden durch eine 5-stufige Likert-Skala („stimme gar nicht zu“, „stimme nicht zu“, „neutral“, „stimme zu“, „stimme vollkommen zu“) und die Merkmalsausprägungen „gar nicht“, „seltener als einmal im Monat“, „seltener als einmal in der Woche“, „einmal in der Woche“, „einmal täglich“, „mehrmals täglich“ erhoben.

4.6.2 Unabhängigen Variable

Als unabhängige Variable (UV) wird die *Konfrontation Häufigkeit: Wie oft werden Sie auf TikTok mit Inhalten konfrontiert, die das Thema Feminismus aufgreifen?* definiert. Als Merkmalsausprägungen werden „seltener als einmal im Monat“, „seltener als einmal in der Woche“, „einmal in der Woche“, „einmal täglich“ und „mehrmals täglich“ festgemacht. Eine Rangordnung der Items ist möglich, im Rahmen der Regressionsanalyse wird die unabhängige Variable daher ebenfalls als quasi-metrisch skaliert behandelt.

Die UV stellt nicht die einzige unabhängige Variable im Regressionsmodell dar. Dennoch erfüllen die weiteren Variablen Sonderstellungen und werden im Folgenden separat operationalisiert.

4.6.3 Moderatorvariable

Eine Sonderstellung weist die Variable *Geschlecht* auf, welche im Rahmen der H1.1 als Moderatorvariable (MV) herangezogen wird. Sie wird im Zuge dichotom mit den Ausprägungen „weiblich“ und „männlich“ verwendet.

4.6.4 Kontrollvariablen

Des Weiteren werden elf Kontrollvariablen in die Regressionsanalysen integriert, welche samt ihrer Merkmalsausprägungen in der angeführten Tabelle 2 festgehalten werden.

Tabelle 2: Darstellung der Kontrollvariablen mit ihren Merkmalsausprägungen

	Variable	Merkmalsausprägungen
1	<i>Alter</i>	Offene Eingabe
2	<i>Geschlecht</i>	Weiblich; Männlich
3	<i>Bildungsabschluss</i>	Allgemeine Hochschulreife (Matura/Abitur); Abschluss einer Lehre/Ausbildung; Bachelor; Master; Promotion; Anderer
4	<i>Beschäftigungsstatus</i>	Schüler*in; In beruflicher Ausbildung (Auszubildende*r, Praktikant*in, Student*in); Teilzeiterwerbstätig; Vollzeiterwerbstätig; Ohne Beschäftigung; Anderer
5	<i>Nutzung Zeitraum</i>	Ich nutze TikTok nicht, habe es jedoch in der Vergangenheit genutzt; Weniger als einen Monat; Weniger als ein Jahr; Mehr als ein Jahr
6	<i>Nutzung Tag</i>	Ich nutze TikTok nicht täglich; 10 Minuten oder weniger; 11-30 Minuten; 31-60 Minuten; 1-2 Stunden; 2-3 Stunden; Mehr als 3 Stunden
7	<i>Nutzung Motivation Kontakte: bestehende Kontakte zu pflegen</i>	Stimme gar nicht zu; Stimme nicht zu; Neutral; Stimme zu; Stimme vollkommen zu
8	<i>Nutzung Motivation Kontakte: neue Kontakte zu knüpfen</i>	Stimme gar nicht zu; Stimme nicht zu; Neutral; Stimme zu; Stimme vollkommen zu
9	<i>Nutzung Motivation: Menschen mit gleichen Ansichten zu finden</i>	Stimme gar nicht zu; Stimme nicht zu; Neutral; Stimme zu; Stimme vollkommen zu
10	<i>Ich nutze traditionelle Medien als Informationsquelle für politische Themen (z. B. Nachrichtenapps, soziale Netzwerke, Webseiten etc.)</i>	Stimme gar nicht zu; Stimme nicht zu; Neutral; Stimme zu; Stimme vollkommen zu
11	<i>Ich nutze neue Medien als Informationsquelle für politische Themen (z. B. Nachrichtenapps, soziale Netzwerke, Webseiten etc.)</i>	Stimme gar nicht zu; Stimme nicht zu; Neutral; Stimme zu; Stimme vollkommen zu

5 Empirische Ergebnisse und Interpretation

Im Folgenden werden die empirischen Ergebnisse, welche anhand des Fragebogens gewonnen werden konnten dargelegt sowie anschließend interpretiert. Zuerst werden die univariaten Analysen angeführt, darauf folgen die multivariaten Analysen.

5.1 Univariate Analysen

Zu Beginn werden die Ergebnisse der univariaten Analysen festgehalten. Die Variablen werden chronologisch anhand der konzipierten Themenblöcke des Fragebogens dargelegt.

5.1.1 Social-Media Plattformen / Nutzungsverhalten

Im ersten Abschnitt des Survey wurden Daten zum allgemeinen Social-Media-Nutzungsverhalten erhoben. Mit der ersten Frage wurde erhoben, welche Social-Media-Plattformen von den Proband*innen genutzt werden.

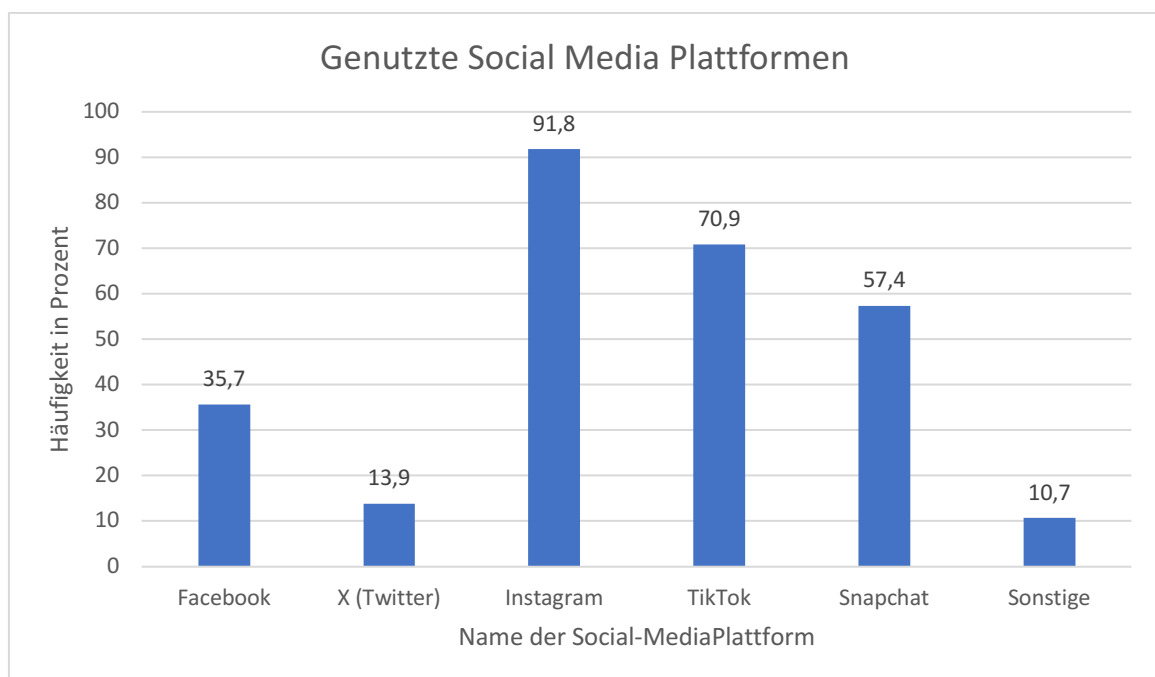


Abbildung 4: Darstellung der genutzten Social Media Plattformen

Mit dem Histogramm (Abbildung 4) wird das Nutzungsverhalten der Proband*innen hinsichtlich sozialer Medien veranschaulicht. Als am häufigsten genutzte Plattform der Teilnehmer*innen sticht mit einer Nutzung von 91,8 Prozent die Plattform Instagram hervor. Als zweitgenutzte Plattform wird TikTok mit 70,9 Prozent eingeordnet. Diese Anzahl lässt sich dadurch erklären, dass auch Personen an der Umfrage teilnehmen konnten, die in der Vergangenheit TikTok benutzt haben, derzeit aber nicht. 57,4 Prozent nutzen Snapchat,

35,7 Prozent Facebook und 13,9 Prozent X (ehemals Twitter). 10,7 Prozent wählten zudem die Option, sonstige Social-Media-Plattformen zu verwenden. Es bestand zudem die Möglichkeit per offener Eingabe sonstige genutzte Plattformen anzugeben. Hier wurden BeReal, YouTube, GoodReads, LinkedIn, Reddit, Threads, Tumblr sowie WhatsApp genannt.

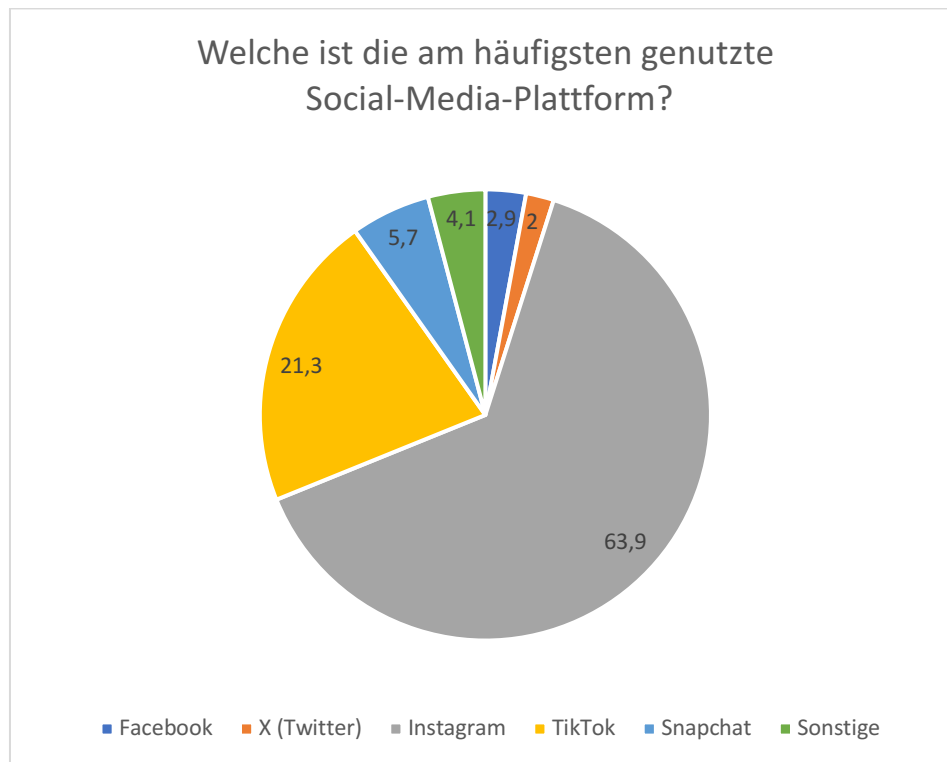


Abbildung 5: Meistgenutzte Social-Media-Plattform (Angabe der Häufigkeiten in Prozent)

Abbildung 5 zeigt, welche Social-Media-Plattform von den Teilnehmer*innen am häufigsten genutzt wird. Instagram gilt mit 63,9 Prozent klar als favorisierte Plattform. Darauf folgt TikTok. Die App wird von 21,3 Prozent der Nutzer*innen am häufigsten genutzt. Als deutlich weniger beliebt gelten Snapchat mit 5,7 Prozent, Sonstige mit 4,1 Prozent, Facebook mit 2,9 Prozent sowie Twitter mit 2,0 Prozent.

Anschließend wurde erhoben, mit welcher persönlichen Motivation die Teilnehmer*innen soziale Medien nutzen. Es wurden drei Ansätze zur Nutzungsmotivation fokussiert: „Ich nutze Social-Media Plattformen, um“: mich über das aktuelle Tagesgeschehen zu informieren (Nachrichten); Menschen mit gleichen Ansichten zu finden; über politische Themen zu diskutieren.

Es konnte festgestellt werden, dass sich die Proband*innen anhand von Social-Media-Plattformen über das aktuelle Tagesgeschehen informieren. 7,0 Prozent stimmten gar nicht

zu, 18,4 Prozent stimmten nicht zu, 16,4 Prozent zeigten sich neutral, 47,1 Prozent stimmten zu und 11,1 Prozent stimmten vollkommen zu.

Auch hinsichtlich des Aspekts, Menschen mit gleichen Ansichten zu finden, ist eine eher positive Neigung der Proband*innen sichtbar. 9 Prozent stimmten gar nicht zu, 21,7 Prozent stimmten nicht zu, 20,1 Prozent zeigten sich neutral, 38,5 Prozent stimmten zu und 10,7 Prozent stimmten vollkommen zu.

Gegenüber der Nutzungsmotivation, über politische Themen zu diskutieren, wird ein ablehnende Haltung sichtbar. 31,6 Prozent stimmten gar nicht zu, 42,2 Prozent stimmten nicht zu, 18,0 Prozent zeigten sich neutral, 7,8 Prozent stimmten zu und 0,4 Prozent stimmten vollkommen zu.

5.1.2 TikTok / Nutzungsverhalten

Im nächsten Fragenblock wurden Daten zum spezifizierten Nutzungsverhalten der Proband*innen auf TikTok erhoben.

Zunächst wurde gefragt, seit wann die Teilnehmer*innen Nutzer*innen der Plattform sind. 31,4 Prozent gaben an „Ich nutze TikTok nicht, habe es jedoch in der Vergangenheit genutzt“; 3,3 Prozent nutzten TikTok seit weniger als einem Monat, 13,4 Prozent seit weniger als einem Jahr und etwas mehr als die Hälfte der Teilnehmer*innen, 51,9 Prozent, nutzten die Plattform seit mehr als einem Jahr.

