



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Gründe für die Nicht-Nutzung sozialer Medien.

Eine Untersuchung des österreichischen Nicht-Nutzungsverhaltens
sozialer Medien am Beispiel von „Facebook“ und „WhatsApp“.

verfasst von / submitted by

Katharina Brunnmayr, BA

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

Wien, 2021 / Vienna 2021

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

A 066 841

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

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

MMag. DDr. Julia Wippersberg, Privatdoz.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benützung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, April 2021



(Katharina Brunnmayr, BA)

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen Personen bedanken, die mich auf meinem Weg zum Studienabschluss begleitet und motiviert haben.

Vielen herzlichen Dank an Frau MMag. DDr. Wippersberg, Privatdoz., die meine Masterarbeit betreut und mich während dem ganzen Prozess mit zahlreichen Hilfestellungen unterstützt hat. Obwohl es aufgrund der COVID-19-Pandemie nie möglich war, am Institut der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft gemeinsam an Ideen zu feilen, gab es jederzeit die Möglichkeit, sich online auszutauschen.

Ich möchte mich bei all jenen bedanken, die an meiner Umfrage teilgenommen haben. Diese Hilfe trägt maßgeblich dazu bei, diese Masterarbeit fertigzustellen.

Abschließend möchte ich mich bei meiner Familie und bei meinem Freund bedanken, die für das Korrekturlesen verantwortlich waren und mir in dieser Zeit immer zur Seite gestanden sind.

Danke!

Katharina Brunnmayr, BA

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	8
Tabellenverzeichnis.....	9
Abkürzungsverzeichnis	10
1 Einleitung.....	11
1.1 <i>Ziel und Erkenntnisinteresse</i>	12
1.2 <i>Aufbau der Arbeit</i>	12
2 Mediennutzungsforschung	14
2.1 <i>Mediennutzungsforschung</i>	14
2.2 <i>Uses-and-Gratifications-Ansatz</i>	15
2.3 <i>Bedürfnisse und Motive</i>	16
2.4 <i>Internet-Nutzung in Österreich</i>	18
2.5 <i>Gründe für die Nicht-Nutzung sozialer Medien</i>	20
3 Soziale Medien.....	21
3.1 <i>Definition und Varianten sozialer Medien</i>	21
3.2 <i>Funktionen sozialer Medien</i>	23
3.3 <i>Negative Aspekte sozialer Medien</i>	25
3.4 „ <i>Facebook</i> “	26
3.5 „ <i>WhatsApp</i> “	27
3.6 <i>Begründung der Wahl</i>	29
4 Big Data, Künstliche Intelligenz, Algorithmus & Co.....	30
4.1 <i>Big Data, Künstliche Intelligenz und Algorithmus</i>	30
4.2 <i>Filterblase</i>	33
4.3 <i>Fake News und Verschwörungstheorien</i>	34
4.4 <i>Datensicherheit</i>	36
4.4.1 <i>Datenschutzrichtlinien „Facebook“</i>	37
4.4.2 <i>Datenschutzrichtlinie „WhatsApp“</i>	39
5 Forschungsstand.....	40
6 Forschungsfragen, Hypothesen und Operationalisierung	45
7 Methode.....	51
7.1 <i>Quantitative Forschung</i>	51
7.2 <i>Beschreibung der Methode und das Erhebungsinstrument</i>	52

<i>7.3 Begründung des quantitativen Forschungsvorhabens</i>	54
<i>7.4 Zielgruppe, Grundgesamtheit und Stichprobe</i>	54
<i>7.5 Aufbau des Fragebogens und Datenerhebung</i>	55
<i>7.6 Auswertung der Daten</i>	56
8 Darlegung der Ergebnisse	57
<i>8.1 Ergebnisse im Überblick</i>	57
8.1.1 Demographische Auswertung.....	57
8.1.2 Allgemeine inhaltliche Auswertung.....	58
8.1.3 Ergebnisse zu „Facebook“	59
8.1.4 Ergebnisse zu „WhatsApp“	64
8.1.5 Allgemeine Ergebnisse zur Nicht-Nutzung sozialer Medien	69
<i>8.2 Beantwortung der Forschungsfragen und der Hypothesen</i>	75
8.2.1 Forschungsfrage 1	75
8.2.2 Hypothese 1a – 5b	77
8.2.3 Forschungsfrage 2	78
8.2.4 Hypothese 6	78
9 Fazit	80
<i>9.1 Zusammenfassung der theoretischen und empirischen Ergebnisse</i>	80
<i>9.2 Auseinandersetzung mit den Ergebnissen</i>	84
<i>9.3 Limitationen und Ausblick</i>	85
10 Literaturverzeichnis	87
11 Anhang	93
<i>11.1 Abstract</i>	93
<i>11.2 Fragebogen</i>	94

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Internetnutzung in Österreich (Statista 2020c, k.A.)	19
Abbildung 2 - Top 10 der Internetnutzung (ÖWA 2020, k.A.)	19
Abbildung 3 - Funktionen sozialer Medien (Gerstenberg/Gerstenberg 2018, S. 8)	23
Abbildung 4 - Entwicklung des Unternehmens "Facebook" (About.Fb k.A., k.A.)	27
Abbildung 5 - Bewertung von Fake News (eigene Darstellung nach Reuter et al. 2019, S. 1075)	35
Abbildung 6 - Geschlechterverteilung	57
Abbildung 7 - Altersverteilung	58
Abbildung 8 - Verteilung der "Facebook"- und/oder "WhatsApp"-Nutzung	58
Abbildung 9 - Nutzung von "Facebook"	59
Abbildung 10 - "Hast du zu einem früheren Zeitpunkt schon einmal darüber nachgedacht, dich von "Facebook" abzumelden?"	60
Abbildung 11 - "Denkst du im Moment konkret darüber nach, dich von "Facebook" abzumelden?"	60
Abbildung 12 - Gründe für die Nicht-Nutzung von "Facebook" - arithmetische Mittelwerte	61
Abbildung 13 - "Ich nutze "Facebook" NICHT, da.." (1/2)	62
Abbildung 14 - "Ich nutze "Facebook" NICHT, da.." (2/2)	63
Abbildung 15 - "War für dich die COVID-19-Pandemie ein Grund, "Facebook" nicht mehr zu nutzen?"	64
Abbildung 16 - Nutzung von "WhatsApp"	64
Abbildung 17 - "Hast du zu einem früheren Zeitpunkt schon einmal darüber nachgedacht, dich von "WhatsApp" abzumelden?"	65
Abbildung 18 - "Denkst du im Moment konkret darüber nach, dich von "WhatsApp" abzumelden?"	65
Abbildung 19 - Gründe für die Nicht-Nutzung von "WhatsApp" - arithmetische Mittelwerte	66
Abbildung 20 - "Ich nutze "WhatsApp" NICHT, da.." (1/2)	67
Abbildung 21 - "Ich nutze "WhatsApp" NICHT, da.." (2/2)	68
Abbildung 22 - "War für dich die COVID-19-Pandemie ein Grund, "WhatsApp" nicht mehr zu nutzen?"	68
Abbildung 23 - "Nutzt du alternativ zu "WhatsApp" noch andere soziale Nachrichtendienste?"	69
Abbildung 24 - "Bevor du dich bei einem sozialen Medium anmeldest: Liest du dir die Datenschutzrichtlinien durch?"	70
Abbildung 25 - "Ich glaube, dass.." - arithmetische Mittelwerte	71
Abbildung 26 - "Ich glaube, dass.." (1/4)	72
Abbildung 27 - "Ich glaube, dass.." (2/4)	73
Abbildung 28 - "Ich glaube, dass.." (3/4)	74
Abbildung 29 - "Ich glaube, dass.." (4/4)	75
Abbildung 30 - Angst vor "Facebook" - Geschlecht	79
Abbildung 31 - Angst vor "WhatsApp" - Geschlecht	79

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 - Übersicht über die Quellen der Entstehung von Big Data (eigene Darstellung nach Meier/Kaufmann 2016, S. 12)	31
Tabelle 2 - Quantitativer Forschungsablauf (eigene Darstellung nach Raithel 2008, S. 27)	52
Tabelle 3 - Überblick über die Gründe für die Nicht-Nutzung von "Facebook"/"WhatsApp"	83

Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
COVID-19	coronavirus disease 2019
d. h.	das heißt
ggf.	gegebenenfalls
k.A.	keine Angabe
KI	Künstliche Intelligenz
u. a.	unter anderem
vgl.	vergleiche

1 Einleitung

„Wenn der Wind der Veränderung weht, bauen die einen Mauern und die anderen Windmühlen.“ (chinesisches Sprichwort)

Die Digitalisierung und die daraus entstehenden neuen Technologien haben in den vergangenen Jahren bereits zahlreiche neue Möglichkeiten erschaffen und Prozesse dadurch vereinfacht. Die Nutzung sozialer Medien ist dabei längst keine Neuheit mehr. Mittlerweile gibt es eine Vielzahl an sozialen Medien, die unterschiedliche Vorteile bieten und immer das Ziel verfolgen, Menschen miteinander zu verbinden. Die Nutzungszahlen sozialer Medien steigen immer noch Jahr für Jahr an. Allerdings ist bereits zu erkennen, dass die Nutzungszahlen nicht mehr so rasant wachsen wie in den Jahren um die Jahrtausendwende (vgl. Statista 2020a, k.A.). So verzeichnet die soziale Plattform „Facebook“ zwar stabile Nutzungszahlen, aber es ist auffallend, dass keine massiven Neuzugänge gewonnen werden können. Trotzdem ist „Facebook“ im Moment „Österreichs soziales Netzwerk Nr. 1“ (Artworx 2020, k.A.). Ebenso beliebt unter den Österreicherinnen und Österreichern ist der soziale Nachrichtendienst „WhatsApp“. Auf 88% der in Österreich angemeldeten Handys soll die dafür notwendige Applikation installiert sein. Das entspricht rund 6,3 Millionen Österreicherinnen und Österreichern (vgl. Artworx 2020, k.A.). Doch obwohl soziale Medien viele Vorteile haben und sehr beliebt sind, wird beispielsweise in Tageszeitungen immer öfter auf Gefahren und Risiken sozialer Medien aufmerksam gemacht. So berichtete die Boulevard-Tageszeitung „Kronen Zeitung“ beispielsweise im November 2019 darüber, dass die Überwachung von Nutzerinnen und Nutzern über soziale Medien stetig zunimmt (vgl. Kronen Zeitung 2019, k.A.). Auch konkret über den sozialen Nachrichtendienst „WhatsApp“ wurde Anfang des Jahres 2021 kritisch berichtet. Das hängt unter anderem mit den neuen Datenschutzrichtlinien, die bis Anfang Februar von den Nutzerinnen und Nutzern hätten akzeptiert werden müssen, zusammen. Laut Medienberichten wechselten aufgrund dieser Schlagzeilen zahlreiche ehemalige „WhatsApp“-Nutzerinnen und -Nutzer zu alternativen, ähnlichen Angeboten (vgl. Der Standard 2021a, k.A.; vgl. Nachrichten 2021, k.A.).

Abgeleitet aus dem chinesischen Sprichwort und den angeführten Fakten kann gesagt werden, dass es immer Menschen geben wird, die Vorteile in der Nutzung sozialer Medien sehen und es immer jene Menschen geben wird, die Nachteile und Schwierigkeiten darin sehen. Ob diese Nachteile beziehungsweise Risiken und Gefahren dazu beitragen, soziale Medien nicht zu nutzen, soll in dieser Masterarbeit bestmöglich analysiert werden.

1.1 Ziel und Erkenntnisinteresse

Das konkrete Ziel dieser Arbeit ist es, herauszufinden, welche Gründe es für Österreicherinnen und Österreicher gibt, soziale Medien nicht zu nutzen. Dieses Problem soll sowohl theoretisch, in Form einer Erhebung von Erkenntnissen aus der bereits vorhandenen Literatur, als auch empirisch mit Hilfe einer quantitativen Online-Befragung durchgeführt werden. Da es sich dabei um ein aktuelles und öffentlich relevantes Thema handelt, sollen die neu gewonnenen Ergebnisse den bisherigen Stand der Forschungen erweitern.

1.2 Aufbau der Arbeit

Diese Masterarbeit wird grob in zwei Teile gegliedert. Der erste Teil (Kapitel 1-7) befasst sich mit den theoretischen Grundvoraussetzungen und Erkenntnissen und der zweite Teil (Kapitel 8-9) legt die Ergebnisse der Untersuchung dar. Im zehnten Kapitel sind alle verwendeten Quellen angeführt und das elfte Kapitel beinhaltet das Abstract und den Fragebogen.

Neben dem Aufbau der Arbeit sind im ersten Kapitel einleitende Worte sowie das Ziel und das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit zu finden.

Kapitel zwei widmet sich dem Thema der Mediennutzungsforschung. Zu Beginn wird auf dieses Forschungsfeld eingegangen und dann wird im Konkreten der Uses-and-Gratifications-Ansatz erklärt. Es wird auf Bedürfnisse und Motive Bezug genommen und ein Zusammenhang zum Thema der Masterarbeit hergestellt. Weiters wird in diesem Kapitel die Situation der Internet-Nutzung in Österreich beleuchtet und ebenso werden Gründe für die Nicht-Nutzung sozialer Medien aus Studien abgeleitet.

Das dritte Kapitel widmet sich dem Thema der sozialen Medien. Zunächst wird versucht, eine Definition zu erstellen und weiters werden die verschiedenen Varianten sozialer Medien erklärt. Außerdem wird auf negative Aspekte sozialer Medien eingegangen und die zwei gewählten sozialen Medien, „Facebook“ und „WhatsApp“, vorgestellt. Abschließend wird im dritten Kapitel kurz begründet, warum die beiden genannten sozialen Medien gewählt wurden. Kapitel vier behandelt verschiedene Begriffe, die vermehrt im Zusammenhang mit Gefahren und Risiken sozialer Medien vorkommen. Es wird versucht, die jeweiligen Themen zu definieren. Zu diesen Begriffen zählen: Big Data, Künstliche Intelligenz, Algorithmus, Filterblase, Fake News, Verschwörungstheorien und Datensicherheit.

Anschließend an das vierte Kapitel folgt der Forschungsstand. Dieses Kapitel beinhaltet alle relevanten Daten und Ansätzen, die bereits in der Wissenschaft vorhanden sind und für die vorliegende Arbeit relevant sind.

Kapitel sechs gibt einen Überblick über alle Forschungsfragen und den dazugehörigen Hypothesen sowie den Operationalisierungen.

Das siebte Kapitel beschreibt die methodische Vorgehensweise. Zuerst wird auf die quantitative Forschung eingegangen und anschließend wird die Methode und das Erhebungsinstrument erklärt. Außerdem wird auf die Zielgruppe, die Grundgesamtheit und die Stichprobe eingegangen. Der Aufbau des Fragebogens und die Vorgehensweise der Datenauswertung werden darüber hinaus dargestellt.

Danach folgt der zweite Teil dieser Masterarbeit. Das achte Kapitel befasst sich mit den Ergebnissen der Untersuchung. Zu Beginn wird ein Überblick über die demographischen Daten gegeben und dann werden alle Erkenntnisse im Detail analysiert. Die Untersuchungsergebnisse zu „Facebook“ und „WhatsApp“ werden einzeln dargelegt. Abschließend werden allgemeine Ergebnisse der Untersuchung beschrieben.

Kapitel neun fasst sowohl die Ergebnisse der theoretischen als auch der empirischen Erhebung zusammen und versucht Zusammenhänge herzustellen und diese kritisch zu reflektieren. Weiters werden Limitationen und ein Ausblick dieser Masterarbeit gegeben.

Im Anschluss an dieses Kapitel folgen im zehnten Kapitel die Literaturverweise und im elften Kapitel der Anhang.

2 Mediennutzungsforschung

Dieses Kapitel behandelt das Thema der Mediennutzungsforschung. Gleich zu Beginn wird auf die Mediennutzungsforschung im Allgemeinen sowie auf den Uses-and-Gratifications-Ansatz Bezug genommen. Außerdem wird auf die Internet-Nutzung in Österreich eingegangen sowie mögliche Gründe für die Nicht-Nutzung sozialer Medien erläutert.

2.1 Mediennutzungsforschung

Die Mediennutzungsforschung ist eines von vier Forschungsfeldern der Kommunikationswissenschaft. Die Thematik der Mediennutzungsforschung kann aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet werden (vgl. Beck 2020, S. 181).

„Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist die Nutzung von Medien in nahezu allen Fällen die logische und zeitliche Voraussetzung für jegliche Medienwirkung [...].“ (Beck 2020, S. 199)

Betrachtet man den Begriff aus ökonomischer Sicht, so kann davon ausgegangen werden, dass Mediennutzungsdaten für vier Bereiche relevant sind. Medien werden in vielen Fällen durch Werbeeinschaltungen finanziell abgesichert. Damit dieses Vorhaben erst erfolgreich ist, müssen jeder Nutzerin und jedem Nutzer individuelle Werbungen angezeigt werden, um das Interesse bei der jeweiligen Person wecken zu können. Außerdem sind die einzelnen Medienunternehmen selber neugierig, wofür sich die Nutzerin oder der Nutzer besonders interessiert. Beck geht zudem davon aus, dass auch jede einzelne Nutzerin und jeder einzelne Nutzer von der Mediennutzungsforschung selbst profitiert. In Umfragen kann beispielsweise oftmals die persönliche Meinung über ein Medium in Form von Vor- und Nachteilen geäußert werden. Das jeweilige Medienunternehmen kann dann auf Basis dieser Ergebnisse Veränderungen beziehungsweise Verbesserungen vornehmen (vgl. Beck 2020, S. 200).

„Im Gegensatz zur akademischen Mediennutzungsforschung bedient die [...] kommerzielle Mediennutzungsforschung auf pragmatische Weise die Nachfrage nach (vermeintlich) gesicherten Informationen, die für die rasche Entscheidungsfindung über Werbeschaltungen oder medieninterne Veränderungen benötigt werden.“ (Beck 2020, S. 200)

Es geht im Konkreten darum, herauszufinden, welche Zielgruppen sich daraus ergeben.

„In theoretischer Hinsicht wird an der angewandten Mediennutzungsforschung kritisiert, dass ihre Fragestellungen nur deskriptiv und hauptsächlich anwendungsbezogen, ihre Perspektive theoriefrei und ihre Befunde kaum genrealisierbar seien. Zudem werde ihr Gegenstand (das Medienpublikum) meist nur kategorial definiert.“ (Bonfadelli/Friemel 2017, S. 48)

2.2 Uses-and-Gratifications-Ansatz

Die verschiedensten Medien, sowohl offline als auch online, nehmen im alltäglichen Leben eines Menschen einen fixen Bestandteil ein. Um ständig über aktuelle Themen informiert zu sein, recherchiert man zu einem bestimmten Thema oder tauscht sich mit Freundinnen und Freunden in sozialen Netzwerken aus. Wieso Menschen gewisse Medien konsumieren, versucht der Uses-and-Gratifications-Ansatz zu erklären. Dieser Ansatz ist Teil der Mediennutzungsforschung, der bereits eingangs kurz erläutert wurde. Denise Sommer definiert den Uses-and-Gratifications-Ansatz anhand der folgenden Punkte wie folgt: Jede Nutzerin und jeder Nutzer entscheidet individuell und aus eigenen Stücken, Medienangebote zu nutzen. Dabei spielen oftmals gewisse Anreize eine besondere Rolle. Wenn eine Person beispielsweise wissen will, wie das Wetter in der kommenden Woche sein wird, kann diese Person im Internet eine Antwort dafür finden. „Ein Bedürfnis kann durch verschiedene Handlungen befriedigt werden, d. h. neben dem Medienumgang stehen in der Regel weitere Handlungsalternativen zur Verfügung.“ (Sommer 2019, S. 14) Außerdem geht Sommer davon aus, dass ein bestimmtes Angebot von Medien bei Rezipientinnen und Rezipienten ein unterschiedliches Verlangen stillen kann. Laut Sommer haben bereits erlebte Erfahrungen Auswirkungen auf die zukünftige Nutzung von Medien. Erwartungen an Medien sind dabei ebenfalls relevant. Damit ist gemeint, dass eine Person mit gewissen Ansprüchen an die Auswahl der Medien herangeht. Ob die erlebte Erfahrung positiv oder negativ ausfällt, hat ebenfalls einen Einfluss auf die zukünftige Nutzung (vgl. Sommer 2019, S. 15).

In der Literatur wird der Uses-and-Gratifications-Ansatz unter anderem anhand der folgenden Grundannahmen definiert:

„Beim Uses and Gratifications Approach handelt es sich also um einen Ansatz, der die Mediennutzung als bewusstes und zielgerichtetes Verhalten (= Handeln) begreift und sie auf der Grundlage menschlicher Bedürfnisse zu erklären versucht. Dabei geht der Ansatz von einem aktiven Medienpublikum aus, das prinzipiell bestrebt ist, mit seinen Handlungen den jeweils besten Nutzen zu erreichen.“ (Sommer 2019, S. 15)

„Der Uses-and-Gratifications-Ansatz geht von einem aktiven Rezipienten aus, der durch bestimmte psychologische Grundbedürfnisse in seinem gesamten Handeln motiviert ist. Die psychisch und sozial verursachten Bedürfnisse motivieren also, ob überhaupt Medien genutzt werden oder nicht, und sie entscheiden ggf. auch darüber, welche Medien bzw. Medienangebote genutzt werden.“ (Beck 2020, S. 209)

Katz et al. stellen zur Definition dieses Ansatzes fünf Grundannahmen auf (vgl. Katz et al. 1973, S. 511):

1. Es wird davon ausgegangen, dass die Rezipientinnen und Rezipienten aktiv auf ein Medium zugehen.

2. Die rezipierende Person entscheidet selber, ob die Bedürfnisbefriedigung mit der Mediennutzung erfüllt wurde.
3. Neben den Medien gibt es eine Vielzahl an weiteren Bedürfnisbefriedigungen.
4. Nutzerinnen und Nutzer kennen die eigenen individuellen Bedürfnisse und können diese auch darlegen.
5. Außerdem sollen keine Werturteile über die kulturelle Bedeutung der Massenmedien stattfinden.

Zusammengefasst kann festgehalten werden:

„Der Uses-and-Gratifications-Ansatz befasst sich mit der Frage, welche Beweggründe Rezipienten[] haben, wenn sie sich Medienangeboten zuwenden, und geht dabei davon aus, dass es sich bei der Entscheidung für ein Medienangebot um eine mehr oder weniger bewusst getroffene Wahl eines selbstverantwortlichen Nutzers handelt.“* (Sommer 2019, S. 12)

2.3 Bedürfnisse und Motive

Bedürfnisse und auch Motive spielen beim Uses-and-Gratifications-Ansatz eine bedeutende Rolle. Meyen weist darauf hin, dass die Begriffe Bedürfnisse und Motive nahe beieinander liegen und sich die Definitionen somit oftmals überschneiden. Fest steht allerdings, dass es sich bei beiden Begriffen um Mangelzustände handelt, welche laut Meyen über ihre „Rang- und Reihenfolge“ unterschieden werden können (Meyen 2004, S. 18).

„Zuerst ist das Bedürfnis da: ein generelles Mangelgefühl (etwa Hunger oder Durst), das uns in allgemeine Handlungsbereitschaft versetzt. Ein Motiv ist dann gewissermaßen ein gezieltes ‚Mangelgefühl‘ - gerichtet auf einen bestimmten Zustand (...).“ (Meyen 2004, S. 18)

Um die Thematik der Bedürfnisse näher zu erläutern, wird häufig ein Zusammenhang zu Maslow's Theorie hergestellt. Diese Theorie besagt, dass Bedürfnisse eines jeden Individuums in Form einer Pyramide dargestellt werden können. Die unterste von fünf Stufen dieser Pyramide stellt dabei die wichtigsten Elemente dar und darauf aufbauend folgen weitere Bedürfnisse. Dabei unterteilt Maslow die Bedürfnisse in fünf Kategorien. An erster Stelle stehen die physiologischen Bedürfnisse. Dazu zählen alle Maßnahmen, die ein Mensch zum Überleben benötigt (vgl. Maslow 1943, S. 394).

* Diese Masterarbeit ist grundsätzlich so formuliert, dass sich jedes Geschlecht gleichermaßen angesprochen fühlen soll. Direkte Zitate werden allerdings ohne Änderungen übernommen, um dadurch eine bessere Lesbarkeit sicherstellen zu können.

Danach folgt das Bedürfnis der Sicherheit. Menschen brauchen gewisse Absicherungen, sowohl auf körperlicher als auch auf materieller Ebene. Sind diese beiden Bereiche erfüllt, kommt laut Maslow die nächste Stufe, welche Liebe und Akzeptanz beinhaltet. Damit ist gemeint, dass Individuen den sozialen Kontakt zu Menschen benötigen, um zufrieden zu sein. An nächster Stelle steht die Wertschätzung und auf der letzten Stufe ist Platz für die Selbstverwirklichung (vgl. Maslow 1943, S. 394).

Beck wiederum definiert Bedürfnisse in vier Teilbereiche:

- „kognitive Bedürfnisse wie Neugier, Kontrolle der Umwelt, Orientierung, Lernen, Information, Wissenserwerb“ (Beck 2020, S. 209)
- „affektive Bedürfnisse wie Entspannung, Ablenkung, Entlastung, Eskapismus (Flucht aus alltäglichen Zwängen und Belastungen), Bekämpfung von Langeweile“ (Beck 2020, S. 209)
- „sozial-interaktive Bedürfnisse, insbesondere Geselligkeit, Gemeinschaft, sozialer Kontakt, Suche nach Gesprächsthemen, Identifikation mit Medienakteuren [...]“ (Beck 2020, S. 209)
- „integrativ-habituelle Bedürfnisse, also der Wunsch nach Vertrauen, Geborgenheit, Sicherheit, gemeinsamen Werten etc.“ (Beck 2020, S. 209)

„Die Rezipienten hegen also bestimmte Erwartungen und sie schätzen ein, mit welcher Wahrscheinlichkeit das ausgewählte Medienangebot den erwarteten Nutzen bzw. eine Belohnung (Gratifikation) erbringen wird. Bedeutsam ist außer der Wahrscheinlichkeit, mit der die Belohnung erfolgt und das Ausgangsbedürfnis befriedigt wird, auch, wie wichtig oder drängend dieses Bedürfnis ist.“ (Beck 2020, S. 209f.)

Adler und Schwab erkennen, dass es einen Zusammenhang zwischen Medien und Emotionen gibt. Es wird davon ausgegangen, dass jede einzelne Person aufgrund der eigenen Vorlieben und Interessen entscheidet, „welches Medium mit welchem Inhalt in welchem Maß“ sie oder er rezipiert (Adler/Schwab 2019, S. 123).

„Medien bedienen somit unser ganz individuelles Bedürfnis nach Sensation Seeking und rufen bei uns, je nach Neigung, das emotionale Erleben hervor, das wir als genussvoll erachten.“ (Adler/Schwab 2019, S. 125)

Grundsätzlich tragen also Nutzerinnen und Nutzer ihren eigenen Teil dazu bei, was Medien bei der jeweiligen Person auslösen. Fest steht aber auch, dass Medien umgekehrt eine starke Wirkung auf Nutzerinnen und Nutzer haben können. „[...] Medien wecken insbesondere dann unser Interesse, wenn sie bei uns einen Nervenkitzel (Spannung, Hoffen und Bangen, Emotionen) hervorrufen.“ (Adler/Schwab 2019, S. 125f.) Es wird angeführt, dass Rezipientinnen und Rezipienten bevorzugt beispielsweise angstauslösende Medienberichte

wählen, um bestimmte Emotionen wie „Spannung, Entspannung [und] Amusement“ zu erleben (Adler/Schwab 2019, S. 135). Es hängt also wie bereits erwähnt, von der jeweiligen Person ab, welches Medium sie konsumiert, um die eigenen Bedürfnisse abzudecken.

In dem Buch von Adler und Schwab wird erklärt, dass man dieses Verhalten mit einem Besuch in einem Freizeitpark vergleichen kann. Für die eine Person ist es genau der richtige Adrenalinausstoß mit einem Fahrgeschäft zu fahren, eine weitere Person fühlt sich dabei nicht wohl, da sie sich fürchtet und die dritte Person steigt zuerst ein und bereut es im Nachhinein, weil es actionreicher war als erwartet. Es gibt demnach verschiedene Motive und Bedürfnisse, warum Personen verschiedene Medien nutzen oder eben auch nicht nutzen (vgl. Adler/Schwab 2019, S. 135f.).

„Final darf man festhalten: Was für den einen zu aufregend, emotional und angstauslösend ist und ihn vielleicht eher von der Mediennutzung abhält, könnte für den anderen wiederum genau die angemessene Form der emotionalen Ansprache sein [...].“ (Adler/Schwab 2019, S. 136)

Zusammenhang mit dem Forschungsthema

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz versucht im Grunde zu erklären, warum Menschen gewisse Medienangebote nutzen beziehungsweise was Menschen dazu bringt, diese Medien zu nutzen. Für diese Forschungsarbeit soll dieser Ansatz adaptiert angewandt werden. Es sollen Gründe identifiziert werden, warum Menschen Medien nicht nutzen. Demnach soll untersucht werden, welche Bedürfnisse und Motive die österreichische Bevölkerung verfolgt, die sozialen Medien „Facebook“ und „WhatsApp“ nicht zu nutzen.

2.4 Internet-Nutzung in Österreich

Laut nachfolgender Statistik von Statista kann eindeutig festgestellt werden, dass die Nutzung des Internets in der österreichischen Bevölkerung über mehrere Jahre hinweg jährlich stetig angestiegen ist. In diesem Zusammenhang muss festgehalten werden, dass der Anstieg vor 15-20 Jahren deutlich stärker war im Vergleich zur heutigen Zeit. In den letzten paar Jahren kann zwar jährlich ein Anstieg der Nutzungszahlen verzeichnet werden. Diese Anstiege fallen jedoch eher gering aus. Von der gesamten Bevölkerung, also von rund 8,98 Millionen Menschen nutzten im Jahr 2019 7,92 Millionen Menschen in verschiedenster Weise das Internet (vgl. Statista 2020c, k.A.).

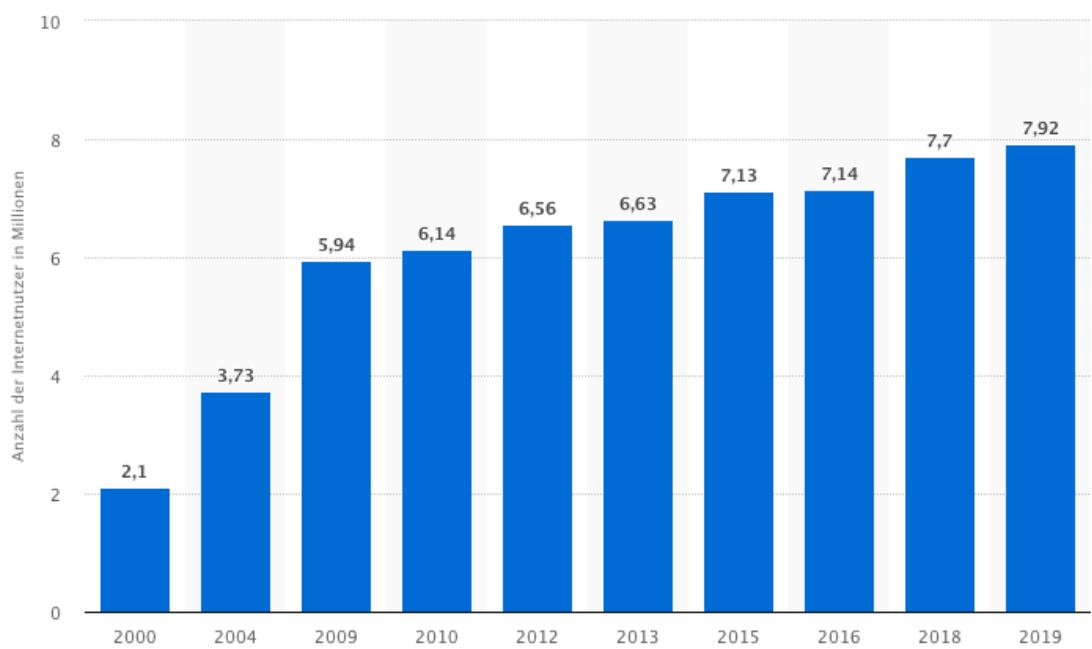


Abbildung 1 - Internetnutzung in Österreich (Statista 2020c, k.A.)

Einen genaueren Überblick über die verschiedenen Nutzungen des Internets bietet die Statistik der „Österreichischen Webanalyse“ (ÖWA). Die beliebteste Form der Österreicherinnen und Österreicher, das Internet zu nutzen, ist es, etwas mit Hilfe einer Suchmaschine zu recherchieren. Die Nutzung sozialer Netzwerke und auch die Verwendung sogenannter Messaging Dienste zählen ebenfalls zu den beliebtesten Möglichkeiten, das Internet zu nutzen. So liegen soziale Netzwerke an sechster Stelle mit 66,7% und Messaging Dienste an achter Stelle mit 58,5% (vgl. ÖWA 2020, k.A.).

Top 10 Nutzung

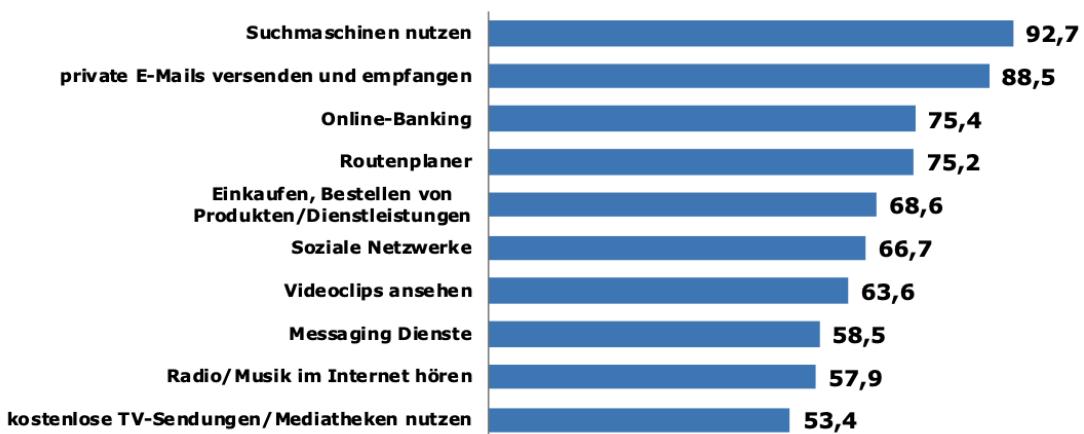


Abbildung 2 - Top 10 der Internetnutzung (ÖWA 2020, k.A.)

3,9 Millionen Österreicherinnen und Österreicher sind auf der sozialen Plattform „Facebook“ registriert und 3 Millionen Personen nutzen „Facebook“ sogar jeden Tag. Somit kann

festgestellt werden, dass 44% der gesamten österreichischen Bevölkerung bei „Facebook“ registriert ist. Die Altersklasse der 25-34-Jährigen nutzt mit 29% am häufigsten die soziale Plattform, gefolgt von den 45-64-Jährigen mit 27%, den 35-44-Jährigen mit 22% und den 18-24-Jährigen mit 16%. Österreicherinnen und Österreicher über 65 Jahren und die unter 17-Jährigen nutzen „Facebook“ am geringsten. Die Nutzerzahlen sind bei „Facebook“ zwar stabil und hoch, dennoch sind zurzeit keine signifikanten Zuwächse zu verzeichnen. Anhand der Identifikation des Alters der Nutzerinnen und Nutzer kann außerdem festgestellt werden, dass die jüngere österreichische Bevölkerung „Facebook“ nur sehr selten nutzt. Im Vergleich dazu nutzen 28% der österreichischen Bevölkerung „Instagram“ und lediglich 2% der Österreicherinnen und Österreicher „Twitter“. Mit der 44%-igen Nutzung ist „Facebook“ also nach wie vor die beliebteste soziale Plattform in Österreich. Die sozialen Plattformen „Instagram“ und „Twitter“ wurden in diesem Kontext ausgewählt, da sie aufgrund ähnlicher Funktionen ansatzweise mit „Facebook“ verglichen werden können (vgl. Artworx 2020, k.A.).

Der Messaging-Dienst „WhatsApp“ wird in Österreich von 6,3 Millionen Menschen genutzt. Auf 88% aller österreichischen Smartphones ist die dafür notwenige Applikation installiert. „WhatsApp“ wird in Österreich in jeder Altersklasse häufig verwendet, um vorwiegend Textnachrichten zu versenden (vgl. Artworx 2020, k.A.).

2.5 Gründe für die Nicht-Nutzung sozialer Medien

In der wissenschaftlichen Literatur ist eine Fülle an Informationen zum Thema Mediennutzung zu finden. Zu dem Thema der Nicht-Nutzung sozialer Medien gibt es allerdings bislang noch nicht viele Publikationen. Vereinzelt wurden bereits Umfragen in der Bevölkerung durchgeführt, warum Menschen soziale Medien nicht verwenden. So zeigt eine Umfrage aus Deutschland, was Menschen dazu bewegt, soziale Medien nicht zu nutzen. An erster Stelle mit 71% steht der Grund „Ich sehe keinen Sinn oder Nutzen für mich“. Gefolgt von den Aussagen „Ich möchte im Internet nichts von mir preisgeben“ (48%), „Ich sorge mich um meine Daten“ (36%), „Ich weiß nicht, was ich veröffentlichen sollte“ (32%) und abschließend „Keine Zeit“ (20%) (vgl. Statista 2020b, k.A.). Ebenfalls bei einer Studie aus Deutschland aus dem Jahr 2014 wurden Jugendliche befragt, warum sie soziale Netzwerke nicht nutzen. Folgende Gründe werden dabei genannt: „Ich treffe mich lieber persönlich mit Freunden und Bekannten.“, „Meine Eltern haben es mir verboten.“, „Soziale Netzwerke interessieren mich nicht.“, „Ich habe Bedenken, dass meine persönlichen Daten an Dritte weitergegeben werden.“, „Ich habe Bedenken, dass mein Privatleben offen gelegt wird.“ und „Ich habe Angst, etwas falsch zu machen.“ (vgl. Statista 2020d, k.A.).

3 Soziale Medien

Das dritte Kapitel gibt einen allgemeinen Überblick über soziale Medien. In diesem Zusammenhang wird auch Bezug auf negative Aspekte sozialer Medien genommen. Weiters werden Informationen sowohl über die Plattform „Facebook“ als auch über den sozialen Nachrichtendienst „WhatsApp“ dargelegt.

3.1 Definition und Varianten sozialer Medien

„Es ist ein Merkmal der modernen Gesellschaft, dass wesentliche Zugänge zu unserer sozialen und natürlichen Umwelt durch Medien hergestellt werden. Viele Dinge, die uns ganz selbstverständlich erscheinen, kennen wir vor allem, oder gar ausschließlich, in medienvermittelter Form.“ (Adolf 2014, S. 20)

Der Konsum sozialer Medien trägt maßgeblich zur Meinungsbildung der jeweiligen Person bei und gleichzeitig übermitteln Medien der Nutzerin beziehungsweise dem Nutzer Informationen über verschiedene, aktuelle Themen. Medien sind ein Teil des gesellschaftlichen Lebens und sind im Moment nicht wegzudenken. „[...] Veränderungen auf der Ebene der Medien [bedingen] zugleich Auswirkungen auf das Zusammenleben in modernen Gesellschaften.“ (Adolf 2014, S. 20)

Unter sozialen Medien ist eine Fülle an Plattformen zu verstehen, die es Menschen ermöglicht, zu kommunizieren und zu interagieren. Die Nachfrage an sozialen Medien ist nach wie vor hoch und jede einzelne Nutzerin und jeder einzelne Nutzer trägt dazu bei, dass eine Vielzahl an Informationen in das Internet gelangen. „Social Media kann jedem, der online ist [...], in unzähligen Formen und mit unzähligen Möglichkeiten der passiven und aktiven Nutzung begegnen.“ (Scheffler 2014, S. 14)

Taddicken und Schmidt grenzen die sozialen Medien von Web 2.0 ab und schreiben den sozialen Medien folgende Aussagen zu:

- „Soziale Medien beruhen auf digital vernetzten Medientechnologien und werden in der Regel über webbasierte Schnittstellen oder mit Hilfe von Apps genutzt;“ (Taddicken/Schmidt 2017, S. 18)
- „Sie zeichnen sich durch nutzer- bzw. layenfreundliche Handhabung aus;“ (Taddicken/Schmidt 2017, S. 18)
- „Sie erleichtern es, eigene Inhalte (öffentlich oder teil-öffentliche) zugänglich zu machen;“ (Taddicken/Schmidt 2017, S. 18)
- „Sie unterstützen den Aufbau und die Pflege von sozialen Beziehungen über verschiedene Varianten sozialer Kommunikation und Interaktion.“ (Taddiken/Schmidt 2017, S. 18)

Durch soziale Medien wird eine Vielzahl an Funktionen für die Bevölkerung ermöglicht. Schmidt schränkt die Thematik ein und geht von folgender Annahme aus (vgl. Schmidt 2018, S. 111).

„Soziale Medien helfen erstens dabei, dass sich Menschen Informationen aller Art im Internet zugänglich machen können. Und zweitens unterstützen sie zwischenmenschliche Beziehungen, sei es durch Möglichkeiten zur Kommunikation und zum Austausch, sei es durch das Abbilden und Erweitern von Kontaktnetzwerken aller Art.“ (Schmidt 2018, S. 111)

So können soziale Medien sowohl für die Organisationskommunikation intern und extern, der politischen Kommunikation, für den Journalismus oder beispielsweise auch für die wissenschaftliche Forschung angewandt werden. Soziale Medien sind aus der heutigen Welt nicht mehr wegzudenken. Der Begriff ist nahezu in jedem Lebensbereich vorhanden (vgl. Taddicken/Schmidt 2017, S. 4).

„Sie umfassen verschiedene Gattungen der digital vernetzten Kommunikation, darunter Netzwerkplattformen wie Facebook, Wikipedia, die Videoplattform YouTube oder Weblogs und ihre Weiterentwicklung zum Microbloggingdienst Twitter, die – für unterschiedliche Nutzergruppen in unterschiedlicher Intensität – prägende Internetangebote der Gegenwart sind.“ (Taddicken/Schmidt 2017, S. 4)

Soziale Medien gibt es demnach in verschiedenen Ausführungen. Dazu zählen beispielsweise „soziale Netzwerke“ beziehungsweise „soziale Plattformen“. Personen können sich auf diversen Plattformen eigenständig über das Internet anmelden und geben dort Informationen über die eigene Person, aktiv und inaktiv, bekannt. Nutzerinnen und Nutzer können sich gegenseitig anschreiben und in Kontakt treten. Es können Textnachrichten versendet werden, und es kann beispielsweise auch die Meinung öffentlich vertreten werden. „Facebook“ ist eine solche Plattform, die weltweit das am häufigsten genutzte Netzwerk ist (vgl. Schmidt 2018, S. 12). Weiters gibt es „Multimediaplattformen“. Diese spezialisieren sich eher auf bestimmte Inhalte.

Darunter fallen „YouTube, Instagram und Snapchat, die den Austausch von Fotos und Videoclips erleichtern. [...] Meist stehen nach dem Hochladen eines Inhalts weitere Funktionen zur Verfügung – so kann man Fotos kommentieren oder Präsentationen auf anderen Webseiten einbetten.“ (Schmidt 2018, S. 13)

Eine weitere Variante stellen sogenannte „Weblogs“ dar. Auf Blogs findet man Beiträge zu verschiedenen Themen, welche von Bloggerinnen oder Bloggern verfasst und veröffentlicht werden. Schmidt bezeichnet Weblogs auch als „Online-Tagebücher“ (Schmidt 2018, S. 13).

„Eine Spielart der Blogs sind die Microblogs, für die derzeit insbesondere Twitter steht. Sie beschränken die Länge der einzelnen Beiträge – der ‘Tweets’ – auf 140 Zeichen, also auf relativ kurze Mitteilungen. Diese können Beobachtungen und Gedanken zu allen erdenklichen Themen enthalten, genauso wie Links und Hinweise auf interessante Webseiten oder bei Twitter hochgeladene eigene Fotos und Videos.“ (Schmidt 2018, S. 13f.)

Als weitere Funktion sozialer Medien gibt es „Instant-Messaging-Dienste“. Diese sind im weitesten Sinne eine Kombination aus „Netzwerkplattformen“ und Nachrichtendiensten. „Man kann andere Nutzer zu seinen Kontakten hinzufügen und dann einzeln oder in Gruppen Textnachrichten oder Bilder austauschen und weiterleiten.“ (Schmidt 2018, S. 15) Es gibt einige bekannte soziale Nachrichtendienste. Darunter fallen beispielsweise „WhatsApp“ und der „Facebook Messenger“. „Online-Enzyklopädie“ sind ebenfalls eine Variante sozialer Medien. Ein Beispiel dafür ist „Wikipedia“. Auf dieser Plattform ist es möglich, Informationen über ein beliebiges Thema zu erfahren (vgl. Schmidt 2018, S. 15).

3.2 Funktionen sozialer Medien

Um die Frage zu klären, welchen Nutzen soziale Medien für die jeweilige Nutzerin beziehungsweise den jeweiligen Nutzer bieten, gibt die folgende Grafik einen Überblick über die Funktionen sozialer Medien (Gerstenberg/Gerstenberg 2018, S. 8):

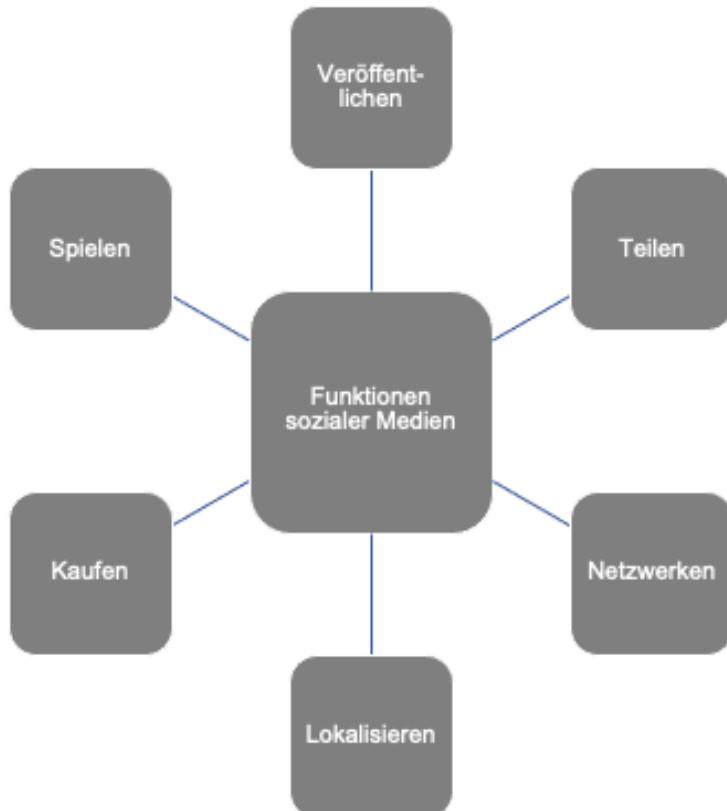


Abbildung 3 - Funktionen sozialer Medien (Gerstenberg/Gerstenberg 2018, S. 8)

Veröffentlichen: Jeder Person, die Zugang zum Internet hat, ist es möglich, verschiedenste Inhalte auf beliebigen Plattformen, Foren oder sozialen Angeboten im Allgemeinen zu veröffentlichen. Soziale Medien bestehen also aus der Summe all jener Informationen, die Menschen öffentlich verbreiten (vgl. Gerstenberg/Gerstenberg 2018, S. 9).

Teilen: Neben dem Veröffentlichen von Informationen jeglicher Art ist es den Nutzerinnen und Nutzern außerdem erlaubt, die eigenen Inhalte oder die von anderen Personen zu teilen. Dadurch kann ein gewisser Content schnell und einfach verbreitet werden (vgl. Gerstenberg/Gerstenberg 2018, S. 9f.).

Netzwerken: Eine weitere wichtige Funktion sozialer Medien ist das Netzwerken in sozialen Medien. Die Kontaktpflege beziehungsweise der Aufbau neuer Kontakte ist darunter zu verstehen (vgl. Gerstenberg/Gerstenberg 2018, S. 10).

Lokalisieren: Nutzerinnen und Nutzer können in sozialen Medien oftmals mitteilen, an welchem Standort sie sich befinden. Zum Beispiel frühstückt eine Person in einem Restaurant und stellt ein Foto in soziale Medien mit der Verlinkung des Restaurants. Zum einen kann es einen Vorteil für das markierte Unternehmen bringen. Und zum anderen sind das essentielle Informationen über die jeweilige Person, die später wiederum für Werbeeinspielungen verwendet werden können (vgl. Gerstenberg/Gerstenberg 2018, S. 11).

Kaufen: Das Bestellen von Waren über das Internet ist längst keine Neuigkeit mehr. „[...] jedoch nutzen immer mehr Unternehmen die Angebote sozialer Medien, um auch dort ihre Produkte zu platzieren und teilweise sogar zu vertreiben.“ (Gerstenberg/Gerstenberg 2018, S. 11)

Spielen: Eine beliebte Nutzung des Internets fällt in den Bereich der Spiele. Unternehmen können beispielsweise Gewinnspiele veranstalten und somit die Interaktivität mit Personen steigern (vgl. Gerstenberg/Gerstenberg 2018, S. 11f.).