Daraufhin wurde abgefragt, wie sich das Nutzungsverhalten über den Tag erstreckt. 35,6 Prozent wählten aus „Ich nutze TikTok nicht täglich“, 7,5 Prozent gaben 10 Minuten oder weniger an, 15,1 Prozent nutzten die Plattform täglich für 11-30 Minuten, 17,6 Prozent für 31-60 Minuten, 15,1 Prozent für 1-2 Stunden, 6,7 Prozent für 2-3 Stunden sowie 2,5 Prozent für mehr als 3 Stunden.

Anschließend wurden im Rahmen des Fragenblocks Daten zur Nutzungsmotivation von TikTok erhoben.

Ersteres konnte die klare Präferenz der Proband*innen festgestellt werden, Inhalte (Videos) zu konsumieren, anstatt selbst zu publizieren. 46,4 Prozent der Teilnehmer*innen sehen sich mehrmals täglich Inhalte (Videoclips) an, 16,7 Prozent einmal täglich, 15,9 Prozent einmal pro Woche, 7,1 Prozent seltener als einmal in der Woche, 5,0 Prozent seltener als einmal im Monat und 8,8 Prozent gar nicht.

Die Motivation der Nutzer*innen, Inhalte (Videoclips) zu publizieren ist gering. 78,7 Prozent wählten die Option gar nicht, 13,8 Prozent seltener als einmal im Monat, 1,7 Prozent seltener als einmal in der Woche, 3,8 Prozent einmal pro Woche, 0,8 Prozent einmal täglich und 1,3 Prozent mehrmals täglich.

Anschließend wurde erhoben, worin die Nutzungsmotivation der Teilnehmer*innen liegt. Insgesamt 58,6 Prozent der Teilnehmer*innen stimmten gar nicht zu, die Plattform für die Aufrechterhaltung von bestehenden Kontakten zu verwenden, 15,5 Prozent stimmten nicht zu. 7,5 Prozent positionieren sich neutral, während 18,0 Prozent dem Pflegen von Kontakten als eine Nutzungsmotivation der Plattform zusprachen. Weitere 0,4 Prozent stimmten vollkommen zu.

Noch weniger Proband*innen (71,1 Prozent „stimme gar nicht zu“, 13,4 Prozent „stimme nicht zu“) verwendeten TikTok, um neue Kontakte zu knüpfen. 9,6 Prozent waren hier neutral eingestellt und lediglich 5,8 Prozent zählten diesen Faktor als Motivation zur Nutzung der Applikation (5,4 Prozent „stimme zu“, 0,4 Prozent „stimme vollkommen zu“).

Auch der Aspekt durch TikTok bekannt zu werden, zeigte sich von geringer Bedeutung bei den Teilnehmenden. 92,0 Prozent sahen darin keine Motivation (84,5 „stimme gar nicht zu“, 7,5 Prozent „stimme nicht zu“). 3,8 Prozent waren neutral eingestellt, 2,1 Prozent stimmten zu. Auffallend ist, dass weitere 2,1 Prozent der Teilnehmer*innen, die Option „stimme vollkommen zu“ wählten und dieser Faktor für 2,1 Prozent dementsprechend als eine ausschlaggebende Nutzungsmotivation identifiziert werden kann.

5.1.3 Politisches Interesse

Daraufhin wurde erhoben, inwiefern die Teilnehmer*innen über ein Interesse für politische Themen verfügen.

8,5 Prozent der Proband*innen wählten hinsichtlich der Aussage „Ich habe ein ausgeprägtes Interesse für Politik“ die Option „stimme gar nicht zu“, 19,5 Prozent „stimme nicht zu“, 31,8 Prozent „neutral“, 32,6 Prozent „stimme zu“ sowie 7,6 Prozent „stimme vollkommen zu“. Insofern ist allgemein eine eher neutrale bis positive Haltung in Hinblick auf das politische Interesse der Proband*innen zu verzeichnen.

Anschließend wurden Fragen in Bezug auf die politische Partizipation der Teilnehmer*innen angeführt. Hier wurde sowohl die Haltung gegenüber Online-Partizipation, worunter beispielsweise das Liken und Kommentieren von politischen Beiträgen oder das Teilen von politischen Inhalten auf den eigenen sozialen Netzwerken fallen, als auch gegenüber politischer Offline-Partizipation ermittelt. Als Beispiele für Offline-Partizipation wurde die Teilnahme an Demonstrationen oder an (lokal)politischen Veranstaltungen vor Ort angeführt.

3,4 Prozent gaben an mehrmals täglich online politisch zu partizipieren, 7,2 Prozent einmal täglich, 14,0 Prozent einmal in der Woche, 12,7 Prozent seltener als einmal in der Woche, 14,4 Prozent seltener als einmal im Monat und 48,3 Prozent gar nicht.

0,4 Prozent partizipieren offline politisch mehrmals täglich, 1,3 Prozent einmal täglich, 3,4 Prozent einmal in der Woche, 5,5 Prozent seltener als einmal in der Woche, 26,0 Prozent seltener als einmal im Monat und 63,4 Prozent gar nicht.

Zuletzt wurde im Rahmen des Fragenblocks zu politischem Interesse anhand zweier Fragen verglichen, ob die Teilnehmergruppe eher traditionelle Medien als Informationsquelle für politische Themen, wie Zeitungen, das Radio oder Fernsehen, nutzt oder auf neue Medien zurückgreift, wie beispielsweise Nachrichtenapps, soziale Netzwerke oder Webseiten.

9,8 Prozent gaben an, traditionelle Medien mehrmals täglich als Informationsquelle zu nutzen, 22,6 Prozent einmal täglich, 23,4 Prozent einmal pro Woche, 16,2 Prozent seltener als einmal in der Woche, 17,0 Prozent seltener als einmal im Monat und 11,1 Prozent gar nicht.

20,3 Prozent nutzten neue Medien mehrmals täglich als Informationsquelle, 36,4 Prozent einmal täglich, 23,3 Prozent einmal pro Woche, 9,3 Prozent seltener als einmal in der Woche, 5,9 Prozent seltener als einmal im Monat und 4,7 Prozent gar nicht.

Somit kann die Tendenz beobachtet werden, dass die Teilnehmer*innen neue Medien traditionellen Medien als Informationsquelle für politische Themen vorziehen.

5.1.4 TikTok / Politik

Darauffolgend wurde erhoben, inwiefern sich die Wahrnehmung der Proband*innen von politischen Inhalten auf TikTok gestaltet. Zunächst wurde abgefragt, wie oft die Teilnehmer*innen auf TikTok mit Inhalten konfrontiert werden, die das Thema Politik aufgreifen. 17,9 Prozent wählten die Option gar nicht, 15,7 Prozent seltener als einmal im Monat, 15,3 Prozent seltener als einmal in der Woche, 21,3 Prozent einmal in der Woche, 17,9 Prozent einmal täglich und 11,9 Prozent mehrmals täglich.

Zudem wurde abgefragt, ob die Proband*innen TikTok aktiv als Informationsquelle für politische Themen nutzen. 51,1 Prozent wählten „stimme gar nicht zu“, 27,2 Prozent „stimme nicht zu“, 12,3 Prozent „neutral“, 7,7 Prozent „stimme zu“ und 1,7 Prozent „stimme vollkommen zu“.

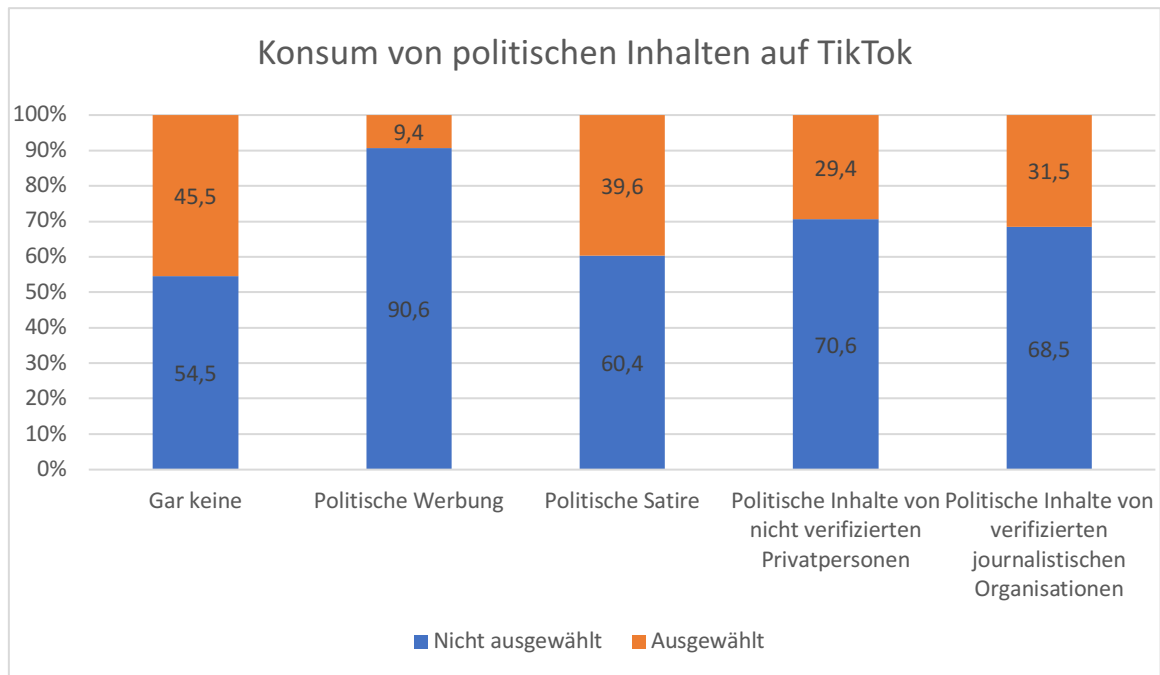


Abbildung 6: Darstellung des Konsums politischer Inhalte auf TikTok (Angabe der Häufigkeiten in Prozent)

Anschließend wurde im Rahmen des Fragenblocks erhoben, welche politischen Inhalte die Nutzer*innen auf TikTok konsumieren (siehe Abbildung 6). Eine Mehrfachauswahl war möglich. 45,5 Prozent der Teilnehmer*innen wählten aus, gar keine politischen Inhalte auf TikTok zu konsumieren. 9,4 Prozent konsumierten politische Werbung, 39,6 Prozent politische Satire, 29,4 Prozent politische Inhalte von nicht verifizierten Privatpersonen sowie 31,5 Prozent politische Inhalte von verifizierten journalistischen Organisationen.

Anschließend wurde erhoben, inwieweit die politischen Inhalte von nicht verifizierten Privatpersonen auf TikTok verglichen mit politischen Inhalten von verifizierten Organisationen auf TikTok von den Survey-Teilnehmer*innen für glaubwürdig gehalten werden. In Hinsicht auf Inhalte von nicht verifizierten Privatpersonen wählten 35,3 Prozent der Nutzer*innen „stimme gar nicht zu“, 31,9 Prozent „stimme nicht zu“, 23,4 Prozent „neutral“, 7,2 Prozent „stimme zu“ und 2,1 Prozent „stimme vollkommen zu“.

9,8 Prozent gaben in Bezug auf die politischen Inhalte von verifizierten Organisationen stimme gar nicht zu an, 8,9 Prozent stimme nicht zu, 36,2 Prozent neutral, 40,9 Prozent stimme zu sowie 4,3 Prozent stimme vollkommen zu.

5.1.5 Feministisches Interesse

Anhand dieses Frageblocks wurde das Interesse der Proband*innen hinsichtlich des Themengebietes Feminismus untersucht. Insgesamt wurden drei Aussagen angeführt, die auf das Interesse für Feminismus abzielen, welche von den Teilnehmenden bewertet wurden. Veranschaulicht werden die Ergebnisse in Abbildung 7.

In Hinsicht auf die Selbsteinschätzung „*Ich habe ein ausgeprägtes Interesse für feministische Themen*“ wählten 10,6 Prozent die Option „stimme gar nicht zu“, 13,2 Prozent „stimme nicht zu“, 26,8 Prozent „neutral“, 32,3 Prozent „stimme zu“ und 17,0 Prozent „stimme vollkommen zu“.

12,8 Prozent der Teilnehmer*innen stimmten der Aussage „*Ich bezeichne mich selbst als Feministin*“ gar nicht zu, 15,7 Prozent stimmten nicht zu und 25,1 Prozent positionierten sich neutral. 26,8 Prozent stimmten zu und weitere 19,6 Prozent stimmten vollkommen zu. Die Selbsteinschätzung „*Ich möchte gerne mehr über Feminismus lernen*“ wurde von 9,8 Prozent der Proband*innen mit „stimme gar nicht zu“ bewertet, 9,8 Prozent wählten „stimme nicht zu“, 24,7 Prozent „neutral“, 37,4 Prozent „stimme zu“ und 18,3 Prozent „stimme vollkommen zu“.