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass die angeführten Funktionen auch als Vorteile für Nutzerinnen und Nutzer gesehen werden können.

Soziale Medien gehen oftmals mit der Auslösung verschiedener Gefühle einher. So können Emotionen wie „Hass, Aggression oder Wut“ sehr viel Aufsehen erregen, indem Nutzerinnen und Nutzer solche Inhalte liken, teilen und an Freunde versenden. Dadurch „entstehen Wellen“

von Solidarität, Mitgefühl und Empathie in digitalen Netzwerken, die nationale Grenzen sowie kulturelle und soziale Differenzen überschreiten.“ (Lünenborg 2019, S. 2)

Frindte und Frindte stellen klar, dass der Konsum von Medien auf die rezipierende Person in jedem Fall Auswirkungen hat (Frindte/Frindte 2020, S. 123).

„In der Berichterstattung über spektakuläre Ereignisse wird häufig die Komplexität des Geschehenen auf einfache Strukturen [...] reduziert, entsprechend visualisiert, emotionalisiert und dramatisiert, sodass sich potentielle Rezipienten eher mit dem ‚Guten‘ identifizieren und mehr Verständnis für die Bekämpfung des ‚Bösen‘ aufbringen können.“ (Frindte/Frindte 2020, S. 123)

3.3 Negative Aspekte sozialer Medien

„Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter oder auch LinkedIn und XING haben im letzten Jahrzehnt explosives Wachstum erfahren. Die Popularität dieser Netzwerke hat allerdings nicht nur positive Aspekte, es treten zunehmend auch negative Aspekte auf. Dazu gehören unter anderem die gezielte Verbreitung von Falschinformationen, das Hacken von Accounts und die Verteilung von Spam über gehackte Accounts.“ (Zangerle 2014, S. 167)

Wie bereits mehrfach erwähnt, bringt die Nutzung sozialer Medien einige Vorteile für die nutzende Person mit sich. Die positiven Aspekte scheinen in vielen Fällen zu überwiegen und Nutzerinnen und Nutzer sehen über negative Auswirkungen daher oftmals hinweg. Risiken, die im Zusammenhang mit der individuellen Nutzung sozialer Medien stehen, können vereinfacht in drei Bereiche geteilt werden. Erstens kann mit der Nutzung eine Gefährdung der eigenen Gesundheit einhergehen. Zweitens stellt die Veröffentlichung personenbezogener Daten im Netz ein Risiko dar. Und drittens wird angeführt, dass Nutzerinnen und Nutzer vermehrt Zugang zu „verbotenen oder kriminellen Handlungen“ haben, was ebenso eine negative Auswirkung darstellt (Gabriel/Röhrs 2017, S. 231). Negative Aspekte sozialer Medien können aber durchaus weitreichendere Folgen haben. So können sich soziale Medien zum einen schlecht auf die gesamte Bevölkerung auswirken und unter anderem auch auf die Umwelt (vgl. Gabriel/Röhrs 2017, S. 233).

Frindte und Frindte gehen davon aus, dass

„der Alltag im Internet und den sozialen Medien [...] nicht besser, aber auch nicht schlechter als der Alltag traditioneller face-to-face Begegnungen in der realen Wirklichkeit [ist]. Nur mit den Berührungen klappt es im Internet noch nicht so richtig.“ (Frindte/Frindte 2020, S. 134)

„Wenn wir den Untergang von Freiheit, Humanität und Normativität in den sozialen Medien beklagen wollen, so sollten wir vor allem die reale Wirklichkeit ändern. [...] Diese digitalen Formen des sozialen Umgangs sind wirklich, weil sie wirken. Ob sie bedrohlich oder segensreich zu wirken vermögen, ob sie hilfreich sind und Halt und

Sicherheit vermitteln können, liegt im Auge der Betrachter.“ (Frindte/Frindte 2020, S. 134f.)

3.4 „Facebook“

„Facebook“ entstand als sich Studenten der Harvard Universität in ihrer Freizeit mit der Erstellung eines sozialen Netzwerks beschäftigten. Zu Beginn, im Jahr 2004, diente das Netzwerk ausschließlich zum Austausch von und für Studentinnen und Studenten. Das soziale Netzwerk wurde ständig mit neuen Funktionen erweitert und so war es nach und nach möglich, „Facebook“ weltweit zu nutzen (vgl. Kneidinger 2010, S. 59f.) Das Unternehmen „Facebook“ definiert die gleichnamige soziale Plattform wie folgt:

„The Facebook app helps you connect with friends, family and communities of people who share your interests. Connecting with your friends and family as well as discovering new ones is easy with features like Groups, Watch and Marketplace.“ (About.Fb k.A., k.A.)

Der Mehrwert von „Facebook“ liegt für Nutzerinnen und Nutzer also darin, sich mit verschiedensten Personen zu verbinden, miteinander zu agieren beziehungsweise zu kommunizieren. Jede „Facebook“-Nutzerin und jeder -Nutzer hat ihre beziehungsweise seine individuelle Startseite. Auf diesen Seiten sind Informationen über die Person, wie der Name, der Wohnort, das Geburtsdatum, der Beziehungsstatus, die Ausbildungsstätte, der Arbeitgeber zu sehen. Die Bekanntgabe dieser Informationen basiert allerdings, bis auf den Namen, auf freiwilliger Basis. Neben diesen Informationen gibt es auf jeder Seite die Möglichkeit, ein Profilbild sowie ein Titelbild zu veröffentlichen. Als Nutzerin oder Nutzer kann man beispielsweise die Seite eines Freundes besuchen und einen Beitrag auf dieser Seite hinterlassen. Auf solche Beiträge kann man mit unterschiedlichen Emotionen reagieren, diese kommentieren sowie auf verschiedene Art und Weise teilen. „Facebook“ ist unter anderem für den „Like-Button“ bekannt. Es gibt außerdem die Möglichkeit in zahlreichen Gruppen beizutreten, um den Austausch darin zu verfolgen und daran teilzunehmen. Jede Nutzerin und jeder Nutzer kann selber eine Gruppe erstellen, um sich zu einem bestimmten Thema mit verschiedenen Personen auszutauschen (vgl. Kneidinger 2010, S. 60f.; vgl. Facebook k.A., k.A.).

Das Unternehmen „Facebook“ besteht mittlerweile aus mehreren Sub-Unternehmen und zählt insgesamt acht soziale Medien zu deren Eigentum. Dazu gehören die folgenden Unternehmen (About.Fb k.A., k.A.):

- „Facebook app“ (About.Fb k.A., k.A.)
- „Messenger“ (About.Fb k.A., k.A.)
- „Instagram“ (About.Fb k.A., k.A.)

- „WhatsApp“ (About.Fb k.A., k.A.)
- „Oculus“ (About.Fb k.A., k.A.)
- „Workplace“ (About.Fb k.A., k.A.)
- „Portal“ (About.Fb k.A., k.A.)
- „Novi“ (About.Fb k.A., k.A.)

In der angeführten Grafik gibt es einen Überblick über die Entwicklung des Unternehmens „Facebook“ vom Jahr 2004 bis zum Jahr 2019. Zu Beginn gab es ausschließlich die soziale Plattform „Facebook“, welche im Jahr 2011 um den dazugehörigen „Messenger“-Dienst erweitert wurde. Im folgenden Jahr übernahm das Unternehmen zudem „Instagram“ und im Jahr 2014 folgte die Nachrichten-Applikation „WhatsApp“. Weiters zählen zum Unternehmen mittlerweile „Oculus“, ein Videospielentwickler, „Workplace“, eine Business-Variante zu „Facebook“ für Firmen, „Portal“, eine Möglichkeit, um per Video zu kommunizieren und im Jahr 2019 „Novi“, ein Zahlungssystem (vgl. About.Fb k.A., k.A.).



Abbildung 4 - Entwicklung des Unternehmens "Facebook" (About.Fb k.A., k.A.)

3.5 „WhatsApp“

Die Nachrichten-Applikation „WhatsApp“ zählt, wie bereits erwähnt, ebenfalls zu dem Unternehmen „Facebook“. Laut eigenen Angaben wird „WhatsApp“ wie folgt definiert (About.Fb k.A., k.A.):

“We believe everyone in the world should be able to stay in touch with their loved ones and communicate without barriers. We build WhatsApp to connect you with the people you care about most, effortlessly and privately.” (About.Fb k.A., k.A.)

Anhand dieser Definition kann davon ausgegangen werden, dass „WhatsApp“ dafür steht, eine einfache Kommunikation zwischen Menschen zu ermöglichen. Wie angeführt, soll es sich um eine Möglichkeit zur mühelosen und privaten Kommunikation handeln. „WhatsApp“ ist also eine Nachrichten-Applikation, welche kostenlos sowohl auf einem mobilen Endgerät als auch auf dem Computer in der Web-Version genutzt werden kann. Nutzerinnen und Nutzer können sowohl im Einzelchat als auch im Gruppenchat mit unterschiedlichen Personen per Text- und Sprachnachricht wie auch per Videoanruf miteinander kommunizieren (vgl. WhatsApp k.A.a, k.A.).

Zum Datenschutz gibt das Unternehmen eigens auf der Homepage bekannt, dass „eine Ende-zu-Ende-Verschlüsselung in [...] [die] App [integriert ist]. Wenn [...] Nachrichten, Fotos, Videos, Sprachnachrichten, Dokumente und Anrufe Ende-zu-Ende-verschlüsselt sind, sind sie davor geschützt, in die falschen Hände zu geraten.“ (WhatsApp k.A.b, k.A.) Das Thema Datenschutz wird in dem Kapitel 4.4.2 noch etwas näher beleuchtet.

Zahlreiche Medienunternehmen berichten aktuell darüber, dass der Nachrichtendienst „WhatsApp“ die Einführung der neuen Datenschutzregeln verschoben hat (vgl. Der Standard 2021a, k.A.; vgl. Nachrichten 2021, k.A.). Grundsätzlich war geplant, dass diese Regeln ab dem 8. Februar 2021 gelten sollen. Da sich nun aber einige Nutzerinnen und Nutzer von der Applikation abgewandt haben, hat „WhatsApp“ Stellung zum aktuellen Thema bezogen. So stellt das Unternehmen klar, dass einige Falschinformationen bezüglich der neuen Datenschutzrichtlinien publiziert wurden. Weiters verweist „WhatsApp“ darauf, dass die bisherigen Nutzungsmöglichkeiten bestehen bleiben und um neue Funktionen erweitert werden (vgl. Blog.WhatsApp 2021, k.A.).

„Stattdessen enthalten diese Aktualisierungen neue Optionen, über die Personen mithilfe von WhatsApp Nachrichten an Unternehmen senden können. [...] Diese Aktualisierungen geben uns keinerlei zusätzliche Berechtigungen, Daten mit Facebook zu teilen.“ (Blog.WhatsApp 2021, k.A.)

„WhatsApp“ versucht den Nutzerinnen und Nutzern auf diesem Weg zu erklären, dass es sich dabei um eine Erweiterung der Möglichkeiten handelt. Das Einkaufen per „WhatsApp“-Nachricht soll damit beispielsweise ermöglicht werden. Die Bestätigung der neuen Datenschutzregeln wurden vorerst von Februar 2021 auf Mai 2021 verschoben (vgl. Blog.WhatsApp 2021, k.A.).

Anhand von Nutzungszahlen ist zu erkennen, dass immer mehr Menschen andere Formate sozialer Nachrichtendienste verwenden. „Der Standard“ schreibt in einem Artikel, dass es sehr gute Gründe gibt, die eigene Nutzung von „WhatsApp“ zu überdenken (vgl. Der Standard 2021b, k.A.).

„Denn auch wenn die Konversation dank Ende-zu-Ende-Verschlüsselung gut vor den Augen von Facebook geschützt sind, sammelt das Unternehmen doch jede Menge Metadaten ein - von Bezahlinformationen bis zu den eigenen Kontakten und einer Fülle an Nutzungsdaten.“ (Der Standard 2021b, k.A.)

In diesem Zeitungsartikel werden folgende Alternativen für „WhatsApp“ genannt: „Signal“, „Telegram“, „Threema“, „Wire“, „Wickr“ und „Element“ (vgl. Der Standard 2021b, k.A.).

Die Nutzungszahlen sollen laut eigenen Angaben von „Telegram“ im Zeitraum von 72 Stunden nach diesen negativen Schlagzeilen über „WhatsApp“ rasant angestiegen sein. Ob dieser Anstieg eine Reaktion von ehemaligen „WhatsApp“-Nutzerinnen und -Nutzer ist kann nicht eindeutig festgestellt werden, aber es liegt auf jeden Fall sehr nahe. So haben sich in diesem Zeitraum 25 Millionen Menschen erstmals in dieser Applikation registriert. Auch andere Unternehmen wie „Signal“ und „Threema“ berichten von einem ähnlich starken Anstieg an neuen Nutzerinnen und Nutzern (vgl. Zeit 2021, k.A.).

3.6 Begründung der Wahl

Warum „Facebook“ und „WhatsApp“ für diese Untersuchung gewählt wurden, soll im folgenden Absatz kurz erläutert werden. Zum einen unterscheiden sich die beiden sozialen Medien in ihrer Ausprägung. Bei „Facebook“ handelt es sich um eine soziale Plattform und bei „WhatsApp“ um einen sozialen Nachrichtendienst. Durch die Wahl dieser verschiedenen Varianten können somit am Ende entweder Gemeinsamkeiten oder Unterschiede herausgefiltert werden (vgl. Kapitel 3.1). Und zum anderen ist laut einer aktuellen Umfrage in Österreich „WhatsApp“ der beliebteste soziale Nachrichtendienst und „Facebook“ zugleich die beliebteste soziale Plattform (vgl. Kapitel 1). Die genannten Gründe waren schlussendlich dafür ausschlaggebend, diese beiden sozialen Medien zur Untersuchung heranzuziehen.

4 Big Data, Künstliche Intelligenz, Algorithmus & Co.

Das folgende Kapitel gibt einen Überblick über Begriffe und deren Bedeutung, die im Zusammenhang mit Risiken und Gefahren sozialer Medien häufig in Verbindung gebracht werden. Dazu zählen die Themen Big Data, Künstliche Intelligenz, Algorithmus, Fake News, Verschwörungstheorien, Filterblase und Datensicherheit. Außerdem werden in diesem Kapitel die Datenschutzrichtlinien von „Facebook“ und „WhatsApp“ etwas näher analysiert.

4.1 Big Data, Künstliche Intelligenz und Algorithmus

„Big Data is everywhere. It shapes our lives in more ways than we know and understand.“ (Sarangi/Sharma 2020, S. i)

“Big Data ist zum Hype geworden.“ (Fasel/Meier 2016a)

„Mit der als Big Data bezeichneten Anhäufung und Auswertung bislang ungekannter Datenmengen und der dadurch entstehenden Transparenz menschlichen Verhaltens erreicht der digitale Medienwandel eine neue, kritische Phase.“ (Adolf 2014, S. 19)

Der Begriff Big Data hat in den vergangenen Jahren an großer Bekanntheit gewonnen. Tageszeitungen berichten laufend von Themen, die im Zusammenhang mit Big Data stehen. Die Definition des Terminus Big Data ist jedoch nicht immer für jede Person so eindeutig (vgl. Fasel/Meier 2016b, S. 4). Reichert geht davon aus, dass es sich bei dieser Thematik mittlerweile nicht mehr nur um den wissenschaftlichen Kontext handelt, sondern um „einen gesellschaftlichen Wandel und eine Medienkultur im Umbruch.“ (Reichert 2014, S. 37)

In der Literatur ist immer wieder der gleiche Ansatz zu finden. Unter anderem sagt Adrian Merv, dass Big Data vermehrt mit einer Vielzahl an Daten in Verbindung gebracht wird (vgl. Merv 2011, S. 3). Auch Yaseen und Obaid gehen davon aus, dass die Thematik rund um Big Data mit einer großen Datenmenge verbunden werden kann (vgl. Yaseen/Obaid 2020, S. 45).

„Big Data is a term for massive data sets having large, more varied and complex structure with the difficulties of storing, analyzing and visualizing for further processes or results.“ (Yaseen/Obaid 2020, S. 45)

Und auch in der Publikation von Meier und Kaufmann ist ein ähnlicher Definitionsansatz zu finden:

„Mit dem Schlagwort ‚Big Data‘ werden umfangreiche Datenbestände bezeichnet, die mit herkömmlichen Softwarewerkzeugen kaum mehr zu bewältigen sind. Die Daten sind meistens unstrukturiert [...] und stammen aus den unterschiedlichsten Quellen [...].“ (Meier/Kaufmann 2016, S. 11)

Diese verschiedenen Quellen haben Meier und Kaufmann in Form einer Tabelle dargestellt, um einen Überblick darüber zu geben. Wenn eine „Facebook“-Nutzerin oder ein -Nutzer beispielsweise die „Gefällt mir“-Taste drückt, gelangen Daten in das Internet. Prietzel beschreibt diesen Vorgang auch als „digitalen Fußabdruck“ (vgl. Meier/Kaufmann 2016, S. 12; vgl. Prietzel 2019, S. 83):

Multimedia				
Text	Grafik	Bild	Audio	Video
Fliesstext [sic!], strukturierter Text, Textsammlung, Tags etc.	Stadtplan, Landkarte, technische Zeichnung, 3D-Grafik etc.	Foto, Satellitenbild, Röntgenbild etc.	Sprache, Musik, Geräusch, Tierlaute, Synthetischer Klang etc.	Film, Animation, Werbespot, Telefonkonferenz etc.

Tabelle 1 - Übersicht über die Quellen der Entstehung von Big Data (eigene Darstellung nach Meier/Kaufmann 2016, S. 12)

Meier und Kaufmann weisen außerdem darauf hin, dass bislang keine einheitliche Begriffsdefinition von Big Data vorhanden ist. In der Branche wird der Begriff allerdings vermehrt anhand der drei V's definiert: „Volume (umfangreicher Datenbestand), Variety (Vielfalt von Datenformaten; strukturierte, semi-strukturierte und unstrukturierte Daten; [...]) und Velocity (hohe Verarbeitungsgeschwindigkeit und Echtzeitverarbeitung.“ (Meier/Kaufmann 2016, S. 11)

„Big Data stehen sodann für (i) das Produkt einer bislang ungekannten Beobachtbarkeit von Ereignissen; die zunehmend mögliche (ii) Speicherung und Prozessierung dieser Beobachtungen und die dadurch ermöglichte (iii) Korrelation unverbundener Datensätze mit dem Ergebnis bislang nicht verfügbarer Informationen.“ (Adolf 2014, S. 24)

Um die Definition des Begriffs Big Data abzuschließen, soll die Definition nach Meier und Kaufmann noch einmal einen Überblick über die Thematik geben:

„[...] Big Data ist ein umfangreiches, schnell zu verarbeitendes und vielfältiges Informationskapital, das nach kosteneffektiven und innovativen Formen der Informationsverarbeitung verlangt, um einen besseren Einblick und eine bessere Grundlage für Entscheidungsfindungen zu ermöglichen.“ (Meier/Kaufmann 2016, S. 12)

Big Data ist ein relevantes Thema, welches im Zusammenhang mit sozialen Medien nicht mehr wegzudenken ist. Verschiedenste Institutionen sind dauerhaft daran interessiert, an Daten der Nutzerinnen und Nutzer zu gelangen (vgl. Kahl 2018, S. 11).

„Die Kunden- und Nutzerdaten sind die Basis für Marktforschung und Business-Planung, für zielgerichtetes personalisiertes Marketing, für Upselling und Crossselling, für eine effiziente Einkaufspolitik, Senkung der Logistikkosten, Preisoptimierung und individuellen Kundenservice (Customer Relationship Management).“ (Knorre et al. 2019, S. 11)

Mit dem Begriff Big Data treten aus der Sicht der Kommunikationswissenschaft vorwiegend drei Probleme auf. Marian Adolf zählt dazu (Adolf 2014, S. 19):

- „Transformation der Privatheit“ (Adolf 2014, S. 19)
- „die soziotechnischen Potenziale wahrscheinlichkeitsbasierter Steuerung“ (Adolf 2014, S. 19)
- „die Auswirkungen auf gesellschaftliche Konstruktionsprozesse einer medienvermittelten Wirklichkeit in das Zentrum des Interesses.“ (Adolf 2014, S. 19)

Wenn es um mögliche Risiken im Zusammenhang mit sozialen Medien geht, werden neben dem Thema Big Data auch vermehrt Begriffe wie Künstliche Intelligenz und Algorithmus erwähnt. Zwischen den genannten Begriffen gibt es durchaus einen Zusammenhang. Die Massendaten, also Big Data, werden durch Algorithmen und Künstlicher Intelligenz verarbeitet. Es wird dabei versucht, aus verschiedenen Informationen, die eine Person im Internet bewusst oder unbewusst preisgibt, bestimmte Verbindungen herauszufinden. Das heißt zum Beispiel, wenn eine Person nach X und Y recherchiert, kommt das Internet zu dem Schluss, dass die Person an einem bestimmten Thema möglicherweise Interesse hat. Aufbauend auf diesem Wissen kann diesem Menschen dann konkrete Werbung gezeigt werden (vgl. Knorre et al. 2019, S. 6).

Knorre et al. bezeichnen diesen Prozess wie folgt:

„[...] den jeweils vorgefundenen Datenstrom auszubeuten, sprich maschinell nach Zusammenhängen zwischen Variablen, d.h. nach Korrelationen, zu durchforsten.“ (Knorre et al. 2019, S. 6)

Damit dieses Verfahren umgesetzt werden kann, bedarf es zum einen des Algorithmus und zum anderen der Künstlichen Intelligenz. Unter Algorithmus „ist eine Rechen- oder Verarbeitungsvorschrift zur Lösung genau definierter Probleme zu verstehen [...]“ (Knorre et al. 2019, S. 6). Es wird das Beispiel von Algorithmen in Navigationssystemen angeführt. Dabei ist es die Aufgabe der Algorithmen, die schnellste Route von einem beliebigen Startpunkt bis

zum Ziel zu berechnen. Um schwierige zusammenhängende Materialien sozusagen korrekt zu interpretieren, bedarf es der Künstlichen Intelligenz (vgl. Knorre et al 2019, S. 6f.).

„[...] man braucht lernfähige Algorithmen beziehungsweise maschinelles Lernen, um Muster in komplexem Datenmaterial zu erkennen und zu deuten. Und sie müssen in der Lage sein, diese Muster auch auf neue Daten anzuwenden und sich selbstständig in einem begrenzten Rahmen Lösungswege zu erarbeiten.“ (Knorre et al 2019, S. 6f)

Wie auch bei Big Data gibt es bei der Künstlichen Intelligenz noch keine allgemein verbreitete Definition. Künstliche Intelligenz beschreibt Claudia Bünte als sogenanntes „Kofferwort“. „Jeder packt in diesen Koffer eine etwas andere Bezeichnung, so dass häufig unklar bleibt, was eigentlich genau mit KI im jeweiligen Kontext gemeint ist.“ (Bünte 2020, S. 69). Doch obwohl es keine eindeutige Definition zu dem Begriff gibt, weisen die unterschiedlichen Ansätze immer eine Ähnlichkeit auf. Und zwar „wird von einem „Lernprozess [bei der Künstlichen Intelligenz] ausgegangen“. (Bünte 2020, S. 69)

„Geht man davon aus, dass Künstliche Intelligenz menschliche Intelligenz nachbilden soll, kann man menschliche Fähigkeiten definieren als sprechen, hören, schreiben, lesen, sehen und erkennen, sich bewegen und seine Umgebung erkennen. Außerdem gehört das Lernen dazu.“ (Bünte 2020, S. 56)

4.2 Filterblase

Vor diesem Prozess, der die eigene soziale Umgebung nachbildet, beziehungsweise der Entstehung einer Filterblase, haben Menschen häufig Angst. Die Filterblase wird als Empfehlungsprinzip beschrieben. Das heißt, man bekommt als Nutzerin oder Nutzer beispielsweise Produkte vorgeschlagen, die sie oder er ohnehin für gut bewertet. Dieses Verfahren hängt mit der Künstlichen Intelligenz und den Algorithmen zusammen, die mittlerweile dazu in der Lage sind, auf Basis des vergangenen Nutzungsverhaltens, zielgerichtete Werbeanzeigen zu erstellen (vgl. Bargmann 2012, S. 159).

Im Jahr 2011 äußerte sich der Amerikaner Eli Pariser zu dem Thema der Filterblasen. In einem TED Talk gibt er einen Überblick über die Risiken von Filterblasen. Pariser beschreibt das Internet zu Beginn als etwas Neues, das es so zuvor noch nie gegeben hat. „It meant a connection to the world. It meant something that would connect us all together.“ (Pariser 2011, k.A.) Das Internet war beziehungsweise ist dafür da, eine Verbindung zwischen Personen, Unternehmen, Vereinen,... herzustellen. Bereits seit Aufkommen des Internets war klar, dass jede Nutzerin und jeder Nutzer Daten hinterlässt. Pariser beschreibt den Vorgang als unsichtbar, da Nutzerinnen und Nutzer den Prozess nicht offen sehen können. Dennoch sehen sie die Ergebnisse dieses Prozesses. Pariser erzählt von einem durchgeföhrten Experiment. Darin hat er verschiedene Personen gebeten, auf der Plattform „Google“ nach „Ägypten“ zu

recherchieren. Das Ergebnis daraus ist eindeutig. Zwei Personen suchen nach dem gleichen Begriff und bekommen als Antwort eine völlig unterschiedliche Antwort (vgl. Pariser 2011, k.A.). Dieser Prozess der individuellen Personalisierung wird im Internet beziehungsweise in sozialen Medien angewandt, um personalisierte Informationen für die jeweilige Person zur Verfügung zu stellen. Pariser beschreibt diesen Vorgang mit dem Begriff der Filterblase (vgl. Pariser 2011, k.A.)

„And your filter bubble is your own personal, unique universe of information that you live in online. And what's in your filter bubble depends on who you are, and it depends on what you do. But the thing is that you don't decide what gets in. And more importantly, you don't actually see what gets edited out.“ (Pariser 2011, k.A.)

Eli Pariser betont, dass die Funktionen sozialer Medien und des Internets im Allgemeinen eine Bereicherung für die Bevölkerung ist und dass ein Leben ohne diese Möglichkeiten nicht vorzustellen ist. Das Internet ist in erster Linie dafür da, Menschen miteinander zu verbinden. Die Nutzung soll transparenter gestaltet werden, damit sich Nutzerinnen und Nutzer im besten Fall nicht mit Risiken und Gefahren auseinandersetzen müssen (vgl. Pariser 2011, k.A.).

4.3 Fake News und Verschwörungstheorien

Vor allem seit den letzten Jahren ist der Begriff Fake News in aller Munde. Der ehemalige Präsident der USA, Donald Trump, bezeichnete oftmals Medienberichte als Fake News. „Donald Trump verwendete und verwendet den Begriff vor allem, um unliebsame Nachrichtenkanäle, Journalistinnen oder Publizisten zu diskreditieren.“ (Appel/Doser 2019, S. 10) Wortwörtlich vom Englischen ins Deutsche übersetzt, handelt es sich dabei um gefälschte Nachrichten. So kann unter Fake News die bewusste Täuschung eines Publikums anhand falscher Nachrichten verstanden werden. Ein Problem an solchen Mitteilungen liegt darin, dass nicht jede Nutzerin beziehungsweise jeder Nutzer erkennt, ob es sich dabei um eine korrekte Aussage oder tatsächlich um falsche Informationen handelt (vgl. Götz-Votteler/Hespers 2019, S. 28). Egbers und Himmelrath schreiben, dass solche Mitteilungen öffentlich publiziert werden, um in das Denken und Tun der jeweiligen Medien-Nutzerinnen und -Nutzer einzuschreiten. Es gibt vielerlei Ansätze, warum dieses Vorhaben praktiziert wird. So können beispielsweise politische Motive dahinterstecken (vgl. Himmelrath/Egbers 2018, k.A.).

„Spätestens, seit viele Klicks im Netz auch zu einer Beteiligung an Werbeeinnahmen führen können, ist das Erzeugen von Fake News, die von anderen geliked und weiter verarbeitet werden, auch aus ökonomischer Sicht interessant.“ (Himmelrath/Egbers 2018, k.A.)

Außerdem ist zu erwähnen, dass Journalistinnen und Journalisten zu einem bestimmten Thema hin und wieder falsche Informationen recherchieren und diese publizieren. Dieser Fall

ist aber nicht mit den ursprünglichen Fake News gleichzusetzen, da die falschen Informationen nicht bewusst veröffentlicht werden (vgl. Himmelrath/Eggers 2018, k.A.).

Appel und Doser definieren Fake News anhand dreier Punkte:

- „Eine Aussage oder die Darstellung eines Ereignisses wird in der Form [...] eines journalistischen Beitrags präsentiert.“ (Appel/Doser 2019, S. 10)
- „Die Aussage oder Darstellung stimmt nicht mit der Faktenlage überein.“ (Appel/Doser 2019, S. 10)
- „Die Aussage oder Darstellung wurde bewusst erfunden oder verfälscht, um politische oder kommerzielle Ziele zu erreichen.“ (Appel/Doser 2019, S. 11)

„Als Fake News werden meist lancierte und veröffentlichte vorgetäuschte Nachrichten bzw. Falschmeldungen bezeichnet, die sich überwiegend im Internet, insbesondere in sozialen Netzwerken und anderen sozialen Medien zum Teil viral verbreiten.“ (Frindte/Frindte 2020, S. 77)

Im Zuge einer Studie an der technischen Universität Darmstadt wurde eine Untersuchung durchgeführt, um die Einstellung gegenüber Fake News zu untersuchen. Die folgende Grafik gibt einen Überblick über einen Teil der Ergebnisse, welche auch für die vorliegende Masterarbeit relevant sind (vgl. Reuter et al. 2019, S. 1075).

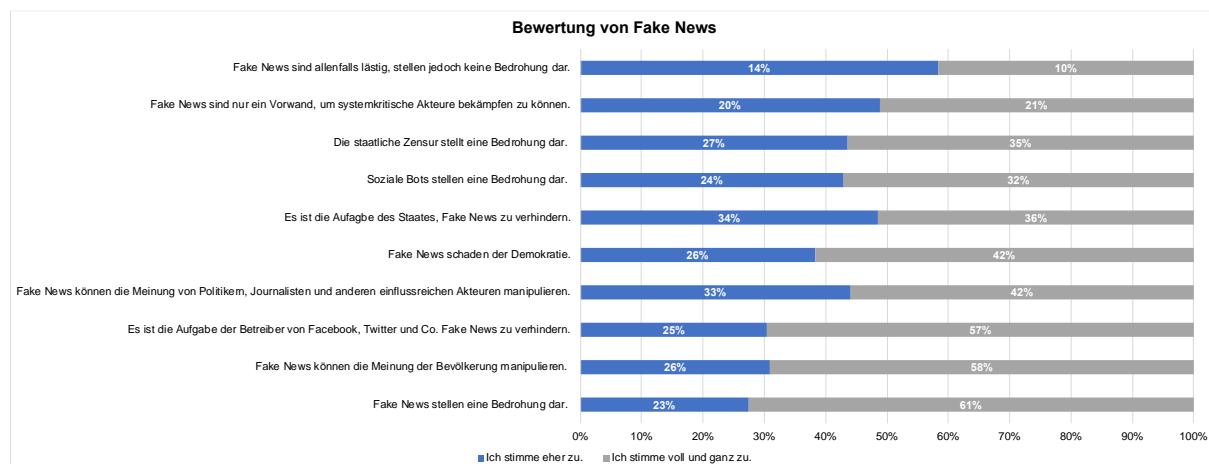


Abbildung 5 - Bewertung von Fake News (eigene Darstellung nach Reuter et al. 2019, S. 1075)

Aus dieser Untersuchung geht unter anderem hervor, dass folgende Statements hinsichtlich der Angst vor Fake News besonders stark ausgeprägt sind (Reuter et al. 2019, S. 1075):

- „Fake News stellen eine Bedrohung dar.“ (Reuter et al. 2019, S. 1075)
- „Fake News können die Meinung der Bevölkerung manipulieren.“ (Reuter et al. 2019, S. 1075)
- „Es ist Aufgabe von Facebook, Twitter und Co. Fake News zu verhindern.“ (Reuter et al. 2019, S. 1075)

Appel und Mehretab führen zu Beginn der Auseinandersetzung mit Verschwörungstheorien einige Beispiele an, woran Menschen glauben. Dazu zählt beispielsweise die Mondlandung. Verschwörungstheoretikerinnen und Verschwörungstheoretiker gehen davon aus, dass die Mondlandung verfilmt wurde und nicht, dass amerikanische Personen tatsächlich auf dem Mond gelandet sind. Weiters glauben viele Personen, dass „die Kondensstreifen von Flugzeugen [...] Chemikalien (Chemtrails) [enthalten], mit deren Hilfe man die Bevölkerung reduzieren und leichter manipulieren kann.“ (Appel/Mehretab 2019, S. 117) Auch im Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie gibt es zahlreiche Ansätze, die auf verschwörungstheoretische Einstellungen hinweisen. So gehen 65,1% der Österreicherinnen und Österreicher davon aus, dass eine COVID-19-Erkrankung gleichzusetzen ist mit der Grippe. 62,7% sagen, dass COVID-19 sozusagen künstlich hergestellt wurde, um der Menschheit absichtlich zu schaden. Der Aussage „Die Corona-Krise ist ein Vorwand, um die Freiheitsrechte dauerhaft einzuschränken.“ (Statista 2021, k.A.) stimmen 53,3% der österreichischen Bevölkerung zu und 50,5% stimmen dem nachfolgenden Ansatz zu: „Geheimgesellschaften nutzen die Krise und wollen eine autoritäre Weltordnung errichten.“ (Statista 2021, k.A.) Weiters werden Ansätze zu den Themen COVID-19-Impfstoff, dem Implantieren von Chips während der Impfung, der Ansteckung durch das Virus über das 5G-Netz sowie der Schutz vor COVID-19 durch Alkohol und Nikotin angeführt. An diese genannten Beispiele glauben 20-49,5% der österreichischen Bevölkerung (vgl. Statista 2021, k.A.).