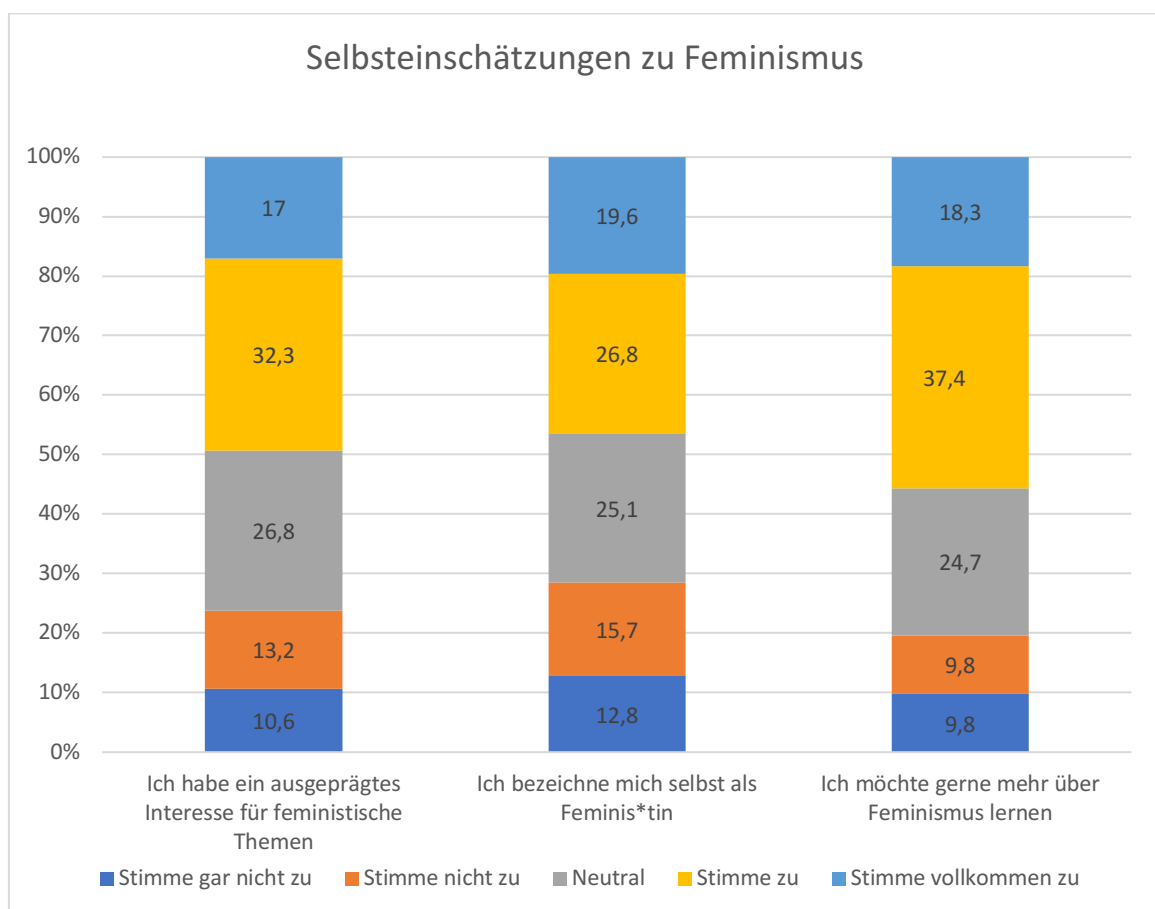


Abbildung 7: Darstellung der Selbsteinschätzungen zu Feminismus (Angabe der Häufigkeiten in Prozent)

Daraufhin wurde anhand zweier Fragen die Motivation der Proband*innen zu Online-Partizipation (z. B. Liken und Kommentieren von feministischen Beiträgen, Teilen von feministischen Inhalten auf sozialen Netzwerken) und Offline-Partizipation (z. B. Teilnahme an Demonstrationen, (lokal)politischen Veranstaltungen etc.) im feministischen Rahmen abgefragt.

46,6 Prozent der Befragten partizipieren online gar nicht, 11,9 Prozent seltener als einmal im Monat, 12,3 Prozent seltener als einmal in der Woche, 12,8 Prozent einmal pro Woche, 12,3 Prozent einmal täglich und 4,3 Prozent mehrmals täglich.

65,5 Prozent der Teilnehmer*innen partizipieren offline gar nicht, 23,0 Prozent seltener als einmal im Monat, 6,4 Prozent seltener als einmal in der Woche, 2,6 Prozent einmal pro Woche, 2,1 Prozent einmal täglich und 0,4 Prozent mehrmals täglich.

5.1.6 TikTok / Feminismus

Im Rahmen der ersten Frage des Themenblocks wurde erhoben, mit welchen feministischen Themen die Proband*innen auf TikTok konfrontiert wurden. Die Daten werden durch Abbildung 8 visualisierend dargestellt. Die Fragestellung lautete „Wurden Sie auf TikTok jemals mit den angeführten Themen konfrontiert? Mehrere Antworten sind möglich.“ Insgesamt wurden sieben Themenbeispiele genannt sowie die Option, mit keinem der genannten Themen konfrontiert worden zu sein. 57,0 Prozent wurden bereits mit dem Thema *Frauen als Opfer von Gewalt* konfrontiert, 68,5 Prozent mit der *Sexualisierung von Frauen*, 51,2 Prozent mit Inhalten zum *Recht auf Abtreibung*, 27,7 Prozent mit *Prostitution*, 57,4 Prozent mit dem Gebiet *Ungleiche Gehälter zwischen Mann und Frau*, 38,7 Prozent mit *Geschlechtergerechte Verhütung* sowie 43,8 Prozent mit *Finanzierung von Menstruationsprodukten*.

18,7 Prozent wählten die Option *Ich wurde mit keinem der genannten Themen konfrontiert*. Im Umkehrschluss kann somit ausgesagt werden, dass 81,3 Prozent der Proband*innen bereits mit mindestens einem der angeführten feministischen Themen auf der Plattform TikTok konfrontiert wurden.

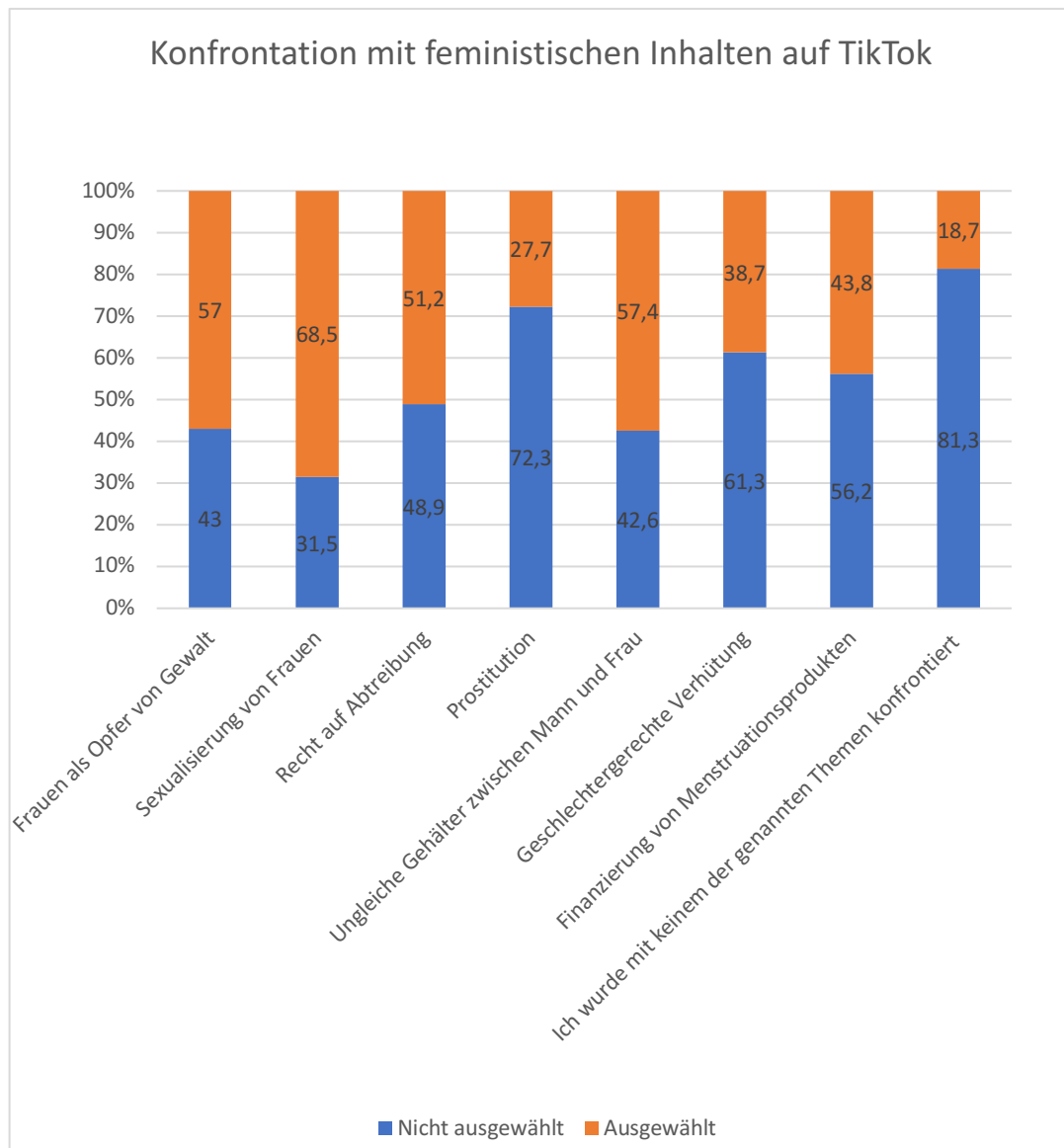


Abbildung 8: Darstellung der Konfrontation mit feministischen Inhalten auf TikTok
(Angabe der Häufigkeiten in Prozent)

Darauffolgend wurde erhoben, wie oft die Proband*innen auf TikTok mit Inhalten konfrontiert werden, die das Thema Feminismus aufgreifen (Abbildung 9). 16,2 Prozent wählten die Option „gar nicht“, 21,3 Prozent „seltener als einmal im Monat“, 14,5 Prozent „seltener als einmal in der Woche“, 26,8 Prozent „einmal in der Woche“, 14,0 Prozent „einmal täglich“ sowie 7,2 Prozent „mehrmals täglich“.

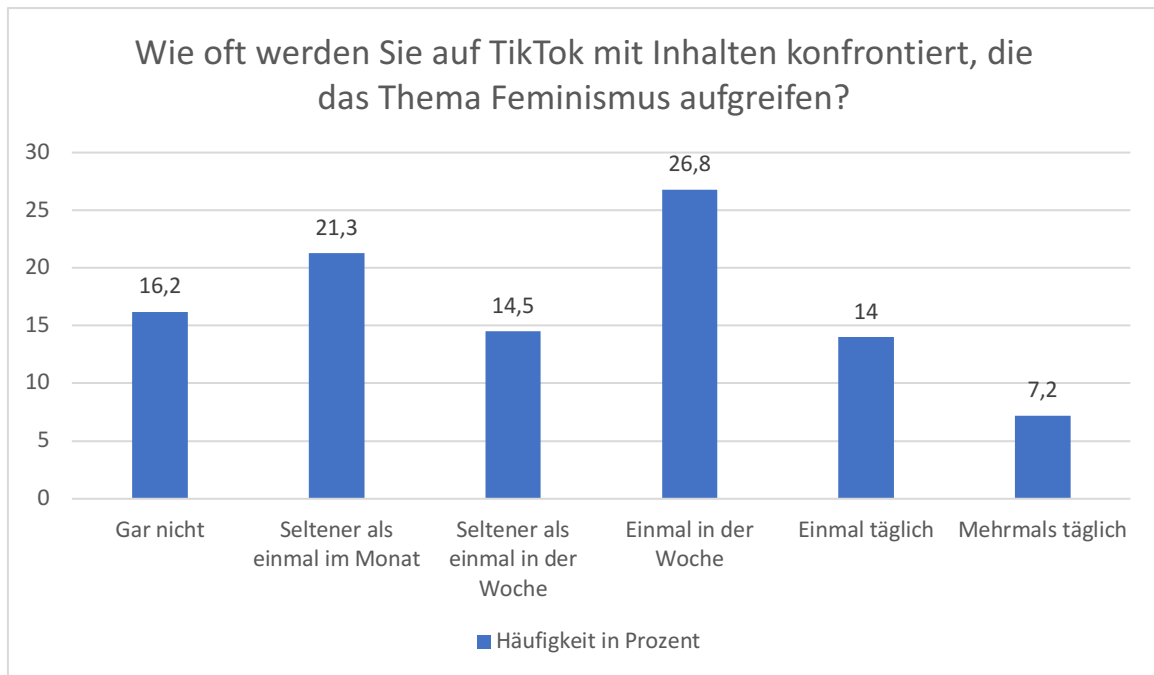


Abbildung 9: Darstellung der Konfrontation auf TikTok mit feministischen Inhalten

Des Weiteren wurde erhoben, ob die Teilnehmer*innen Wissen über feministische Themen durch die Plattform TikTok gewinnen können. 27,2 Prozent der Proband*innen gaben „stimme gar nicht zu“ an, 13,6 Prozent „stimme nicht zu“, 21,7 Prozent „neutral“, 30,6 Prozent „stimme zu“ und 6,8 Prozent der Proband*innen gaben „stimme vollkommen zu“. Hinzukommend wurde untersucht, ob die Befragten auf TikTok aktiv nach feministischen Inhalten, beispielsweise durch die Suchfunktion, suchen. 66,8 Prozent wählten gar nicht, 14,9 Prozent seltener als einmal im Monat, 8,9 Prozent seltener als einmal in der Woche, 6,8 Prozent einmal in der Woche, 1,3 Prozent einmal täglich und 1,3 Prozent mehrmals täglich.

Zuletzt wurde im Rahmen dieses Fragenblocks erhoben, ob die befragten Nutzer*innen durch den Konsum von feministischen TikToks das Bedürfnis verspüren, auch selbst feministisch-aktivistische Videos zu publizieren (siehe Abbildung 10). 74,0 Prozent wählten die Option „stimme gar nicht zu“, 14,0 Prozent „stimme nicht zu“, 7,7 Prozent „neutral“, 3,4 Prozent „stimme zu“ und 0,9 Prozent „stimme vollkommen zu“.