„Verschwörungstheorien sind in den allermeisten Fällen Humbug und sie erweisen sich auch nach Jahren nicht als zutreffend. Es gibt allerdings verschwörungstheoretische Überzeugungen, die sich als richtig oder zumindest nicht ganz falsch erwiesen haben [...].“ (Appel/Mehretab 2019, S. 118)

„Angst ist jedoch in jedem Fall ein Faktor, dessen Auftreten mit erhöhtem Verschwörungstheorie-Glauben einhergeht. Es ist nicht der alleinige und auch nicht der primäre Faktor, aber ein solcher, dessen kontinuierliche Wirkung belegt ist.“ (Bartoschek 2019, S. 30)

Fake News können zwar nicht mit Verschwörungstheorien gleichgesetzt werden, allerdings stehen diese beiden Themen häufig im Zusammenhang.

4.4 Datensicherheit

Durch die Nutzung digitaler Technologien gelangen große Mengen an Daten in das Internet. Daten von Menschen sind ein persönliches Gut, das es zu schützen gilt. Deshalb wurde mit der Datenschutzgrundverordnung (DSVGO) ein erster Schritt in Richtung Datensicherheit gelegt (vgl. Engels 2020, S. 363).

„Ein wesentlicher Aspekt der fortschreitenden Digitalisierung ist also der Umgang mit Daten, die digital erfasst, gespeichert und verarbeitet werden können und in der Kommunikation mit anderen (digitalen) Partnern ausgetauscht werden können. Es ist eine der größten Herausforderungen unserer Zeit, mit diesen Daten verantwortungsbewusst umzugehen.“ (Engels 2020, S. 363)

Im Jahr 2016 wurde in der Europäischen Union der Grundstein für eine neue Datenschutzordnung gelegt, welche zwei Jahre später in Kraft trat. Mit dieser neuen Rechtslage wurde der erste Schritt für eine sichere Datenverarbeitung gesetzt. Ein Auszug aus den österreichischen Datenschutzrichtlinien lautet wie folgt (WKO 2021, k.A.):

„Datenschutzrechtliche Voreinstellungen sollen sicherstellen, dass grundsätzlich nur personenbezogene Daten, deren Verarbeitung für den jeweiligen bestimmten Verarbeitungszweck erforderlich ist, verarbeitet werden.“ (WKO 2021, k.A.)

Datenschutzrichtlinien sind auch bei der Plattform „Facebook“ und dem Nachrichtendienst „WhatsApp“ ein relevantes Thema. Für die vorliegende Masterarbeit wurden die jeweiligen Richtlinien analysiert und einzelne Ansätze daraus sind in den folgenden zwei Unterpunkten zu finden.

4.4.1 Datenschutzrichtlinien „Facebook“

„Facebook“ listet auf der Plattform verschiedene Punkte der Datenrichtlinien auf. Dazu gehören folgende Bereiche (Facebook k.A.a, k.A.):

- „Welche Arten von Informationen erfassen wir?“ (Facebook k.A.a, k.A.)
- „Wie verwenden wir diese Informationen?“ (Facebook k.A.a, k.A.)
- „Wie werden diese Informationen geteilt?“ (Facebook k.A.a, k.A.)
- „Wie arbeiten die Facebook-Unternehmen zusammen?“ (Facebook k.A.a, k.A.)
- „Was ist unsere Rechtsgrundlage für die Verarbeitung von Daten?“ (Facebook k.A.a, k.A.)
- „Wie kannst du deine gemäß DSGVO gewährten Rechte ausüben?“ (Facebook k.A.a, k.A.)
- „Datenspeicherung, Deaktivierung und Löschung von Konten“ (Facebook k.A.a, k.A.)
- „Wie reagieren wir auf rechtliche Anfragen bzw. wie verhindern wir Schäden?“ (Facebook k.A.a, k.A.)
- „Wie verarbeiten und übermitteln wir Daten im Rahmen unserer globalen Dienste?“ (Facebook k.A.a, k.A.)
- „Wie benachrichtigen wir dich über Änderungen an dieser Richtlinie?“ (Facebook k.A.a, k.A.)
- „So kontaktierst du Facebook bei Fragen“ (Facebook k.A.a, k.A.)

Diese Punkte geben bereits einen hilfreichen Überblick über die Themen, womit sich diese Datenschutzrichtlinien befassen. Jedes einzelne Thema zu analysieren würde den Rahmen dieser Masterarbeit sprengen, daher wird im Folgenden nur auf einzelne ausgewählte Inhalte Bezug genommen. Aus dem ersten angeführten Punkt geht eindeutig hervor, dass „Facebook“ Daten von ihren Nutzerinnen und Nutzern speichert. Wofür diese Informationen verwendet werden, soll kurz beantwortet werden.

„Facebook“ gibt an, die Daten für folgende Punkte zu verwenden (Facebook k.A.a, k.A.):

„Bereitstellung, Personalisierung und Verbesserung unserer Produkte.“ (Facebook k.A.a, k.A.):

Darunter kann verstanden werden, dass „Facebook“ Informationen sozusagen sammelt, um der Nutzerin oder dem Nutzer individuelle Produkte vorzuschlagen. Ein Beispiel wird angeführt, und zwar, dass aufgrund dieser Daten der nutzenden Person Vorschläge für Gruppen oder auch Events angezeigt werden können (vgl. Facebook k.A.a, k.A.).

„Bereitstellung von Messungen, Analysen und sonstigen Unternehmens-Services.“ (Facebook k.A.a, k.A.):

„Facebook“ führt unter diesem Punkt an, dass sie alle vorhandenen Informationen auch abseits der „Facebook“-Nutzung verwenden. Wenn sich beispielsweise eine „Facebook“-Nutzerin auf einer Homepage Kleidung ansieht, wird diese Information an Dritte weitergegeben. Auf Basis dieser Daten können Unternehmen Werbeeinschaltungen individuell anpassen und einspielen (vgl. Facebook k.A.a, k.A.).

„Förderung von Schutz, Integrität und Sicherheit.“ (Facebook k.A.a, k.A.):

Daten werden außerdem verwendet, um nach eigenen Angaben von „Facebook“ für Sicherheit zu sorgen. Zum Beispiel soll dadurch Spam verhindert werden können (vgl. Facebook k.A.a, k.A.).

„Kommunikation mit dir.“ (Facebook k.A.a, k.A.):

Unter „Kommunikation mit dir.“ versteht das Unternehmen, dass der Nutzerin oder dem Nutzer „Marketing-Kommunikationen“, Produkte und Informationen zu den Richtlinien mitgeteilt werden können (vgl. Facebook k.A.a, k.A.).

„Forschung und Innovation für soziale Zwecke.“ (Facebook k.A.a, k.A.):

Abschließend wird angeführt, dass die Daten für verschiedene Forschungszwecke verwendet werden (vgl. Facebook k.A.a, k.A.).

4.4.2 Datenschutzrichtlinie „WhatsApp“

Auch die Datenschutzrichtlinien von „WhatsApp“ beinhalten ähnliche Punkte wie die von „Facebook“. Einer dieser Bereiche ist beispielsweise „Informationen, die wir erfassen“. Jede Nutzerin und jeder Nutzer gibt „WhatsApp“ beim Anmelden bei der Nachrichten-Applikation die eigene Telefonnummer an. Darüber hinaus schreibt „WhatsApp“ in den Datenschutzrichtlinien folgendes (WhatsApp 2020, k.A.):

„Du stellst uns regelmäßig die Telefonnummern in deinem Mobiltelefon-Adressbuch zur Verfügung, darunter sowohl die Nummern von Nutzern unserer Dienste als auch die von deinen sonstigen Kontakten. Du bestätigst, dass du autorisiert bist, uns solche Nummern zur Verfügung zu stellen.“ (WhatsApp 2020, k.A.)

Ein weiterer Unterpunkt davon beschäftigt sich mit der Speicherung von persönlichen Nachrichten. „WhatsApp“ gibt an, dass sie im Grunde keinerlei Nachrichten, die über die Applikation versendet werden, auf einem externen Server speichern. Wenn eine Mitteilung, sei es eine Textnachricht, ein Foto oder die Bekanntgabe über einen Standort, nicht zugestellt werden kann, wird diese Nachricht maximal 30 Tage auf einem Server gespeichert. Nach diesen 30 Tagen wird die Nachricht, laut Angaben von „WhatsApp“, wieder gelöscht. Ein weiterer Grund wird angeführt, warum eine Nachricht länger gespeichert werden kann: „Um die Leistung zu verbessern und Mediennachrichten effizienter zuzustellen, beispielsweise wenn viele Personen ein beliebtes Foto oder Video teilen, können wir solche Inhalte länger auf unseren Servern behalten.“ (WhatsApp 2020, k.A.). Außerdem wird angeführt, dass jene Nutzerinnen und Nutzer, die eine Version ab 2016 verwenden, die Funktion der „Ende-zu-Ende-Verschlüsselung“ verwenden. Demnach sollen weder das Unternehmen „WhatsApp“ noch andere Personen die Inhalte der Nachrichten lesen können (vgl. WhatsApp 2020, k.A.). In den Datenschutzrichtlinien von „WhatsApp“ wird ebenfalls der Punkt „Automatisch erfasste Informationen“ angeführt. Darunter kann die Verwendung von Cookies verstanden werden (vgl. WhatsApp 2020, k.A.).

„Wir verwenden Cookies, um unsere Dienste zu betreiben und bereitzustellen, u. a. für die Bereitstellung unserer webbasierten Dienste, die Verbesserung deiner Nutzungserlebnisse, die Analyse, wie unsere Dienste genutzt werden, und die individuelle Anpassung unserer Dienste.“ (WhatsApp 2020, k.A.)

Als Beispiel wird angeführt, dass „WhatsApp“ Cookies verwendet, um herauszufinden, welche Beiträge in der Kategorie am relevantesten für die Nutzerinnen und Nutzer ist (vgl. WhatsApp 2020, k.A.). Diese kurze Zusammenfassung der angeführten Punkte ist zwar jeweils nur ein Bruchteil der gesamten Datenschutzrichtlinien von „Facebook“ und „WhatsApp“. Dennoch lässt dieser Einblick bereits vermuten, dass das Thema der Datensicherheit äußerst komplex und verwirrend ist.

5 Forschungsstand

Soziale Medien bieten für Nutzerinnen und Nutzer ein breites Spektrum an Verwendungsmöglichkeiten an. Neben unterschiedlichen sozialen Plattformen können viele weitere Varianten genutzt werden, dazu zählen beispielsweise Nachrichtendienste oder auch Blogs (vgl. Kapitel 3.1). Anhand von aktuellen Statistiken ist zu erkennen, dass die Internetnutzung in Österreich hoch ist und dass der Konsum von sozialen Medien durchaus beliebt ist (vgl. Kapitel 2.4). Die Verwendung sozialer Medien kann für die Nutzerin oder den Nutzer viele positive Aspekte mit sich bringen. Dennoch werden mittlerweile soziale Medien im Allgemeinen häufiger mit Risiken und Gefahren in Zusammenhang gebracht. Die Nutzung sozialer Medien kann unter anderem bei Personen psychische Probleme auslösen oder Ängste beziehungsweise negative Auswirkungen bewirken (Aslan 2020, S. 238). In einer von dem Forschungsinstitut Market durchgeführten Analyse, wurden Österreicherinnen und Österreicher zu generellen Ängsten befragt. Aus dieser Untersuchung kristallisierten sich 24 Kategorien, die im Zusammenhang mit Ängsten stehen, heraus. Keine dieser Kategorien ist aber direkt mit sozialen Medien oder Medien im Allgemeinen in Verbindung zu bringen. Den Untersuchungsergebnissen zufolge hat die österreichische Bevölkerung am häufigsten vor einer möglichen Arbeitslosigkeit Angst. Weiters wird die Angst vor Kriegen, Naturkatastrophen oder Krankheiten genannt. 37% der Österreicherinnen und Österreicher haben Angst vor zu viel Stress. Dieses Ergebnis könnte durchaus mit der Nutzung von Medien in Verbindung gebracht werden. Besonders auffallend ist bei diesem Ergebnis auch, dass vor allem die junge Bevölkerung Angst vor Stress hat (vgl. Market k.A., k.A.).

„Sowohl die Kommunikation als auch die Informationen verbreiten sich dank Sozialer Medien schneller als manchem lieb ist und schneller als diese Informationen überprüft werden können. Die User liken oder teilen dabei immer häufiger Falschinformationen, so genannte Fake News, da Informationen weniger kritisch reflektiert oder Quellen nicht hinterfragt werden können.“ (Ertin 2020, S. 165)

Die rasche Verbreitung von falschen Informationen ist nur eine von vielen Risiken sozialer Medien. Fest steht, die Digitalisierung hat eine ausgeprägte Wirkung auf die Menschheit. Durch die digitalen Fortschritte sind Prozesse vereinfacht und neue Möglichkeiten erschaffen worden und dennoch bringen die Neuheiten der Digitalisierung negative Wirkungen mit sich. Schaar zählt folgende Risiken auf, die nicht außer Acht gelassen werden dürfen (Schaar 2017, S. 120):

- „Verlust der Privatsphäre“ (Schaar 2017, S. 120)
- „Verlust der informationellen Selbstbestimmung“ (Schaar 2017, S. 120)
- „Manipulationsgefahren“ (Schaar 2017, S. 120)

- „Diskriminierungseffekte“: Darunter kann verstanden werden, dass aufgrund der Datenflut verallgemeinernde Aussagen über Personen getroffen werden, die möglicherweise nicht zutreffen (Schaar 2017, S. 120).
- „Datenschutz“ (Schaar 2017, S. 120)
- „Gestaltungsbedarf“: Das heißt, verschiedenste Bereiche des Lebens sind sozusagen dazu gezwungen, sich den neuesten Entwicklungen anzupassen (Schaar 2017, S. 120).

Die Bekanntmachung über die Gefahren persönlicher Daten im Netz wurde im Jahr 2013 durch Edward Snowden, Mitarbeiter des US-Geheimdiensts CIA, zu einem öffentlich diskutierten Thema. Unter anderem wurde publik, dass das Abhören beziehungsweise das Überwachen durch bestimmte Technologien möglich ist. Es wurde im Konkreten berichtet, dass beispielsweise die deutsche Politikerin Angela Merkel jahrelang über ihr eigenes Telefon abgehört worden ist (vgl. Knorre et al. 2019, S. 18f.). Knorre et al. schreiben in ihrem Buch, dass diese Enthüllung Snowdens' dazu beigetragen hat, dass Big Data seither eine negative Bedeutung für die Bevölkerung hat (vgl. Knorre et al. 2019, S. 19). Große Unternehmen werden immer wieder mit Vorwürfen des Abhörens konfrontiert. So auch der amerikanische Spielwarenproduzent „Mattel“, der eine Puppe auf den Markt gebracht hat, die fähig war, zu sprechen. Zudem konnte das Spielzeug aber auch die Gespräche zwischen der Puppe und dem spielenden Kind aufzeichnen. Dadurch wiederum spionierten die Hersteller die Kinder aus und konnten so die Wünsche der jungen Kundinnen und Kunden optimal erkennen und umsetzen. Dass dieses Verfahren datenschutzrechtlich nicht korrekt ist, steht außer Frage und die Puppe wurde schlussendlich auch vom Markt genommen (vgl. Knorre et al. 2019, S. 22).