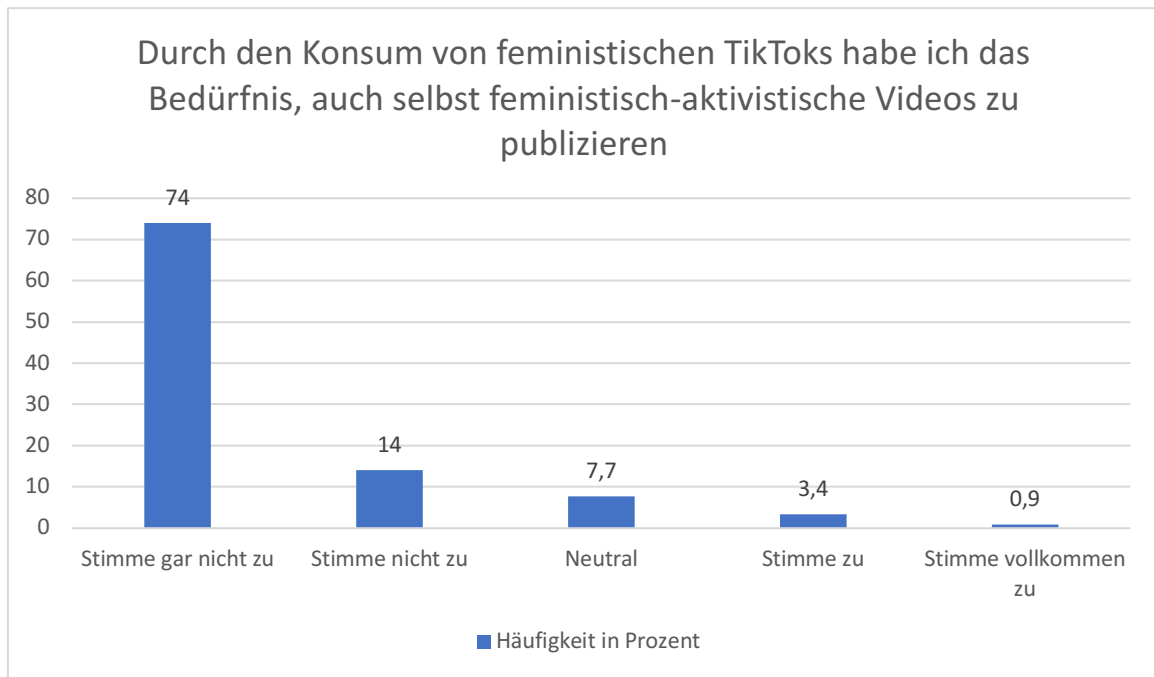


Abbildung 10: Darstellung der Selbsteinschätzung "Durch den Konsum von feministischen TikToks habe ich das Bedürfnis, auch selbst feministisch-aktivistische Videos zu publizieren"

5.2 Multivariate Analysen: Regressionsanalysen

Im Folgenden werden die Ergebnisse der multivariaten Analysen in Form von multiplen Regressionsanalysen im Zuge der Hypothesenprüfungen dargelegt.

5.2.1 Hypothese 1

Im Zuge der ersten formulierte Hypothese wird der Einfluss von feministisch-aktivistischen TikTok-Videos auf die feministische Einstellung der Nutzer*innen analysiert.

H1: *Je öfter TikTok-Videos mit feministisch-aktivistischen Inhalten gesehen werden, desto stärker entwickelt sich eine feministische Einstellung.*“

Die im Falle einer Falsifikation anzunehmende Nullhypothese lautet:

H0: *Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Entwicklung einer feministischen Einstellung und dem Ansehen von feministisch-aktivistischen TikToks.*

Als abhängige Variable (AV) wird die *Feministische_Einstellung* betrachtet, die *Konfrontation Häufigkeit: Wie oft werden Sie auf TikTok mit Inhalten konfrontiert, die das Thema Feminismus aufgreifen?* wird als unabhängige Variable (UV) festgemacht.

Die Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse werden in Tabelle 3 zusammengefasst.. Sie zeigen, dass eine hochsignifikante Geltung im Modell vorliegt, $F(12, 221) = 9.339$, $p < 0.001$; R^2 (korrigiert) = 0.300. Insgesamt werden 30,0 % der Varianz im Modell erklärt. Die UV *Konfrontation Häufigkeit: Wie oft werden Sie auf TikTok mit Inhalten konfrontiert, die das Thema Feminismus aufgreifen?* wirkt hochsignifikant ($\beta = 0.412$; $t(221) = 6.293$; $p < 0.001$). Eine bedenkliche Multikollinearität kann mit Betrachtung der Konditionsindex und Varianzzerlegung ausgeschlossen werden. Die formulierte H1 kann somit angenommen werden, H0 wird verworfen. Mit dem Ansehen von feministisch-aktivistischen TikTok-Videos nimmt die feministische Einstellung der Nutzer*innen zu.

Des Weiteren können signifikante Zusammenhänge mit den Kontrollvariablen *Alter* ($\beta = -0.014$; $t(221) = 6.293$; $p < 0,001$), *Geschlecht* ($\beta = -0.296$; $t(221) = -5.087$; $p < 0.001$), *Bildungsabschluss* ($\beta = 0.130$; $t(221) = 2.113$; $p = 0.036$); *Nutzung Tag* ($\beta = -0.188$; $t(221) = -2.785$; $p = 0.006$) und *Nutzung Motivation: Menschen mit gleichen Ansichten zu finden* ($\beta = 0.172$; $t(221) = 2.972$; $p = 0.003$) im Regressionsmodell identifiziert werden. Auch hier kann eine ausschlaggebende Multikollinearität kann mit Betrachtung der Konditionsindex

und Varianzzerlegung ausgeschlossen werden. Mit abnehmendem Alter nimmt die feministische Einstellung zu, Zudem bringen das weibliche Geschlecht und der Bildungsabschluss einen positiven Effekt mit sich. Auch nimmt mit abnehmender täglicher Nutzung die feministische Einstellung zu. Die Nutzungsmotivation, Menschen mit gleichen Ansichten zu finden, wirkt positiv. Die Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse werden mit Tabelle 3 dargestellt.

Tabelle 3: Zusammenfassung der multiplen Regressionsanalyse zu Hypothese 1

Abhängige Variable: Feministisches_Interesse							
Koeffizienten	b	SE	β	T	p	95% KI	
						UG	OG
(Konstante)	2.455	.519		4.733	<.001	1.443	3.477
Konfrontation TikTok	.302	.048	.412	6.293	<.001	.208	.397
Alter	-.003	.014	-.014	-.212	.833	-.031	.025
Geschlecht	-.794	.156	-.296	-5.087	<.001	-1.102	-.487
Bildungsabschluss	.129	.061	.130	2.113	.036	.009	.249
Beschäftigungsstatus	-.089	.076	-.073	-1.170	.243	-.238	.061
Nutzung Zeitraum	.042	.053	.051	.804	.423	-.061	.146
Nutzung Tag	-.115	.041	-.188	-2.785	.006	-.197	-.034
Kontakte pflegen	-.001	.063	-.001	-.020	.984	-.125	.122
Kontakte knüpfen	.050	.082	.041	.608	.544	-.112	.212
Gleiche Ansichten	.164	.055	.172	2.972	.003	.055	.272
Traditionelle Medien	.012	.043	.017	.286	.775	-.072	.096
Neue Medien	.071	.048	.085	1.472	.143	-.024	.165

Anmerkungen: N = 234; $R^2 = .336$; korr. $R^2 = .300$; $F(12,221) = 9.339$; $p < 0.001$

Die formulierte Unterhypothese der H1 zielt auf den Unterschied zwischen Frauen und Männern hinsichtlich der Entwicklung einer feministischen Einstellung durch den Konsum von feministisch-aktivistischen Inhalten ab.

H1.1: *Frauen entwickeln durch das Ansehen von TikTok-Videos mit feministisch-aktivistischen Inhalten eine stärkere feministische Einstellung als Männer.“*

H0: *Der Zusammenhang zwischen dem Ansehen von feministisch-aktivistischen TikToks und der feministischen Einstellung ist nicht durch das Geschlecht moderiert.*

Zur Hypothesentestung wurde eine moderierte Regressionsanalyse durchgeführt (Tabelle 4), wobei das *Geschlecht* als Moderatorvariable (MV) in der Regression fungiert. Nach wie vor wird als abhängige Variable (AV) die *Feministische_Einstellung* betrachtet sowie die

Konfrontation Häufigkeit: Wie oft werden Sie auf TikTok mit Inhalten konfrontiert, die das Thema Feminismus aufgreifen? als unabhängige Variable (UV).

Im Modell werden 26,58 % der Varianz erklärt. Es liegt ein signifikanter Haupteffekt der UV ($\beta = 0.252$; $t(230) = 5.996$; $p = 0.000$) und von *Geschlecht* ($\beta = -.914$; $t(230) = 5.996$; $p = 0.000$) vor. Jedoch kann kein signifikanter Interaktionseffekt festgemacht werden ($\beta = -.187$; $t(230) = -1.787$; $p = 0.075$). Die MV *Geschlecht* hat somit keinen moderierenden Einfluss. Die H 1.1 wird verworfen und die Nullhypothese angenommen.

Tabelle 4: Zusammenfassung der moderierten Regressionsanalyse zu Hypothese 1.1

Abhängige Variable: Feministisches_Interesse						
Koeffizienten	b	SE	T	p	95% KI	
					UG	OG
(Konstante)	3.3227	.634	52.425	.000	3.198	3.446
Konfrontation TikTok	.252	.042	5.996	.000	.1692	.335
Geschlecht	-.914	.157	-5.816	.000	-1.224	-.604
Interaktion	-.187	.105	-1.787	.075	-.394	-.019

Anmerkungen: N = 234; R = 0.5156; R² = 0.2658; F(3,230) = 27.7622; p = 0.0000

5.2.2 Hypothese 2

Die zweite formulierte Hypothese zielt auf das allgemeine Interesse für Politik der Proband*innen im Zusammenhang mit dem Ansehen von feministisch-aktivistischen Inhalten ab.

H2: *Je öfter TikTok-Videos mit feministisch-aktivistischen Inhalten gesehen werden, desto stärker entwickelt sich ein allgemeines Interesse für Politik.*

H0: *Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Ansehen von feministisch-aktivistischen TikToks und dem politischen Interesse der Nutzer*innen.*

Als abhängige Variable (AV) wird *Politisches_Interesse* herangezogen, die *Konfrontation Häufigkeit: Wie oft werden Sie auf TikTok mit Inhalten konfrontiert, die das Thema Feminismus aufgreifen?* wird als unabhängige Variable (UV) betrachtet. Im Regressionsmodell kann eine hochsignifikante Geltung festgemacht werden, $F(12, 221) = 6.100$, $p < 0.001$; R^2 (korrigiert) = 0.208. 20,8 % der Varianz von *Politisches_Interesse* kann dementsprechend mit den Prädiktoren erklärt werden. Der Regressionskoeffizient der UV wirkt signifikant ($b = 0.113$; $\beta = 0.213$; $t(221) = 3.059$; $p = 0.002$). Eine Multikollinearität der

Kontrollvariablen mit Auswirkungen kann mit Betrachtung der Konditionsindex und Varianzzerlegung ausgeschlossen werden. H2 wird angenommen, H0 wird verworfen.

Im Regressionsmodell wurden weitere signifikanten Zusammenhänge mit den Kontrollvariablen *Nutzung Motivation: neue Kontakte knüpfen* ($\beta = 0.170$; $t(221) = 2.367$; $p = 0.019$), *Nutzung Motivation: Menschen mit gleichen Ansichten zu finden* ($\beta = 0.122$; $t(221) = 1.975$; $p = 0.049$), *Traditionelle Medien* ($\beta = 0.142$; $t(221) = 2.294$; $p = 0.023$) sowie *Neue Medien* ($\beta = 0.264$; $t(221) = 4.322$; $p < 0.001$) identifiziert. Eine kritische Multikollinearität der Kontrollvariablen kann mit Betrachtung der Konditionsindex und Varianzzerlegung ausgeschlossen werden. Die Motivation, neue Kontakte über soziale Medien zu knüpfen, wirkt positiv auf das politische Interesse der Proband*innen. Auch die Nutzungsmotivation, Menschen mit gleichen Ansichten zu finden, bringt diesen Effekt mit sich. Zudem wirken sowohl traditionelle Medien als Informationsquelle als auch auf v neue Medien positiv auf das politische Interesse. Die Ergebnisse der Regressionsanalyse werden in Tabelle 5 zusammengefasst.

Tabelle 5: Zusammenfassung der multiplen Regressionsanalyse zu Hypothese 2

Abhängige Variable: Politisches_Interesse							
Koeffizienten	b	SE	β	T	p	95% KI	
						UG	OG
(Konstante)	.033	.398		.837	.404	-.452	1.118
Konfrontation TikTok	.113	.037	.213	3.059	.002	.040	.186
Alter	.000	.011	-.001	-.011	.991	-.022	.021
Geschlecht	.095	.120	.049	.796	.427	-.141	-.332
Bildungsabschluss	.030	.047	.042	.637	.525	-.063	.122
Beschäftigungsstatus	-.005	.058	-.006	-.086	.931	-.120	.110
Nutzung Zeitraum	-.046	.040	-.077	-1.145	.254	-.126	.033
Nutzung Tag	-.029	.032	-.065	-.908	.365	-.091	.034
Kontakte pflegen	.048	.048	.072	1.003	.317	-.047	.143
Kontakte knüpfen	.149	.063	.170	2.367	.019	.025	.274
Gleiche Ansichten	.083	.042	.122	1.975	.049	.000	.167
Traditionelle Medien	.075	.033	.142	2.294	.023	.011	.140
Neue Medien	.160	.037	.264	4.322	<.001	.087	.232

Anmerkungen: N = 234; $R^2 = 0.249$; korr. $R^2 = 0.208$; $F(12,221) = 6.100$; $p < 0.001$

5.2.3 Hypothese 3

Die dritte Hypothese verweist auf die Motivation, selbst politisch zu partizipieren, sie lautet:

H3: *Je öfter TikTok-Videos mit feministisch-aktivistischen Inhalten gesehen werden, desto stärker wird die Motivation, selbst politisch zu partizipieren.*

Die entsprechende Nullhypothese wird formuliert:

H0: *Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Ansehen von feministisch-aktivistischen TikToks und der Motivation der Nutzer*innen, selbst politisch zu partizipieren.*

Als abhängige Variable (AV) wird *Politische_Partizipation* in das Regressionsmodell einbezogen, die *Konfrontation Häufigkeit: Wie oft werden Sie auf TikTok mit Inhalten konfrontiert, die das Thema Feminismus aufgreifen?* wird als unabhängige Variable (UV) betrachtet.

Im Regressionsmodell kann eine hochsignifikante Geltung festgemacht werden, $F(12, 221) = 6.500$, $p < 0.001$; R^2 (korrigiert) = 0.221. 22,1 % der Varianz von *Politische_Partizipation* kann dementsprechend mit den Prädiktoren erklärt werden. Der Regressionskoeffizient der UV *Konfrontation Häufigkeit: Wie oft werden Sie auf TikTok mit Inhalten konfrontiert, die das Thema Feminismus aufgreifen?* wirkt hochsignifikant ($\beta = 0.406$; $t(221) = 5.876$; $p < 0.001$). Multikollinearität kann mit Betrachtung der Konditionsindex und Varianzzerlegung ausgeschlossen werden, die H3 kann angenommen und H0 verworfen werden.

Es können zudem signifikante Zusammenhänge mit den Kontrollvariablen *Nutzung Motivation Kontakte: neue Kontakte zu knüpfen* ($\beta = 0.181$; $t(221) = 2.539$; $p = 0.012$) sowie *Neue Medien* ($\beta = 0.045$; $t(221) = 2.979$; $p = 0.003$) im Regressionsmodell identifiziert werden. Eine Multikollinearität der Drittvariablen kann mit Betrachtung der Konditionsindex und Varianzzerlegung ausgeschlossen werden. Somit hat die Nutzungsmotivation, neue Kontakte zu knüpfen, einen positiven Einfluss auf die politische Partizipation der Proband*innen. Des Weiteren nimmt mit der zunehmenden Verwendung von neuen Medien als Informationsquellen die politische Partizipation der Proband*innen zu. Die Ergebnisse werden mit Tabelle 6 veranschaulicht.

Tabelle 6: Zusammenfassung der multiplen Regressionsanalyse zu Hypothese 3

Abhängige Variable: Politische_Partizipation							
Koeffizienten	b	SE	β	T	p	95% KI	
						UG	OG
(Konstante)	.292	.481		.607	.544	-.656	1.240
Konfrontation TikTok	.262	.045	.406	5.876	<.001	.174	.350
Alter	.001	.013	.008	.111	.912	-.025	.027
Geschlecht	-.128	.145	-.054	-.881	.379	-.413	-.158
Bildungsabschluss	.058	.057	.066	1.024	.307	-.054	.169
Beschäftigungsstatus	-.080	.070	-.075	-1.139	.256	-.219	.059
Nutzung Zeitraum	-.058	.049	-.079	-1.183	.238	-.154	.038
Nutzung Tag	-.046	.038	-.085	-1.202	.231	-.122	.029
Kontakte pflegen	.037	.058	.046	.643	.521	-.077	.152
Kontakte knüpfen	.193	.076	.181	2.539	.012	.043	.344
Gleiche Ansichten	.070	.051	.084	1.372	.171	-.031	.171
Traditionelle Medien	.017	.040	.026	.422	.673	-.061	.095
Neue Medien	.133	.045	.181	2.979	.003	.045	.221

Anmerkungen: N = 234; $R^2 = 0.261$; korr. $R^2 = 0.221$; $F(12,221) = 6.500$; $p < 0.001$

5.2.4 Hypothese 4

Die vierte formulierte Hypothese besagt:

H4: *Je öfter TikTok-Videos mit feministisch-aktivistischen Inhalten gesehen werden, desto mehr lernen die Nutzer*innen über Politik.*

Die entsprechende Nullhypothese lautet:

H0: *Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Ansehen von feministisch-aktivistischen TikToks und dem Lernerfolg der Nutzer*innen über das Thema Politik.*

Als abhängige Variable (AV) wird *Politik_Lernen* in das Regressionsmodell einbezogen, die Konfrontation Häufigkeit: Wie oft werden Sie auf TikTok mit Inhalten konfrontiert, die das Thema Feminismus aufgreifen? wird als unabhängige Variable (UV) betrachtet.

Im Modell kann eine hochsignifikante Geltung festgemacht werden, $F(12, 221) = 10.689$, $p < 0.001$; R^2 (korrigiert) = 0.333%. 33,3 % der Varianz von *Politik_Lernen* kann dementsprechend mit den Prädiktoren erklärt werden. Der Regressionskoeffizient der UV zeigt eine hochsignifikante Wirkung ($\beta = 0.329$; $t(221) = 6.139$; $p < 0.001$). Eine ausschlaggebende Multikollinearität liegt in Betrachtung der Konditionsindex und

Varianzzerlegung nicht vor. Die formulierte H1 wird dementsprechend angenommen. Mit dem Ansehen von feministisch-aktivistischen TikToks steigt der politische Lerneffekt.

Es kann zudem ein signifikanter Zusammenhang mit den Kontrollvariablen *Geschlecht* ($\beta = 0.178$; $t(221) = 3.137$; $p = 0.002$) und *Nutzung Motivation: bestehende Kontakte zu pflegen* signifikant ($\beta = 0.164$; $t(221) = 2.500$; $p = 0.013$). festgemacht werden. Des Weiteren wirkt die Variable *Neue Medien* hochsignifikant ($\beta = 0.228$; $t(221) = 4.068$; $p < 0.001$). Eine gravierende Multikollinearität der Variablen liegt in Betrachtung der Konditionsindex und Varianzzerlegung nicht vor. Dementsprechend geht mit dem männlichen Geschlecht ein vermehrter Lernerfolg über Politik einher. Die Nutzungsmotivation, bestehende Kontakte zu pflegen, wirkt außerdem positiv auf den politischen Lerneffekt. Des Weiteren hat die Nutzung von neuen Medien als Informationsquelle einen positiven Effekt auf die AV. Tabelle 7 fasst die Ergebnisse der Regressionsanalyse zusammen.

Tabelle 7: Zusammenfassung der multiplen Regressionsanalyse zu Hypothese 4

Abhängige Variable: Politik_Lernen							
Koeffizienten	b	SE	β	T	p	95% KI	
						UG	OG
(Konstante)	.434	.206		2.102	.037	.027	.841
Konfrontation TikTok	.117	.019	.392	6.139	<.001	.080	.155
Alter	-.005	.006	-.058	-.881	.380	-.016	.006
Geschlecht	.195	.062	.178	3.137	.002	.072	.317
Bildungsabschluss	-.008	.024	-.020	-.332	.740	-.056	.040
Beschäftigungsstatus	-.027	.030	-.054	-.882	.379	-.086	.033
Nutzung Zeitraum	.018	.021	.053	.856	.393	-.023	.059
Nutzung Tag	.015	.016	.059	.903	.367	-.018	.047
Kontakte pflegen	.062	.025	.164	2.500	.013	.013	.112
Kontakte knüpfen	.009	.033	.017	.261	.794	-.056	.073
Gleiche Ansichten	.023	.022	.059	1.043	.298	-.020	.066
Traditionelle Medien	-.005	.017	-.017	-.292	.771	-.038	.028
Neue Medien	.078	.019	.228	4.068	<.001	.040	.115

Anmerkungen: N = 234; $R^2 = 0.367$; korr. $R^2 = 0.333$; $F(12,221) = 10.689$; $p < 0.001$

5.2.5 Hypothese 5

Die fünfte formulierte Hypothese verweist auf den Faktor der Nachahmung und besagt:

H5: *Je öfter TikTok-Videos mit feministisch-aktivistischen Inhalten gesehen werden, desto mehr werden inhaltsgleiche Videos nachproduziert.*

Die entsprechende Nullhypothese lautet:

H0: *Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Ansehen von feministisch-aktivistischen TikToks und der Nachproduktion inhaltsgleicher Videos der Nutzer*innen.*

Als abhängige Variable (AV) wird *Publizieren* in das Regressionsmodell einbezogen, die *Konfrontation Häufigkeit: Wie oft werden Sie auf TikTok mit Inhalten konfrontiert, die das Thema Feminismus aufgreifen?* wird als unabhängige Variable (UV) betrachtet.

Im Regressionsmodell besteht eine hochsignifikante Geltung, $F(12, 221) = 12.978$, $p < 0.001$; R^2 (korrigiert) = 0.382. 38,2 % der Varianz von *Publizieren* kann dementsprechend mit den Prädiktoren erklärt werden. Der Regressionskoeffizient der UV wirkt jedoch nicht signifikant im Modell ($\beta = -0.107$; $t(221) = -1.742$; $p = 0.083$). Eine Multikollinearität der kann in Betrachtung der Konditionsindex und Varianzzerlegung nicht bestätigt werden, H1 wird verworfen und H0 angenommen.

In Hinblick auf die Kontrollvariablen können allerdings signifikante Wirkungen berichtet werden. Es besteht zum einen ein signifikanter Zusammenhang mit der Kontrollvariable *Alter* ($\beta = -0.199$; $t(221) = -3.156$; $p = 0.002$). Des Weiteren wirken die Kontrollvariablen *Nutzung Tag* ($\beta = 0.239$; $t(221) = 3.772$; $p < 0.001$) und *Nutzung Motivation Kontakte: neue Kontakte zu knüpfen* ($\beta = 0.599$; $t(221) = 9.430$; $p < 0.001$) hochsignifikant im Regressionsmodell. Eine Multikollinearität der Drittvariablen kann in Betrachtung der Konditionsindex und Varianzzerlegung ausgeschlossen werden. Mit einem niedrigeren Alter der Proband*innen geht eine positivere Einstellung gegenüber der Nachahmung von feministisch-aktivistischen TikTok-Videos einher. Zudem wirkt die tägliche Nutzungszeit der Plattform TikTok positiv auf die Publikation von Inhalten. Auch die Nutzungsmotivation, neue Kontakte durch soziale Medien zu knüpfen wirkt positiv. Tabelle 8 fasst die Ergebnisse der Regressionsanalyse zusammen.

Tabelle 8: Zusammenfassung der multiplen Regressionsanalyse zu Hypothese 5

Abhängige Variable: Publizieren							
Koeffizienten	b	SE	β	T	p	95% KI	
						UG	OG
(Konstante)	0.915	.294		3.110	.002	.335	1.495
Konfrontation TikTok	-.048	.027	-.107	-1.742	.083	-.101	.006
Alter	-.025	.008	-.199	-3.156	.002	-.041	-.010
Geschlecht	.065	.089	.040	.730	.466	-.110	.239
Bildungsabschluss	.031	.035	.052	.903	.368	-.037	.099
Beschäftigungsstatus	.080	.043	.109	1.861	.064	-.005	.165
Nutzung Zeitraum	-.018	.030	-.036	-.615	.539	-.077	.040
Nutzung Tag	.088	.023	.239	3.772	<.001	.042	.135
Kontakte pflegen	-.014	.036	-.026	-.407	.684	-.085	.056
Kontakte knüpfen	.439	.047	.599	9.430	<.001	.347	.531
Gleiche Ansichten	-.050	.031	-.087	-1.589	.113	-.111	.012
Traditionelle Medien	.000	.024	.000	.008	.994	-.047	.048
Neue Medien	.043	.027	.085	1.582	.115	-.011	.097

Anmerkungen: N = 234; $R^2 = 0.413$; korr. $R^2 = 0.382$; $F(12,221) = 12.978$; $p < 0.001$

5.2.6 Tabellarische Übersicht

Anhand der abgebildeten Tabelle werden die Status der formulierten Hypothesen nach der Durchführung der multiplen Regressionsanalysen präsentiert.

Tabelle 9: Status der Hypothesen nach Durchführung der Regressionsanalysen

	Hypothese	Status
H1	Je öfter TikTok-Videos mit feministisch-aktivistischen Inhalten gesehen werden, desto stärker entwickelt sind eine feministische Einstellung.	angenommen
H1.1	Frauen entwickeln durch da Ansehen von TikTok-Videos mit feministischen Inhalten eine stärkere feministische Einstellung als Männer.	abgelehnt
H2	Je öfter TikTok-Videos mit feministisch-aktivistischen Inhalten gesehen werden, desto stärker entwickelt sich ein allgemeines Interesse für Politik.	angenommen
H3	Je öfter TikTok-Videos mit feminisitsch-aktivistischen Inhalten gesehen werden, desto stärker wird die Motivation, selbst politisch zu partizipieren.	angenommen
H4	Je öfter TikTok-Videos mit feministisch-aktivistischen Inhalten gesehen werden, desto mehr lernen die Nutzer*innen über Politik.	angenommen
H5	Je öfter TikTok-Videos mit feministisch-aktivistischen Inhalten gesehen werden, desto mehr werden inhaltsgleiche Videos nachproduziert.	abgelehnt

6 Diskussion

Im Zuge dieses Kapitels werden die empirischen Ergebnisse zunächst zusammenfassend interpretiert. Anschließend werden die im Vorfeld formulierten Fragestellungen einzeln beantwortet und mit den theoretischen Grundlagen kontextualisiert.