Diese und weitere Informationen lösen bei der Bevölkerung in einem gewissen Ausmaß Ängste und Sorgen aus. Neben der Unklarheit der Datensicherheit ist für viele Personen die Sinnlosigkeit, aber auch die Unsicherheit darüber, was die jeweilige Person veröffentlichen soll und die mangelnde Zeit ein Grund, soziale Medien nicht zu nutzen (vgl. Kapitel 2.5).

Kritik an der Nutzung sozialer Medien hat auch Stefan Winkler in seiner Masterarbeit zum Thema „Social Media Overload“ analysiert. In einer qualitativen Untersuchung wurden elf Personen über deren „Facebook“-Nutzungsverhalten befragt (vgl. Winkler 2015, S. 82). Neben vielen positiven Aspekten dieser sozialen Plattform äußerten die Befragten vor allem an der großen Vielzahl an Werbeeinschaltungen Kritik. Beiträge von Freunden in sozialen Plattformen würden dadurch eher unbeachtet bleiben. Außerdem wird die Privatsphäre beziehungsweise die Verarbeitung der Daten kritisiert (vgl. Winkler 2015, S. 90ff.). Das Publizieren von Nachrichtenmeldungen auf „Facebook“ hat laut den befragten Personen

zugenommen. Diese Tatsache wird negativ bewertet und als Informationsüberflutung bezeichnet. Denn wie bereits erwähnt, ist die Anzahl an Werbeanzeigen deutlich erhöht worden, wodurch Postings von Freunden untergehen. Die Sicherheit der eigenen Daten ist den Befragten mittlerweile etwas wichtiger geworden. Das Bewusstsein über die Datensicherheit ist weitgehend vorhanden. Dennoch gab nur eine der befragten Personen an, im Laufe der Jahre jegliche Bilder und Informationen gelöscht zu haben. Daher kann davon ausgegangen werden, dass Nutzerinnen und Nutzer der Datenverarbeitung auf „Facebook“ nicht ängstlich gegenüberstehen (vgl. Winkler 2015, S. 96ff). Popoola Ray spricht bei der Datenverarbeitung auch von Manipulation des täglichen Lebens. Das kann beispielsweise auch den Kauf eines Artikels in einem Supermarkt betreffen. Manipulation gibt es schon viel länger als die Thematik rund um Big Data. Es wird angeführt, dass bereits Kinder in jungen Jahren wissen, wie sie ihre Mitmenschen manipulieren müssen, um ihren Willen durchzusetzen. Daraus lässt sich schließen, dass Manipulation in nahezu jedem Bereich des Alltags stattfindet. Anhand einer Untersuchung konnte außerdem festgestellt werden, dass bei Menschen durchaus die Angst vor Manipulation besteht (vgl. Popoola 2019, S. 117).

Ines Levy hat sich im Jahr 2016 mit der Thematik des Vertrauens gegenüber traditioneller als auch moderner Medien auseinandergesetzt. Eine quantitative Befragung hat gezeigt, dass das Vertrauen in soziale Medien am geringsten ausfällt. Im Zuge einer qualitativen Gruppendiskussion konnte allerdings festgestellt werden, dass das Vertrauen in Informationen nicht direkt von dem Medium abhängt, sondern viel eher von der publizierenden Quelle (vgl. Levy 2016, S. 106f.).

Im Jahr 2013 hat sich Wolfgang Höfer mit der Thematik emotionaler Medieninhalte in der Zielgruppe der Jugendlichen auseinandergesetzt. Dabei hat er unter anderem untersucht, „welche Medieninhalte [...] für RezipientInnen emotional relevant [sind]?“ (Höfer 2013, S. 208) Um dieses bestimmte Vorhaben umzusetzen, wurde unter anderem eine Inhaltsanalyse an ausgewählten Filmen durchgeführt. Diese Analyse orientiert sich an den fünf Grundemotionen Angst, Ärger, Traurigkeit, Freude und Liebe. Die Ergebnisse zeigen, dass der Faktor „Angst, Gefahr für Leben und Gesundheit, Gewaltverbrechen anderer Personen“ am häufigsten in den Filmen zu sehen ist. Weitere Emotionen, die neben der Angst vermehrt, aber dennoch eingeschränkt vorkommen, sind Liebe, Ärger und Freude. Außerdem ist auffallend, dass in männeraffinen Filmen verstärkt die Emotion Angst und verschiedene Gefahren vorkommen. Bei frauenaffinen Filmen werden selten Inhalte gezeigt, die Angst beinhalten (vgl. Höfer 2013, S. 251ff.).

Zusammenfassend geht aus dieser Untersuchung demnach hervor, dass „für Frauen [...] die medial vermittelten positiven Emotionen (Freude und Liebe) attraktiver [sind] als für Männer [...], und für Männer sind die negativen Emotionen (Angst, Ärger und Traurigkeit) attraktiver [...].“ (Höfer 2013, S. 258)

Die Kontrolle unserer Netzdaten ist aus der digitalen Welt nicht mehr wegzudenken. Nutzerinnen und Nutzer des Internets tragen tagtäglich dazu bei, dass diese Überwachung überhaupt stattfinden kann. Bei der Menge an Daten, die Nutzerinnen und Nutzer sozusagen im Internet hinterlassen, kann mittlerweile von einer Flut an Daten gesprochen werden. Um mit diesem Ausmaß an Daten arbeiten beziehungsweise diese richtig deuten zu können, müssen gewisse Voraussetzungen gegeben sein. So haben nur ausgewählte Personen Zugriff auf diese Datenmenge. Ein weiteres Thema, welches im Zusammenhang mit sozialen Medien nicht mehr wegzudenken ist und zur Beobachtung der Daten beiträgt, sind die Algorithmen. Diese ermöglichen es einem, Entscheidungen in unserem Alltag zu treffen. Schwanebeck führt an, dass diese unser Leben bestimmen. Und der letzte Grund, warum Nutzerinnen und Nutzer bei der Überwachung der Daten mithelfen, ist, dass sich jede Nutzerin beziehungsweise jeder Nutzer bewusst und eigenständig dafür entscheidet, ein mobiles Endgerät zu nutzen und sich somit „angreifbar“ macht (vgl. Schwanebeck 2017, S. 9f.).

Auch Knorre et al. schätzen die Situation ähnlich ein.

„Einerseits sorgen sich [Menschen], dass ihre persönlichen Daten missbraucht werden könnten und sprechen dem Datenschutz hohe Bedeutung zu. Andererseits gehen sie im Alltag ausgesprochen sorglos mit privaten Daten um. (...) In der öffentlichen Wahrnehmung überwiegen deutlich die mit Big Data verbundenen Risiken, während sich das Verhalten der Nutzer deutlich stärker an den Chancen von Big Data ausrichtet.“ (Knorre et al. 2019, S. V)

Zusammengefasst kann festgestellt werden, dass alle Nutzerinnen und Nutzer ihren Beitrag zu Big Data leisten und dass diese Daten nahezu jeden Lebensbereich vereinnahmen. Schröder und Schwanebeck erklären diesen Prozess und führen in ihrem Buch folgendes an: „Die schöne neue digitale Welt hat ihren Preis, den wir mit der täglichen Weitergabe persönlicher Daten bezahlen.“ (Schröder/Schwanebeck 2019, S. 7) Um den Nutzerinnen und Nutzer sozialer Medien mehr Sicherheit zu gewähren beziehungsweise dahingehend transparenter zu werden, müssen „grundlegende Werte und rechtliche bzw. ethische Anforderungen [...] in der Technik verankert werden. Anonymisierung und Pseudonymisierung personenbezogener Daten müssen zum Regelfall werden.“ (Schaar 2017, S. 121)

Wenn es um Angst im Zusammenhang mit der Nutzung sozialer Medien geht, dürfen psychische Aspekte nicht außer Acht gelassen werden. Ein bekanntes Phänomen, das bei

Nutzerinnen und Nutzer sozialer Medien auftreten kann, nennt man „Fear of missing out“. Darunter versteht man, dass die betroffenen Personen Angst verspüren, beispielsweise in sozialen Netzwerken etwas zu verpassen. Lili Zettel hat sich mit dieser Thematik in ihrer Magisterarbeit im Jahr 2019 auseinandergesetzt. Zur Umsetzung dieses Vorhabens wurde eine quantitative Online-Befragung angewandt. Es wurden sowohl Männer als auch Frauen der Generation Z und der Generation Y befragt. Unter anderem wurde untersucht, welches Geschlecht sich stärker von dem Phänomen „Fear of missing out“ bedroht fühlt. Das Ergebnis zeigt, dass bei Frauen das Phänomen minimal stärker ausgeprägt ist als bei Männern. Weiters konnte anhand der Untersuchung festgestellt werden, dass die jüngeren Personen, häufiger mit dem Gefühl des „Fear of missing out“ zu kämpfen haben (vgl. Zettl 2019, S. 65f).

Über Risiken, Gefahren und Unsicherheiten in Verbindung mit sozialen Medien nachzudenken ist zwar ein sehr wichtiges Thema, ob das für Nutzerinnen und Nutzer jedoch einen Grund darstellt, soziale Medien nicht zu nutzen, soll in dieser Forschungsarbeit untersucht werden (vgl. Beniermann/Bauer 201).

6 Forschungsfragen, Hypothesen und Operationalisierung

Das folgende Kapitel gibt einen Überblick über die Forschungsfragen, die Hypothesen sowie die Operationalisierungen.

Forschungsfrage 1:

Welche Gründe gibt es, „Facebook“ und „WhatsApp“ nicht zu nutzen?

Es gibt viele gute Gründe, soziale Medien zu nutzen. Anhand der bereits vorhandenen Literatur ist außerdem festzustellen, dass mögliche Risiken und Gefahren im Zusammenhang mit der Nutzung von sozialen Medien immer bedeutender werden. Mit Begriffen wie Big Data, „Fake News“, Datensicherheit und Informationsüberfluss werden die Nutzerinnen und Nutzer mittlerweile häufig konfrontiert (vgl. Kahl 2018, S. 11; vgl. Götz-Votteler/Hespers 2019, S. 28; vgl. Winkler 2015, S. 82ff.).

Um die Gründe der Nicht-Nutzung von „Facebook“ und „WhatsApp“ zu untersuchen, wurden zum einen aus einer Umfrage drei Aspekte abgeleitet und zum anderen wurde die aktuelle COVID-19-Pandemie sowie der Einfluss von Personen aus dem Umfeld herangezogen. Diese Anhaltspunkte sind die Basis der folgenden fünf Hypothesen (vgl. Statista 2020b, k.A.).

Hypothese 1a:

Angst ist ein Grund, „Facebook“ nicht zu nutzen.

Abhängige Variable	Ausprägungen
Angst vor „Facebook“ Ich nutze „Facebook“ nicht, da ich Angst um meine Daten habe. Ich nutze „Facebook“ nicht, da ich keine Informationen über meine eigene Person in das Internet stellen will. Ich nutze „Facebook“ nicht, da ich Angst habe, durch die Nutzung manipuliert zu werden. Ich nutze „Facebook“ nicht, da ich Angst habe, abgehört zu werden.	- trifft voll und ganz zu (1) - trifft eher zu (2) - teils/teils (3) - trifft eher nicht zu (4) - trifft überhaupt nicht zu (5) - Ich weiß es nicht (0)

Ich nutze „Facebook“ nicht, da ich Angst um meine psychische Gesundheit habe.	
---	--

Hypothese 1b:

Angst ist ein Grund, „WhatsApp“ nicht zu nutzen.

Abhängige Variable	Ausprägungen
Angst vor „WhatsApp“ Ich nutze „WhatsApp“ nicht, da ich Angst um meine Daten habe. Ich nutze „WhatsApp“ nicht, da ich keine Informationen über meine eigene Person in das Internet stellen will. Ich nutze „WhatsApp“ nicht, da ich Angst habe, durch die Nutzung manipuliert zu werden. Ich nutze „WhatsApp“ nicht, da ich Angst habe, abgehört zu werden. Ich nutze „WhatsApp“ nicht, da ich Angst um meine psychische Gesundheit habe.	<ul style="list-style-type: none"> - trifft voll und ganz zu (1) - trifft eher zu (2) - teils/teils (3) - trifft eher nicht zu (4) - trifft überhaupt nicht zu (5) - Ich weiß es nicht (0)

Hypothese 2a:

Mangelndes Interesse ist ein Grund, „Facebook“ nicht zu nutzen.

Abhängige Variable	Ausprägungen
Mangelndes Interesse Ich nutze „Facebook“ nicht, da ich kein Interesse an der Nutzung habe.	<ul style="list-style-type: none"> - trifft voll und ganz zu (1) - trifft eher zu (2) - teils/teils (3) - trifft eher nicht zu (4) - trifft überhaupt nicht zu (5) - Ich weiß es nicht (0)

Hypothese 2b:

Mangelndes Interesse ist ein Grund, „WhatsApp“ nicht zu nutzen.

Abhängige Variable	Ausprägungen
Mangelndes Interesse Ich nutze „WhatsApp“ nicht, da ich kein Interesse an der Nutzung habe.	<ul style="list-style-type: none"> - trifft voll und ganz zu (1) - trifft eher zu (2) - teils/teils (3) - trifft eher nicht zu (4) - trifft überhaupt nicht zu (5) - Ich weiß es nicht (0)

Hypothese 3a:

Fehlende Zeit ist ein Grund, „Facebook“ nicht zu nutzen.

Abhängige Variable	Ausprägungen
Fehlende Zeit Ich nutze „Facebook“ nicht, da ich mir dafür keine Zeit nehme.	<ul style="list-style-type: none"> - trifft voll und ganz zu (1) - trifft eher zu (2) - teils/teils (3) - trifft eher nicht zu (4) - trifft überhaupt nicht zu (5) - Ich weiß es nicht (0)

Hypothese 3b:

Fehlende Zeit ist ein Grund, „WhatsApp“ nicht zu nutzen.

Abhängige Variable	Ausprägungen
Fehlende Zeit Ich nutze „WhatsApp“ nicht, da ich mir dafür keine Zeit nehme.	<ul style="list-style-type: none"> - trifft voll und ganz zu (1) - trifft eher zu (2) - teils/teils (3) - trifft eher nicht zu (4) - trifft überhaupt nicht zu (5) - Ich weiß es nicht (0)

Hypothese 4a:

Die COVID-19-Pandemie hat dazu beigetragen, „Facebook“ nicht zu nutzen.

Abhängige Variable	Ausprägungen
Auswirkungen der COVID-19-Pandemie	<ul style="list-style-type: none"> - trifft voll und ganz zu (1) - trifft eher zu (2) - teils/teils (3)

Ich nutze „Facebook“ nicht, da ich mich während der COVID-19-Pandemie verstärkt mit den Risiken sozialer Medien auseinandergesetzt habe.	<ul style="list-style-type: none"> - trifft eher nicht zu (4) - trifft überhaupt nicht zu (5) - Ich weiß es nicht (0)
--	--

Hypothese 4b:

Die COVID-19-Pandemie hat dazu beigetragen, „WhatsApp“ nicht zu nutzen.

Abhängige Variable	Ausprägungen
Auswirkungen der COVID-19-Pandemie Ich nutze „WhatsApp“ nicht, da ich mich wärend der COVID-19-Pandemie verstärkt mit den Risiken sozialer Medien auseinandergesetzt habe.	<ul style="list-style-type: none"> - trifft voll und ganz zu (1) - trifft eher zu (2) - teils/teils (3) - trifft eher nicht zu (4) - trifft überhaupt nicht zu (5) - Ich weiß es nicht (0)

Hypothese 5a:

Personen aus dem Umfeld raten, „Facebook“ nicht zu nutzen.

Abhängige Variable	Ausprägungen
Einfluss von Personen aus dem Umfeld Ich nutze „Facebook“ nicht, da mir Personen aus meinem Umfeld von der Nutzung abraten.	<ul style="list-style-type: none"> - trifft voll und ganz zu (1) - trifft eher zu (2) - teils/teils (3) - trifft eher nicht zu (4) - trifft überhaupt nicht zu (5) - Ich weiß es nicht (0)

Hypothese 5b:

Personen aus dem Umfeld raten, „WhatsApp“ nicht zu nutzen.