6.1 Zusammenfassende Interpretation der Ergebnisse

Zunächst wird der Fokus auf die formulierte forschungsleitende Frage gelegt, sie lautet:

*Welche Auswirkungen haben feministisch-aktivistische Inhalte auf der Social-Media-Plattform TikTok auf die Nutzer*innen?*

Fest steht, dass feministisch-aktivistische Inhalte, welche auf der Plattform TikTok publiziert werden, mit universellen Auswirkungen auf die Nutzer*innen einhergehen. Es wird unterschieden zwischen der allgemeinen politischen Ebene, der feministischen Ebene und auch der partizipatorischen Ebene, welche zum Teil jedoch Inferenzen aufweisen. Anhand der einzelnen formulierten Fragestellungen werden diese Ebenen fortführend retrospektiv aufgearbeitet und beantwortet.

6.2 Diskussion der Fragestellungen

Nachfolgend werden die Ergebnisse reflektierend sowie diskutierend in Verbindung mit dem aktuellen Forschungsstand gebracht.

6.2.1 Feministische Einstellung

Die erste zu beantwortende Fragestellung zielt auf etwaige Profite der feministischen Bewegung durch die Plattform TikTok ab.

F1: Profitiert der Feminismus von TikTok?

Im Rahmen der Studie konnte herausgefunden werden, dass mit dem vermehrten Ansehen von feministisch-aktivistischen TikTok-Videos auch eine stärkere feministische Einstellung der Nutzer*innen einhergeht. Das Ziel feministischer Akteur*innen durch Medienstrategien eine feministische Öffentlichkeit herzustellen (Drüeke, 2019, S.8) kann im Kontext der Social-Media-Plattform dementsprechend erfüllt werden.

Entgegen der Hypothese 1.1 konnte nicht festgemacht werden, dass Frauen gegenüber Männern eine stärkere feministische Einstellung durch den Konsum der feministisch-aktivistischen Videos entwickeln. Die aus der Literatur hervorgehende skeptische und unsichere Einstellung von Männern gegenüber der feministischen Bewegung (Wischermann, 2015, S. 68) (Silver, Chatwick & van Anders, 2019, S. 288) kann durch die Studie dementsprechend nicht auf die Plattform TikTok übertragen werden.

Dahingegen konnte im Rahmen der Studie festgemacht werden, dass Frauen unabhängig vom Ansehen der TikTok-Videos eine feministischere Einstellung aufweisen als Männer. Mit zunehmendem Alter nimmt die feministische Einstellung der Proband*innen ab, dementsprechend sind Personen jüngeren Alters positiver gegenüber dem Feminismus eingestellt. Auch bringt ein höherer Bildungsabschluss eine stärkere feministische Einstellung mit sich. Diese Beobachtungen sind als dissonant einzustufen, feministisches Engagement sollte unabdingbar gleichermaßen ernst genommen werden – unabhängig davon, von wem es erbracht wird (Prattes, 2011, S. 141).

In Hinblick auf das Nutzungsverhalten ist eine positive Auswirkung auf die feministische Einstellung mit einer verminderten täglichen Nutzungszeit erkennbar. Des Weiteren ist fällt auf, dass Teilnehmer*innen, welche soziale Medien nutzen, um Menschen mit gleichen Ansichten zu finden, auch über ein stärkeres feministisches Interesse verfügen.

Feministischen Themen wird auf der Plattform definitiv ein Raum gegeben und sie werden vom Großteil der Proband*innen auch konsumiert. Nur 16,2 Prozent der Befragten wurden noch nie mit einem feministischen Thema auf der Plattform konfrontiert (siehe Abbildung 11). Grund hierfür könnte die große Bedeutung der *For you Page* der Plattform sein, einhergehend mit der Funktion des Algorithmus, jedes einzelne TikTok unterschiedlich auszuspielen (Sbai, 2021, S.102).

Auch wurde von den Befragten zum Teil bestätigt, dass sie durch TikTok an Wissen über Feminismus gewinnen (30,6 Prozent stimmten zu, 6,8 Prozent stimmten vollkommen zu). Von welcher Qualität die gewonnen Informationen sind, wurde im Zuge der Studie nicht erhoben.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die formulierte Fragestellung bestätigt werden kann. Die mit dem vermehrten Ansehen von feministisch-aktivistischen TikTok-Videos einhergehende feministischere Einstellung ist als Bereicherung für die feministische Bewegung zu werten. Feministische TikTok-Videos finden im Rahmen der Plattform einen öffentlichen Raum und tragen zeitgleich positiv zur feministischen Meinungsbildung der Proband*innen bei.

6.2.2 Politisches Interesse

Im Zuge der zweiten formulierten Fragestellung wird der Aspekt des politischen Interesses der Nutzer*innen beleuchtet.

F2: Wie wirkt sich das Ansehen von feministisch-aktivistischen TikToks auf das politische Interesse der Nutzer*innen aus?

Allgemein betrachtet gelten in Hinblick auf die Informationsquelle der Proband*innen neue Medien als bevorzugt im Vergleich zu traditionellen Medien. Während traditionelle Medien von den Nutzer*innen nur zu 9,8 Prozent täglich verwendet wurden, waren neue Medien mit 20,3 Prozent täglich dominierend. Diese hohe Varietät der politischen Informationsmöglichkeiten durch Online-Kommunikation (Friedrichsen, 2015, S. 20) wird von den Teilnehmer*innen dementsprechend angenommen und sogar bevorzugt. Somit weist die untersuchte Stichprobe ein anderes Nutzungsverhalten als jene im Rahmen der Studie von Castro et al. (2022) auf.

Anhand der multivariaten Analysen geht jedoch hervor, dass mit der vermehrten Nutzung von sowohl traditionellen als auch neue Medien als Informationsquellen eine Zunahme an politischem Interesse hervorgeht. Neue und traditionelle Medien haben so einen positiven Effekt auf das politische Interesse der Nutzer*innen.

Es wird bestätigt, dass mit der vermehrten Motivation, neue Kontakte über soziale Medien zu knüpfen, auch ein vermehrtes politisches Interesse einhergeht. Auch die Nutzungsmotivation, Menschen mit gleichen Ansichten zu finden, bringt diesen Effekt mit sich. Dem Faktor (politische) Interaktion wird vonseiten der Nutzer*innen somit eine hohe Bedeutung zugesprochen, welcher durch Online-Kommunikation ansteigt (Kneuer & Salzborn, 2016, S. 12).

Hervorzuheben ist, dass ein bedeutender Anteil der Proband*innen über kein ausgeprägtes Interesse für politische Themen verfügt (8,5 Prozent stimmten gar nicht zu, 19,5 Prozent stimmten nicht zu). Des Weiteren zeigte sich ein großer Teil neutral gestimmt (31,8 Prozent). Dementsprechend kann die Beobachtung, dass nur durch den Faktor, dass jeder durch Medien den Zugang zu politischen Informationen gegeben hat, nicht auch ein Interesse damit einhergehen muss im Rahmen der Stichprobe bestätigt werden (Rhomborg, 2008, S. 53).

Im Rahmen der Studie kann herausgearbeitet werden, dass mit dem Ansehen von feministisch-aktivistischen TikToks auch ein Anstieg des politischen Interesses der Nutzer*innen einhergeht. Feministisch-aktivistische TikTok-Videos regen somit die Nutzer*innen dazu an, sich mehr mit politischen Themen auseinanderzusetzen. In Hinblick

auf die Fragestellung ist dementsprechend ein positiver Einfluss der Social-Media-Plattform auf das allgemeine politische Interesse erkennbar.

6.2.3 Politische Partizipation

Im Folgenden wird die dritte formulierte Fragestellung, richtend auf die politische Partizipation der Proband*innen, beantwortet.

F3: Motiviert das Ansehen von feministisch-aktivistischen TikToks Nutzer*innen zur politischen Partizipation?

Die in der Stichprobe inkludierten Personen sind allgemein in Hinblick auf politische Partizipation offener gegenüber Online-Partizipation als Offline-Partizipation. Wöchentlich partizipieren online beispielsweise 14,0 Prozent der Proband*innen, offline nur 3,4 Prozent der Befragten. Des Weiteren nimmt mit der zunehmenden Verwendung von neuen Medien als Informationsquellen auch die politische Partizipation der Proband*innen zu. Die Nutzer*innen verfügen somit tendenziell über eine etablierte politische Kommunikationsroutine im digitalen Raum. Sie tragen damit aktiv zu dem strukturellen Wandel der politischen Kommunikation bei (Vowe, 2014, S. 25).

Im Rahmen der Studie konnte herausgefunden werden, dass mit dem Ansehen von feministisch-aktivistischen TikToks auch die politische Partizipation der Nutzer*innen ansteigt. Das Ansehen von feministisch-aktivistischen TikTok-Videos bringt somit einen positiven Effekt auf die allgemeine politische Partizipation mit sich – sowohl online, als auch offline. Außerdem hat die Nutzungsmotivation, neue Kontakte zu knüpfen, einen positiven Einfluss auf die politische Partizipation der Proband*innen.

Insofern erfüllt die Plattform die Funktion der Protestmobilisierung. Durch die Funktion der Applikation, jedes einzelne TikTok unterschiedlich auszuspielen (Sbai, 2021, S.102), kann sowohl eine externe als auch interne Mobilisierung stattfinden. Nachdem die politische Partizipation mit dem Ansehen der Kurzvideos zunimmt, kann davon ausgegangen werden, dass auch ein noch ahnungsloses, indifferentes, abwartendes oder sogar skeptisches Publikum gewonnen wird (Rucht, 2014, S. 116). Ein Protesthandeln kann somit wie auch durch feministische Hashtags oder Blogs (Drüeke, 2019, S. 5) durch feministisch-aktivistische Kurzvideos auf TikTok gefördert werden. Der Aktivismus im Rahmen der Plattform TikTok kann in Form von Klick-Aktivismus, Hashtagaktivismus, und Kampagnenaktivismus auftreten (Fielitz & Staemmler, 2020, S. 430). Der Plattform TikTok kann als im Raum der Internet-Öffentlichkeiten eine deliberative partizipatorische Beteiligung zugeschrieben werden (Kersting, 2014, S. 60-63). Die Formel ‚Politik 2.0 = Web

2.0 + Partizipation' (Friedrichsen, 2015, S. 14) kann im Kontext TikTok angewendet werden. Dementsprechend gilt es die Fragestellung 3 klar zu bejahen.

6.2.4 Politischer Lernerfolg

Anhand dieses Abschnitts wird die Fragestellung hinsichtlich politischer Aufklärungsarbeit anhand der Plattform TikTok reflektierend und diskutierend beantwortet.

F4: Wird durch die Videoclips politische Aufklärungsarbeit geleistet?

Auch wenn die Proband*innen zum Großteil regelmäßig mit politischen Inhalten auf TikTok konfrontiert werden (21,3 Prozent einmal in der Woche, 17,9 Prozent einmal täglich, 11,9 Prozent mehrmals täglich) wird TikTok als spezifische Informationsquelle für politische Themen von circa der Hälfte (51,1 Prozent stimmten gar nicht zu, 27,2 Prozent stimmten nicht zu) der Proband*innen abgelehnt.

Dennoch kann im Rahmen der Studie mit dem zunehmenden Ansehen von feministisch-aktivistischen TikTok-Videos auch ein Wachstum des Lernerfolgs der Nutzer*innen identifiziert werden. In diesem Sinne wird durch die Videos zur politischen Aufklärung beigetragen. Nutzer*innen können durch den Konsum von feministisch-aktivistischen TikTok-Videos die Politik besser verstehen. Die Möglichkeit Politik anhand der Medienberichterstattung zu verstehen, wird als „funktionaler Bestandteil des demokratischen Gemeinwesens“ (Rhomborg, 2008, S. 53) eingeordnet. Im Rahmen der Studie konnte zudem festgemacht werden, dass mit dem männlichen Geschlecht ein vermehrter Lernerfolg über politische Themen einhergeht. Die Nutzungsmotivation, bestehende Kontakte zu pflegen, wirkt sich außerdem positiv auf den politischen Lerneffekt aus. Auch ist der Effekt sichtbar, dass Teilnehmer*innen, die vermehrt neue Medien als Informationsquelle verwenden, dementsprechend mehr über Politik lernen.

Zudem konnte beobachtet werden, dass der Faktor der Verifizierung einen Unterschied in Hinblick auf die Glaubwürdigkeit der politischen Inhalte macht. Verifizierten journalistischen Organisationen wird vonseiten der Proband*innen mehr Vertrauen geschenkt (40,9 Prozent stimmten zu, 4,3 Prozent stimmten vollkommen zu) als nicht-verifizierten Privatpersonen (7,2 Prozent stimmten zu, 2,1 Prozent stimmten vollkommen zu).

Die angeführte Fragestellung kann anhand der gewonnenen Erkenntnisse klar bestätigt werden. Nutzer*innen profitieren in Hinblick auf politische Aufklärung von der Plattform.

6.2.5 Imitation

Im Folgenden wird die Fragestellung, welche auf eine etwaige Imitation auf TikTok abzielt, diskutierend beantwortet.

F5: **Werden die Nutzer*innen zur Nachahmung animiert?**

Im Rahmen der univariaten Analyse wurde deutlich, dass nur ein sehr geringer Anteil der Proband*innen das Bedürfnis verspürt durch den Konsum von feministischen TikToks, auch selbst feministisch-aktivistische Videos zu publizieren (3,4 Prozent stimmten zu, 0,9 Prozent stimmten vollkommen zu). Allgemein ist festzumachen, dass die Teilnehmer*innen die Plattform vorzugsweise präferiert Videoinhalte konsumieren und nicht selbst publizieren. Die große Mehrheit postet selbst keine TikToks (78,8 Prozent). Auch das vermehrte Ansehen von feministisch-aktivistischen TikTok-Videos motiviert die Teilnehmer*innen nicht zur Imitation. Insofern stellen die Survey-Teilnehmer*innen mit deutlicher Mehrheit eine passive Nutzer*innengruppe der Plattform TikTok dar. Die zahlreichen Features, welche von der Plattform zur Replikation von Videos bereitgestellt werden (Zulli & Zulli, 2022, S. 1882 f.), werden von den Proband*innen zum Großteil nicht angewendet.

Es konnte jedoch beobachtet werden, dass jüngere Proband*innen positiver gegenüber der Nachahmung von feministisch-aktivistischen TikTok-Videos eingestellt sind. Zudem sind Nutzer*innen, die TikTok täglich intensiver nutzen, eher bereit Videos zu veröffentlichen. Personen, die die vermehrt neue Kontakte durch soziale Medien knüpfen möchten, tendieren auch eher zur Nachahmung von Videos. Zusammenfassend lässt sich die formulierte Fragestellung insofern beantworten, dass dem Aspekt der Nachahmung vonseiten der Nutzer*innengruppe wenig Bedeutung zugesprochen wird, welche auch durch die zunehmende Konfrontation mit feministisch-aktivistischen Videos auf der Plattform nicht angehoben werden kann.

7 Conclusio

In diesem Kapitel werden die empirischen Ergebnisse der im Zuge der Masterarbeit durchgeführten Forschung reflektiert und diskutiert. Zuletzt wird ein Ausblick gegeben.

7.1 Limitationen

In diesem Abschnitt werden Limitationen aufgegriffen, welche im Rahmen der Studie identifiziert werden konnten.

Einerseits lassen sich Beschränkungen im empirischen Kontext festmachen. Verweisend auf die Rekrutierung der Proband*innen und die letztendlich vorliegende Stichprobe der Studie besteht die Limitation, dass eine weitestgehend willkürliche Stichprobe vorliegt. Es überwiegt der Anteil an Teilnehmerinnen stark, zudem besteht die Stichprobe zum Großteil aus Student*innen, weshalb nicht von einer repräsentativen Grundgesamtheit gesprochen werden kann. Bildungsschwache Personen sind in der Stichprobe fast nicht festzumachen. Auch das Durchschnittsalter der Proband*innen ist differenziert zu betrachten. Der Altersdurchschnitt von 26 Jahren liegt deutlich über dem allgemeinen Altersdurchschnitt der Plattform von 19 Jahren (Sbai, 2021, S. 100).

Kritisch zu betrachten ist zudem der Fakt, dass die gezogene Stichprobe aus ehemaligen Nutzer*innen und momentanen Nutzer*innen besteht. Gegebenenfalls hätte sich durch die reine Aufnahme von aktuellen Nutzer*innen auch eine aktivere Nutzer*innengruppe ergeben. Im Zuge der Rekrutierung wurde jedoch die Vertrautheit mit der Social-Media-Plattform TikTok in den Vordergrund gebracht.

Des Weiteren gilt es anzumerken, dass die im Zuge der Indexbildung berechneten Reliabilitäten zum Teil als verbesserungswürdig gelten. Gegebenenfalls hätten die α -Werte durch ein breiteres Spektrum an Items erhöht werden können. Retrospektiv wäre es dementsprechend sinnvoll gewesen, den Online-Survey mit einem vielfältigeren Fragenrepertoire aufzustellen.

Einen zusätzlichen Limitationsfaktor stellt die angenommene quasi-metrische Skalierung der Variablen im Rahmen der multiplen Regressionsanalysen dar. Zwar wurden die Variablen anhand kategorialer Merkmalsausprägungen erhoben, die Abstände sind jedoch nicht immer als gleich festzumachen und würden nach quantitativen Forschungsvorgaben im Normalfall einem ordinalen Skalenniveau zugeordnet werden.

In Hinblick auf die durchgeführten Regressionsanalysen wird außerdem die Beschränkung identifiziert, dass nicht alle aufgestellten Hypothesen bestätigt werden konnten. Durch die Falsifizierung der H1.1 kann die Geschlechterdiskrepanz hinsichtlich der feministischen Bewegung in den Kontext der Plattform TikTok nicht übertragen werden. Durch die

Nichtannahme der H5 wird zudem der Aspekt der Nachahmung im Zuge des feministischen Aktivismus auf TikTok retrospektiv vernachlässigt, welcher im Forschungskontext eine wichtige Erkenntnis bringen hätte können.

Außerdem gilt es den gewählten Fokus der Studie zu reflektieren. TikTok als soziales Netzwerk bringt in der Medienforschung zahlreiche Potenziale mit sich, der gewählte Fokus auf den feministischen Aktivismus stellt dementsprechend nur einen Bruchteil dar.

7.2 Zukunftsausblick

Anhand der durchgeführten Studie kann festgemacht werden, dass algorithmusbasierte Social-Media-Plattformen wie TikTok als Sprachrohr für aktivistische Inhalte dienen können. Feministisch-aktivistische Inhalte, wie im Rahmen der Studie herangezogen, stellen hier jedoch nur eine von vielen Bewegungen dar. Im Rahmen fortführender Forschung gilt es die Forschungslücke hinsichtlich der Plattform TikTok sukzessive zu minimieren, indem auch andere Bewegungen beleuchtet werden. Nachdem im Rahmen dieser Nutzer*innengruppe die Plattform Instagram als beliebteste Social-Media-Plattform gilt, wäre etwa ein Vergleich der beiden Plattformen und ihrer Potenziale interessant. Zudem wäre es im Zuge weiterer Studien aufschlussreich, den Fokus rein auf Proband*innen zu legen, welche Teil der Generation Z sind. Da diese die Plattform dominieren, könnte sich deren Wahrnehmung von TikTok einhergehend mit ihrer Interaktion mit der Plattform stark von Nutzer*innen anderer Altersspektren differenzieren.

8 Literaturverzeichnis

Aigner, I., & Lenz, I. (2019). *Antifeminismus und Antigenderismus in medialen und digitalen Öffentlichkeiten*. Wiesbaden: Springer Reference Sozialwissenschaften.

ARD/ZDF-Forschungskommission (2023). *Onlinestudie 2023*. Abgerufen am 29.02.2024 unter <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/studien/ardzdf-onlinestudie/>

Baringhorst, S. (2014). Internet und Protest. Zum Wandel von Organisationsformen und Handlungsrepertoires – Ein Überblick. In K. Voss (Hrsg.), *Internet und Partizipation. Bürgergesellschaft und Demokratie*. (S. 91-114). Wiesbaden: Springer VS.

BBC (2022). *Iran dancing couple given 10-year jail sentence*. Abgerufen am 28.01.2024 unter <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-64470506>

Brosius, Haas, A., & Koschel, F. (2009). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung* (5. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH.

Brosius, H., Haas, A. & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung* (7. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH.

Castro, L., Strömbäck, J., Esser, F., Van Aelst, P., de Vreese, C., Aalberg, T., Cardenal, A. S., Corbu, N., Hopmann, D. N., Koc-Michalska, K., Matthes, J., Schemer, C., Sheaffer, T., Splendore, S., Stanyer, J., Stępińska, A., Štětka, V., & Theocharis, Y. (2022). Navigating High-Choice European Political Information Environments: a Comparative Analysis of News User Profiles and Political Knowledge. *The International Journal of Press/Politics*, 27(4), 827-859.

Cervi, L. (2021). Tik Tok and generation Z. *Theatre, dance and performance training*, 12(2), 198-204.

Cervi, L., Tejedor, S. & Marín Lladó, C. (2021). TikTok and the new language of political communication: the case of Podemos. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 16, 267-287.

Der Standard (2022). „Bereit, umgebracht zu werden“: Iranerinnen tragen Protest via Social Web in die Welt. Abgerufen am 17.02.2024 unter

<https://www.derstandard.at/story/2000139712996/bereit-umgebracht-zu-werden-iranerinnen-tragen-protest-via-social-web>

Die Presse (2022). *Tiktok: Protestvideos für Abtreibung missverstanden*. Abgerufen am 17.02.2024 unter <https://www.diepresse.com/6167230/tiktok-protestvideos-fuer-abtreibung-missverstanden>

Dorer, J. & Klaus, E. (2008). Feministische Theorie in der Kommunikationswissenschaft. In C. Winter, A. Hepp & F. Krotz (Hrsg.), *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 91-112). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Drüeke, R. (2019). Digitale Öffentlichkeiten und feministische Protestkulturen. In J. Dorer, B. Geiger, B. Hipfl & V. Ratković (Hrsg.), *Handbuch Medien und Geschlecht* (S. 1-11). Wiesbaden: Springer VS.

Drüeke, R. & Klaus, E. (2014). Öffentlichkeiten im Internet: Zwischen Feminismus und Antifeminismus, *Femina Politica*, 2, 59-71.

Fahlenbrach, K. (2020). Video-Aktivismus: Formen und Strategien der audiovisuellen Mobilisierung im Netz. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 33(2), 457-473.

Fielitz, M. & Staemmler, D. (2020). Hashtags, Tweets, Protest? Varianten des digitalen Aktivismus. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 33(2), 425-441.

Friedrichsen, M. (2015). Neue politische Kommunikation durch Medienwandel. In: M. Friedrichsen & R. Kohn (Hrsg.), *Digitale Politikvermittlung* (S. 9-24). Wiesbaden: Springer VS.

Haas, A. (2015). Politische Diskussionen Online: Nutzer, Inhalte und Wirkung. In K. Imhof, R. Blum, H. Bonfadelli, O. Jarren & V. Wyss (Hrsg.) *Demokratisierung durch Social Media? Mediensymposium 2012* (S. 27-40). Wiesbaden: Springer VS.

Harms, F. (2024a). *Anteil der Nutzer von TikTok nach Altersgruppen und Geschlecht weltweit im Jahr 2022*. Abgerufen am 9. Februar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1247328/umfrage/anteil-der-tiktok-nutzer-nach-altersgruppen-und-geschlecht->

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in public health*, 9, 1-6.

Prattes, U. (2011). *Junge Männer und Feminismus: Ein sozialanthropologischer Blick auf Männlichkeitskonstruktionen im Kontext Österreichs*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden.

Razsa, Maple J. (2014). Beyond 'Riot Porn': Protest Video and the Production of Unruly Subjects. *ethnos* 79(4), 496–524.

Rhomberg, M. (2008). *Mediendemokratie: die Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien*. München: Fink.

Rucht, D. (2014). Die Bedeutung von Online-Mobilisierung für Offline-Proteste. In K. Voss (Hrsg.), *Internet und Partizipation. Bürgergesellschaft und Demokratie*. (S. 115-246). Wiesbaden: Springer VS.

Safer Internet (2023). *Jugend-Internet-Monitor*. Abgerufen am 4. März 2024 unter <https://www.saferinternet.at/services/jugend-internet-monitor>

Sbai, A. (2021). TikTok – der neue Stern am Social-Media-Himmel. In M. Jahnke (Hrsg.), *Influencer Marketing* (S. 95-126). Wiesbaden: Springer Gabler.

Schmincke, I. (2019). Die Neue Frauenbewegung in den Medien. In J. Dorer, B. Geiger, B. Hipfl & V. Ratković, (Hrsg.), *Handbuch Medien und Geschlecht* (S. 1-11). Wiesbaden: Springer VS.

Silver, E. R., Chadwick, S. B. & van Anders, S. M. (2019). Feminist Identity in Men: Masculinity, Gender Roles, and Sexual Approaches in Feminist, Non-Feminist, and Unsure Men. *Sex Roles*, 80, 277–290.

Spangenberg, J. (2015). Soziale Medien und journalistische Berichterstattung. In M. Friedrichsen & R. Kohn (Hrsg.), *Digitale Politikvermittlung* (S. 105-126). Wiesbaden: Springer VS.

Urban, D., & Mayerl, J. (2011). *Regressionsanalyse: Theorie, Technik und Anwendung* (4., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden.

Veil, M. & Wischermann, U. (2008). Der neue Feminismus nur ein Medienfeminismus? *Feministische Studien* 2(8), 279-281.

Vowe, G. (2014). Digital Citizens und Schweigende Mehrheit: Wie verändert sich die politische Beteiligung der Bürger durch das Internet? – Ergebnisse einer kommunikationswissenschaftlichen Langzeitstudie. In K. Voss (Hrsg.), *Internet und Partizipation. Bottom-up oder Top-down? Politische Beteiligungsmöglichkeiten im Internet* (S. 25-52). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Wischermann, U. (2015). Nicht ohne einander. Feminismus und Medien - eine Beziehungsanalyse. In R. Drüeke, S. Kirchhoff, T. Steinmaurer & M. Thiele (Hrsg.), *Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht* (S. 65-72). Bielefeld: transcript Verlag.

Wischermann, U. (2013). Feminismus und Medien - Eine unglückliche Liaison? *Feministische Studien*, 31(1), 188–193.

Zeitelhack, A. (2015). Die Welt steht auf dem Kopf – Wie Social Media das Paradigma von Öffentlichkeit verändert. In M. Friedrichsen, R. Kohn (Hrsg.), *Digitale Politikvermittlung* (S. X-Y). Wiesbaden: Springer VS.

Zhang, Z. (2021). Infrastructuralization of Tik Tok: transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China. *Media, Culture & Society*, 43(2), 219–236.

Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1890.

9 Anhang

9.1 Anlage A: Fragebogen

Online-Fragebogen



0% ausgefüllt

Eine empirische Studie zu feministischem Aktivismus im Rahmen sozialer Medien am Beispiel der Plattform TikTok

Sehr geehrte*r Teilnehmer*in,

ich bedanke mich herzlich für Ihr Interesse und Ihre Bereitschaft, an dieser Studie zu feministischem Aktivismus im Rahmen sozialer Medien am Beispiel der Plattform TikTok teilzunehmen. Die Erhebung findet im Rahmen meiner Masterarbeit im Fach Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien statt.

Ablauf:

Die Beantwortung des nachfolgenden Fragebogens wird ca. 10-15 Minuten in Anspruch nehmen. Bitte bedenken Sie, dass es keine "richtigen" oder "falschen" Antworten gibt. Ich bitte Sie daher, die Fragen wahrheitsgemäß und möglichst spontan zu beantworten. Die Befragung beinhaltet Elemente zu Eigenschaften und Einstellungen und schließt verschiedene Aspekte der Internetnutzung ein. Voraussetzung ist die Nutzung oder ehemalige Nutzung der App TikTok. Anschließend werden Sie gebeten, noch einige demographische Fragen zu beantworten.

Freiwilligkeit:

Ihre Teilnahme an dieser Studie erfolgt freiwillig. Sie können die Teilnahme jederzeit ohne Angaben von Gründen beenden. Die Ablehnung der Teilnahme oder ein vorzeitiges Ausscheiden aus der Studie hat keine nachteiligen Folgen für Sie.

Anonymität & Datenschutz:

Die Vorschriften über die Schweigepflicht und Datenschutz werden im Rahmen dieser Studie eingehalten. Die erhobenen Daten sind vollständig anonymisiert und werden vertraulich behandelt. Es wird darauf hingewiesen, dass der finale Datensatz mit den anonymisierten Daten im Falle der Veröffentlichung der Studienergebnisse auf Anfrage anderen Wissenschaftler*innen zur Verfügung gestellt werden kann. Die herangezogene Plattform soSci wird über SSL verschlüsselt.

Voraussetzung der Teilnahme ist Ihre Nutzung oder ehemalige Nutzung der App TikTok. Bitte bestätigen Sie, dass dies zutrifft.

- ☐ Ich nutze TikTok.
- ☐ Ich habe TikTok in der Vergangenheit genutzt.

Einwilligungserklärung:

Anhand der Studie werden verlässliche neue wissenschaftliche Forschungsergebnisse gewonnen. Unverzichtbare Voraussetzung für die Durchführung ist es, dass Sie Ihr Einverständnis zur Teilnahme an dieser Studie schriftlich erklären. Bitte stimmen Sie der Einverständniserklärung nur zu:

1. Wenn Sie Art und Ablauf der Studie vollständig verstanden haben.
2. Wenn Sie bereit sind, der Teilnahme zuzustimmen.
3. Wenn Sie sich über Ihre Rechte als Teilnehmer*in an dieser Studie im Klaren sind.

- ☐ Ich erkläre mich bereit, an der Studie freiwillig teilzunehmen.

Bei allen weiteren Fragen oder Anmerkungen zur Studie kontaktieren Sie mich gerne unter: a11834552@unet.univie.ac.at Ich freue mich über Ihre Teilnahme!

Weiter

Welche der folgenden Social-Media-Plattformen nutzen Sie?

Eine Mehrfachauswahl ist möglich.

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ Snapchat
- ☐ Sonstige:

Welche der folgenden Social-Media-Plattformen nutzen Sie am meisten?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ Snapchat
- ☐ Sonstige

Bitte bewerten Sie folgende Aussagen. Ich nutze Social-Media-Plattformen, um

	Stimme gar nicht zu	Stimme nicht zu	Neutral	Stimme zu	Stimme vollkommen zu
mich über das aktuelle Tagesgeschehen zu informieren (Nachrichten).	☐	☐	☐	☐	☐
Menschen mit gleichen Ansichten zu finden.	☐	☐	☐	☐	☐
über politische Themen zu diskutieren.	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Seit wann nutzen Sie TikTok?

- ☐ Ich nutze TikTok nicht, habe es jedoch in der Vergangenheit genutzt
- ☐ Weniger als einem Monat
- ☐ Weniger als einem Jahr
- ☐ Mehr als einem Jahr

Wie viel Zeit verbringen Sie im Durchschnitt pro Tag auf TikTok?

- ☐ Ich nutze TikTok nicht täglich
- ☐ 10 Minuten oder weniger
- ☐ 11-30 Minuten
- ☐ 31-60 Minuten
- ☐ 1-2 Stunden
- ☐ 2-3 Stunden
- ☐ Mehr als 3 Stunden

Bitte beurteilen Sie, wie häufig bzw. ob Sie TikTok für folgende Aktivitäten nutzen.

Ich nutze TikTok, um	Gar nicht	Seltener als einmal im Monat	Seltener als einmal in der Woche	Einmal pro Woche	Einmal täglich	Mehrmals täglich
Inhalte (Videoclips) anzusehen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Inhalte (Videoclips) zu publizieren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ich nutze TikTok, um	Stimme gar nicht zu	Stimme nicht zu	Neutral	Stimme zu	Stimme vollkommen zu
bestehende Kontakte zu pflegen.	☐	☐	☐	☐	☐
neue Kontakte zu knüpfen.	☐	☐	☐	☐	☐
bekannt zu werden.	☐	☐	☐	☐	☐

Bewerten Sie die folgende Aussage.

	Stimme gar nicht zu	Stimme nicht zu	Neutral	Stimme zu	Stimme vollkommen zu
Ich habe ein ausgeprägtes Interesse für Politik.	☐	☐	☐	☐	☐

Ich bin politisch aktiv, indem ich

	Gar nicht	Seltener als einmal im Monat	Seltener als einmal in der Woche	Einmal in der Woche	Einmal täglich	Mehrmals täglich
online partizipiere (z.B. Liken und Kommentieren von politischen Beiträgen, Teilen von politischen Inhalten auf meinen sozialen Netzwerken).	☐	☐	☐	☐	☐	☐
mich offline engagiere (z.B. Teilnahme an Demonstrationen, (lokal)politischen Veranstaltungen etc.).	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Bewerten Sie folgende Aussagen.

	Gar nicht	Seltener als einmal im Monat	Seltener als einmal in der Woche	Einmal pro Woche	Einmal täglich	Mehrmals täglich
Ich nutze „traditionelle“ Medien als Informationsquelle für politische Themen (z.B. Zeitungen, Radio, Fernsehen)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich nutze „neue“ Medien als Informationsquelle für politische Themen (z.B. Nachrichtenapps, soziale Netzwerke, Webseiten etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Die folgenden Fragen beziehen sich auf Ihre Wahrnehmung von politischen Inhalten auf TikTok. Geben Sie eine ehrliche Einschätzung.

	Gar nicht	Seltener als einmal im Monat	Seltener als einmal in der Woche	Einmal in der Woche	Einmal täglich	Mehrmals täglich
Wie oft werden Sie auf TikTok mit Inhalten konfrontiert, die das Thema Politik aufgreifen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Stimme gar nicht zu	Stimme nicht zu	Neutral	Stimme zu	Stimme vollkommen zu
Ich nutze TikTok aktiv als Informationsquelle für politische Themen (z.B. durch die Suchfunktion)	☐	☐	☐	☐	☐

Welche politischen Inhalte konsumieren Sie auf TikTok? Mehrere Antworten sind möglich.

☐ Gar keine

☐ Politische Werbung

☐ Politische Satire

☐ Politische Inhalte von nicht verifizierten Privatpersonen

☐ Politische Inhalte von verifizierten journalistischen Organisationen

☐ Sonstige:

Ich halte politische Inhalte von	Stimme gar nicht zu	Stimme nicht zu	Neutral	Stimme zu	Stimme vollkommen zu
nicht verifizierten Privatpersonen auf TikTok für glaubwürdig.	☐	☐	☐	☐	☐
verifizierten Organisationen auf TikTok für glaubwürdig.	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Bewerten Sie folgende Aussagen.

	Stimme gar nicht zu	Stimme nicht zu	Neutral	Stimme zu	Stimme vollkommen zu
Ich habe ein ausgeprägtes Interesse für feministische Themen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bezeichne mich selbst als Feminist*in.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich möchte gerne mehr über Feminismus lernen.	☐	☐	☐	☐	☐

Ich beteilige mich feministisch-aktivistisch, indem ich	Gar nicht	Seltener als einmal im Monat	Seltener als einmal in der Woche	Einmal pro Woche	Einmal täglich	Mehrmals täglich
online partizipiere (z.B. Liken und Kommentieren von feministischen Beiträgen, Teilen von feministischen Inhalten auf meinen sozialen Netzwerken)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
mich offline engagiere (z.B. Teilnahme an Demonstrationen, (lokal)politischen Veranstaltungen etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Wurden Sie auf TikTok jemals mit den angeführten Themen konfrontiert?

Mehrere Antworten sind möglich.

- ☐ Frauen als Opfer von Gewalt
- ☐ Sexualisierung von Frauen
- ☐ Recht auf Abtreibung
- ☐ Prostitution
- ☐ Ungleiche Gehälter zwischen Mann und Frau
- ☐ Geschlechtergerechte Verhütung
- ☐ Finanzierung von Menstruationsprodukten
- ☐ Ich wurde mit keinem der genannten Themen konfrontiert

Alle soeben angeführten Themen gelten als gängige Beispiele für feministische Themen.

	Gar nicht	Seltener als einmal im Monat	Seltener als einmal in der Woche	Einmal in der Woche	Einmal täglich	Mehrmals täglich
Wie oft werden Sie auf TikTok mit Inhalten konfrontiert, die das Thema Feminismus aufgreifen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Bewerten Sie folgende Aussagen.

	Stimme gar nicht zu	Stimme nicht zu	Neutral	Stimme zu	Stimme vollkommen zu
Ich gewinne durch TikTok Wissen über feministische Themen.	☐	☐	☐	☐	☐

	Gar nicht	Seltener als einmal im Monat	Seltener als einmal in der Woche	Einmal in der Woche	Einmal täglich	Mehrmals täglich
Ich suche auf TikTok aktiv nach feministischen Inhalten (z.B. durch die Suchfunktion).	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Stimme gar nicht zu	Stimme nicht zu	Neutral	Stimme zu	Stimme vollkommen zu
Durch den Konsum von feministischen TikToks verspüre ich das Bedürfnis, auch selbst feministisch-aktivistische Videos zu publizieren.	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an.

Ich bin __ Jahre alt.

Mit welchem Geschlecht identifizieren Sie sich?

[Bitte auswählen] ▾

Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an.

- ☐ Kein Abschluss
- ☐ Allgemeine Hochschulreife (Matura / Abitur)
- ☐ Abschluss einer Lehre / Ausbildung
- ☐ Bachelor
- ☐ Master
- ☐ Promotion
- ☐ Anderer:

Welche der folgenden Kategorien beschreibt Ihren Beschäftigungsstatus derzeit am besten?

- ☐ Schüler*in
- ☐ In beruflicher Ausbildung (Auszubildende*r, Praktikant*in, Student*in)
- ☐ Teilzeiterwerbstätig
- ☐ Volzeiterwerbstätig
- ☐ Ohne Beschäftigung
- ☐ Pensioniert
- ☐ Anderer:

Weiter



Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken. Bei Interesse an den Ergebnissen oder weiteren Anmerkungen wenden Sie sich gerne an: a11834552@unet.univie.ac.at

Für Nutzer*innen von SurveyCircle (www.surveycircle.com): Der Survey Code lautet: 9ZN3-98BW-GG5R-WSVJ

Für Nutzer*innen von SurveySwap: 8NS5-XG30-LCTJ

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

9.2 Anlage B: Abstract

Abstract in deutscher Sprache

Soziale Netzwerke gelten als Instrumente, um gesellschaftliche Missstände aufzuweisen und den Fokus der Berichterstattung auf Themen zu legen, welchen andernfalls in der globalen Medienkanon keine Aufmerksamkeit entgegengebracht wird (Spangenberg, 2015). Als öffentlicher Diskurs, welcher von Widersprüchlichkeit und Hegemonie geprägt wird, gilt der Feminismus (Schmincke, 2019). Male- und Mainstream-Medien agieren zurückhaltend gegenüber der feministischen Theorie (Wischermann, 2015), obwohl nur ein ganzheitlicher Ansatz als zielführend gilt. Feministisches Engagement muss identisch ernst genommen werden, unabhängig von wem es erbracht wird (Prattes, 2011).

Verbirgt sich hinter der Social-Media-Plattform TikTok mit ihrer Kompetenz, jedes Kurzvideo nach einem anderen Algorithmus zu verbreiten (Sbai, 2021), ein geeignetes Sprachrohr des Protests und eine damit einhergehende Chance für die feministische Bewegung? Im Rahmen der Studie wird die zentrale Frage *„Welche Auswirkungen haben feministisch-aktivistische Inhalte auf der Social-Media-Plattform auf die Nutzer*innen?“* beantwortet.

Als Untersuchungsinstrument der quantitativen Studie wurde ein Online-Survey (N = 234) herangezogen. Anhand der erhobenen Daten und der anschließenden Durchführung von multiplen Regressionsanalysen konnte herausgefunden werden, dass mit dem vermehrten Ansehen von feministisch-aktivistischen TikTok-Videos auch eine stärkere feministische Einstellung der Nutzer*innen einhergeht. Zudem wirkt sich der Konsum von feministisch-aktivistischen Kurzvideos positiv auf das allgemeine politische Interesse, die politische Partizipation und den politischen Lerneffekt der Nutzer*innen aus. TikTok als soziales Netzwerk bringt in der Medienforschung zahlreiche Potenziale hinsichtlich aktivistischer Bewegungen und politischer Meinungsbildung mit sich, welche anhand der Studie mobilisiert werden.