Abhängige Variable	Ausprägungen
Einfluss von Personen aus dem Umfeld Ich nutze „WhatsApp“ nicht, da mir Personen aus meinem Umfeld von der Nutzung abraten.	<ul style="list-style-type: none"> - trifft voll und ganz zu (1) - trifft eher zu (2) - teils/teils (3) - trifft eher nicht zu (4) - trifft überhaupt nicht zu (5) - Ich weiß es nicht (0)

Um die Gründe zu untersuchen, warum Menschen soziale Medien wie „Facebook“ und „WhatsApp“ nicht nutzen, wurden fünf Hypothesen aufgestellt. Diese fünf Vermutungen beinhalten erstens die Angst vor der Nutzung sozialer Medien, zweitens das mangelnde

Interesse daran, drittens die fehlende Zeit dafür, viertens die Auswirkung der COVID-19-Pandemie und fünftens der Einfluss von Personen aus dem eigenen Umfeld. Untersucht wird dieses Vorhaben, indem die befragten Personen jeweils Aussagen auf einer Skala von „trifft voll und ganz zu (1)“ bis hin zu „trifft überhaupt nicht zu (5)“ und „Ich weiß es nicht (0)“ bewerten. Bei einem Ergebnis bis zu einem Wert von 2,5 kann davon ausgegangen werden, dass diese Vermutung zutrifft. Liegt der Wert zwischen 2,51 und 3,5 kann keine eindeutige Aussage getroffen werden und bei einem Wert ab 3,51 trifft die jeweilige Aussage nicht zu (vgl. Statista 2020a, k.A.).

Forschungsfrage 2:

Welches Geschlecht ist eher von der Angst vor sozialen Medien betroffen?

In einer Forschungsarbeit zum Thema des Phänomens „Fear of missing out (FoMO)“ wurde untersucht, ob Unterschiede zwischen den Geschlechtern vorhanden sind. Anhand dieser Analyse konnte unter anderem festgestellt werden, dass es keine primären Unterschiede zwischen den geschlechterspezifischen Ergebnissen gibt. Es wurde im Konkreten analysiert, ob dieses Phänomen bei Männern stärker ausgeprägt ist als bei Frauen (vgl. Zettel 2019, S. 65f.).

Dieser Ansatz wurde ausgewählt, um in der vorliegenden Forschungsarbeit zu untersuchen, ob dieses Ergebnis auch auf die Angst, hinsichtlich möglicher Gefahren und Risiken vor sozialen Medien, anwendbar ist. Daher lautet die Hypothese zur zweiten Forschungsfrage wie folgt:

Hypothese 6:

Männer sind stärker von der Angst vor sozialen Medien betroffen als Frauen.

Variable	Ausprägungen
unabhängige Variable: Geschlecht	<ul style="list-style-type: none"> - Weiblich (1) - Männlich (2) - Divers (3)
abhängige Variable: Angst vor sozialen Medien Ich nutze „Facebook“/„WhatsApp“ nicht, da ich Angst um meine Daten habe.	<ul style="list-style-type: none"> - trifft voll und ganz zu (1) - trifft eher zu (2) - teils/teils (3) - trifft eher nicht zu (4) - trifft überhaupt nicht zu (5) - Ich weiß es nicht. (0)

<p>Ich nutze „Facebook“/„WhatsApp“ nicht, da ich keine Informationen über meine eigene Person in das Internet stellen will.</p> <p>Ich nutze „Facebook“/„WhatsApp“ nicht, da ich Angst habe, abgehört zu werden.</p> <p>Ich nutze „Facebook“/„WhatsApp“ nicht, da ich Angst um meine psychische Gesundheit habe.</p>	
--	--

Die Angst vor sozialen Medien hinsichtlich der Unterscheidung des Geschlechts wird in zweierlei Hinsicht untersucht. Zum einen geben die teilnehmenden Personen am Ende der Befragung soziodemographische Daten, unter anderem das Geschlecht, an. Und zum anderen werden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gebeten, fünf Aussagen hinsichtlich der Angst vor der Nutzung sozialer Medien, auf einer Skala von „trifft voll und ganz zu (1)“ bis hin zu „trifft überhaupt nicht zu (5)“ beziehungsweise „Ich weiß es nicht. (0)“ zu bewerten. Auf Basis dieser Ergebnisse kann anschließend festgestellt werden, bei welchem Geschlecht die Angst vor sozialen Medien stärker ausgeprägt ist (vgl. Zettel 2019, S. 46).

7 Methode

Das folgende Kapitel bietet eine theoretische Übersicht über die quantitative Forschung sowie die ausgewählte Methode. Zudem wird das Untersuchungsmaterial dargelegt und auf die Grundgesamtheit und die Stichprobe näher eingegangen.

7.1 Quantitative Forschung

In der empirischen Forschung kann zwischen qualitativen und quantitativen Vorgängen unterschieden werden, so wie auch in der Sozialwissenschaft. Um den Unterschied zwischen den beiden Varianten darzustellen, werden im Folgenden die beiden Herangehensweisen nach Raithel definiert (Raithel 2008, S. 11f.):

„Das qualitative Paradigma hat das Ziel des Verstehens menschlichen Verhaltens, und ‚Verstehen‘ ist nach diesem Ansatz nur möglich, wenn die Kontextabhängigkeit sozialen Handelns berücksichtigt wird.“ (Raithel 2008, S. 11)

„Das Ziel des quantitativen Paradigmas ist das „Erklären“ der kulturell/sozial geschaffenen Wirklichkeit. Mit Hilfe quantifizierender Methoden werden Strukturen über überindividuelle Zusammenhänge und Regeln zwischen Begebenheiten aufgedeckt, indem soziale Gegebenheiten über einen Operationalisierungsvorgang messbar gemacht werden, um dann statistische Analysen anzuwenden.“ (Raithel 2008, S. 11f.)

Die quantitative Vorgehensweise wird in vielen Fällen durch standardisierte Erhebungen beispielsweise in Form einer Befragung durchgeführt. Eine Besonderheit im Vergleich zur qualitativen Forschung liegt bei der quantitativen Forschung darin, dass die Forscherin beziehungsweise der Forscher bereits im Vorhinein mögliche Szenarien und Probleme aufstellt und auf diesen Kenntnissen die Erhebung durchführt (vgl. Burzan 2008, S. 11). Aufgrund dieser Basis werden in einem quantitativen Forschungsvorhaben zuerst Forschungsfragen aufgestellt und anschließend als Antworten auf diese Fragen Hypothesen aus der bisherigen Literatur abgeleitet (vgl. Raithel 2008, S. 14).

Der konkrete Ablauf einer quantitativen Forschung lautet aber im Detail wie folgt (Raithel 2008, S. 27):

Schritt 1:	Definition des Problems und des Ziels sowie der Forschungsfragen
Schritt 2:	Grundlagen aus der Theorie und Bildung der Hypothesen
Schritt 3:	Operationalisierung und theoretische Überlegungen zur methodischen Vorgehensweise
Schritt 4:	Beginn und Beendigung der Erhebungsphase
Schritt 5:	Aufbereitung der erhobenen Daten

Schritt 6:	Analyse der erhobenen Daten
Schritt 7:	Auswertung und Interpretation der Daten

Tabelle 2 - Quantitativer Forschungsablauf (eigene Darstellung nach Raithel 2008, S. 27)

Schumann beschreibt die quantitative Forschung als den Versuch einer „1:1-Abbildung der Realität“ (Schumann 2018, 167f.)

7.2 Beschreibung der Methode und das Erhebungsinstrument

Bevor die Methode beschrieben wird, sollte klargestellt werden, welches Verfahren angewandt wird. Um das konkrete Forschungsvorhaben umzusetzen, wird eine quantitative Online-Befragung durchgeführt. Was eine Befragung ist beziehungsweise was die grundlegenden Elemente davon sind, wird im folgenden Punkt beschrieben.

Eine Befragung kann als ein „systematisch geplanter Kommunikationsprozess zwischen mindestens zwei Personen“ definiert werden (Raithel 2008, S. 65). Die grundlegendsten Eigenschaften einer Befragung liegen darin, dass verschiedene Fragen gestellt werden, welche durch die befragte Person beantwortet werden. Dabei handelt es sich um keinerlei Wissensfragen, sondern viel eher um Entscheidungsfragen zur persönlichen Einstellung zu einem gewissen Thema. So stellt Raithel klar, dass diese Fragen sich auf „Einstellungen oder Meinungen, Überzeugungen, Eigenschaften und Verhalten des Befragten beziehen.“ (Raithel 2008, S. 65) Befragungen können in unterschiedlichen Varianten ausgeführt werden. So kann man die Zielgruppe sowohl mündlich als auch schriftlich befragen und Personen können auch über verschiedenste Kanäle erreicht werden. Eine Möglichkeit Personen schriftlich zu befragen, ist die Form der Online-Befragung durch das Internet (vgl. Raithel 2008, S. 66). Da für die vorliegende wissenschaftliche Arbeit eine schriftliche Online-Befragung angewandt wird, wird in dieser Beschreibung vorwiegend auf diese Methode eingegangen. Wie jede Methode hat auch die schriftliche Befragung Vor- und Nachteile. Positiv zu erwähnen ist, dass eine schriftliche Befragung kostengünstig und einfach umzusetzen ist, dass die befragten Personen die gestellten Fragen genau verstehen können und dass diese Antworten nicht durch die interviewende Person beeinflusst werden können. Als negativer Aspekt ist zu erwähnen, dass die Situation des Ausfüllens nicht überprüft werden kann. Das heißt, beantworten die befragten Personen nicht eigenständig beziehungsweise ohne Sorgfalt die gestellten Fragen, so kann das die Ergebnisse verfälschen (vgl. Raithel 2008, S. 67). Die soziale Erwünschtheit spielt dabei auch eine bedeutende Rolle. „Unter sozialer Erwünschtheit versteht man die Tendenz der Versuchspersonen, die Items eines Fragebogens in jene Richtung zu beantworten, die ihrer Meinung nach den sozialen Normen entspricht.“ (Steiner/Benesch 2021, S. 61) Weiters kann davon ausgegangen werden, dass die

Teilnehmerinnen und Teilnehmer vermehrt eine Frage mit „Ja“ beziehungsweise einer positiven Antwortmöglichkeit beantworten. Es gibt zudem Personen, die gerne und durchgehend die Antwort in der Mitte einer Skala ankreuzt. Dieser Prozess wird auch als „Tendenz zur Mitte“ bezeichnet (Steiner/Benesch 2021, S. 62). Die Motivation ist bei der Beantwortung eines Fragebogens besonders wichtig. Bei fehlendem Anreiz können die Testpersonen beispielsweise die Antworten raten oder auch bewusst nach gewissen Wörtern die jeweilige Antwort aussuchen und beantworten (vgl. Steiner/Benesch 2021, S. 63).

Um eine Befragung durchzuführen, benötigt man einen Fragebogen. Ein standardisierter Fragebogen, so wie in diesem Fall, enthält verschiedene Elemente beziehungsweise Fragetypen. So können darin sowohl offene, geschlossene als auch halboffene Fragen enthalten sein. Bei einer offenen Frage muss die oder der Befragte eine Antwort in eigenen Worten geben. Dieser Fragemodus kommt allerdings in Befragungen häufig nicht besonders gut an. Geschlossene Fragen geben die Antwortmöglichkeiten bereits vor. So muss die Teilnehmerin beziehungsweise der Teilnehmer sich nur noch für eine vorgegebene Antwortmöglichkeit entscheiden. Die Mischung aus diesen beiden Typen nennt man halboffene Fragen. Eine Frage hat beispielsweise fünf Antwortmöglichkeiten und zusätzlich dazu gibt es noch die Möglichkeit, die eigene Meinung zu äußern (vgl. Raithel 2008, S. 68). Die Antwortmöglichkeiten können in verschiedenen Varianten dargelegt werden. So kann dabei unterschieden werden zwischen einer Nominalskala, einer Ordinalskala, einer Intervallskala und einer Verhältnisskala (vgl. Steiner/Benesch 2018, S. 33f.). Zur Umsetzung dieses Forschungsvorhabens wird ein Mix aus den diversen Skalen verwendet.

Um eine Untersuchung mit Hilfe einer Befragung umzusetzen, bedarf es, wie bereits erwähnt, eines Fragebogens. Es geht bei einem Fragebogen darum, „die Erfassung von Meinungen, Einstellungen, Positionen zu Themen oder Sachverhalten [zu erheben]. Der Fragebogen wird als Forschungsinstrument zu deren Erkundung eingesetzt.“ (Steiner/Benesch 2021, S. 43) Ein solcher, in diesem Fall standardisierter Fragebogen, ist für jede Teilnehmerin beziehungsweise für jeden Teilnehmer gleich aufgebaut.

„Ziel vollständig standardisierter Interviews ist es, unter für alle zu Befragenden möglichst gleich bleibende Bedingungen ganz bestimmte, ausgewählte Merkmale von Personen zu erheben. Der Forscher ist in einem solchen Fall nicht am Befragten als komplexes Individuum mit all seinen persönlichen Facetten interessiert, sondern an Merkmalen und Ausprägungen, die er – der Forschungsfrage entsprechend – abfragen, auswerten und erklären will.“ (Springer et al. 2015, S. 53)

Das heißt, ein standardisierter Fragebogen eignet sich besonders gut, da jede Teilnehmerin und jeder Teilnehmer die gleichen Fragen erhält und auf Basis der daraus gewonnenen Antworten Unterschiede und Gemeinsamkeiten festgestellt werden können.

7.3 Begründung des quantitativen Forschungsvorhabens

Das Vorhaben des quantitativen Forschungsvorhabens wurde aus mehreren Gründen gewählt. Da die Zielgruppe Nicht-Nutzerinnen und Nicht-Nutzer der gesamten österreichischen Bevölkerung darstellt, ist es für die Forschung besonders relevant, so viele Österreicherinnen und Österreicher jeden Alters, jeder Gesellschaftsschicht und jeden Geschlechts zu erreichen. Um das Vorhaben, möglichst viele Personen zu erreichen, umzusetzen, eignet sich die quantitative Methode der Online-Befragung sehr gut. Zudem bringt diese Form der Befragung einige Vorteile mit sich. So kann die Umfrage zuerst einfach und kostenlos auf der Plattform „umfrageonline.com“ erstellt werden und anschließend in verschiedensten Kanälen sozialer Medien publiziert werden. Durch dieses Vorgehen kann eine breite Menge an Menschen erreicht werden, was eines der Ziele der Durchführung ist. Außerdem bekommt jede Teilnehmerin und jeder Teilnehmer die gleichen Fragen und Antwortmöglichkeiten, wodurch in der Phase der Datenauswertung Vergleiche gut dargestellt werden können. Die Online-Befragung hat auch einige Pluspunkte für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Zum einen kann die Umfrage orts- und zeitunabhängig durchgeführt werden und zum anderen handelt es sich um eine freiwillige Teilnahme. Diese angeführten Punkte sind ausschlaggebend für die Wahl des quantitativen Forschungsvorhabens.

7.4 Zielgruppe, Grundgesamtheit und Stichprobe

Die Zielgruppe erschließt sich im konkreten Fall aus allen Österreicherinnen und Österreichern, die „Facebook“ und beziehungsweise oder „WhatsApp“ nicht nutzen. Es sollen möglichst viele Altersklassen und alle Geschlechter angesprochen werden, um eine Vielfalt an Ergebnissen zu erlangen. Die Grundgesamtheit dieser Forschung setzt sich somit aus Österreicherinnen und Österreichern, die „Facebook“ und beziehungsweise oder „WhatsApp“ nicht nutzen, zusammen. Um die Stichprobe zu berechnen, wird sowohl die Anzahl der „Facebook“- als auch der „WhatsApp“-Nutzerinnen und -Nutzer aus Österreich herangezogen. Wie in Kapitel 2.4 angeführt, nutzen 3,9 Millionen Österreicherinnen und Österreich „Facebook“ und 6,3 Millionen Personen der österreichischen Bevölkerung nutzen „WhatsApp“. Auf Basis der Gesamtbevölkerung, also der rund 8,9 Millionen Menschen, leben in Österreich etwa 5 Millionen Nicht-Nutzerinnen und -Nutzer von „Facebook“ und 2,6 Millionen Personen, die „WhatsApp“ nicht nutzen.

$$n = N / 1 + N \times e^2$$

Anhand dieser Formel und abgeleitet aus der Anzahl der Grundgesamtheit (N) und einer 10%igen Fehlerspanne (e) ergibt sich jeweils eine Stichprobe von etwa 100 Personen.

Zur Umsetzung dieser Befragung wird eine Zufallsstichprobe gewählt. Eine solche Stichprobe geht davon aus, dass „alle Elemente der Grundgesamtheit [...] die gleiche Chance [haben], ausgewählt zu werden.“ (Häder 2019, S. 157) Durch das Verbreiten und Weiterleiten in sozialen Medien sowie unter Studentinnen und Studenten soll per Schneeballverfahren eine möglichst große Anzahl an Teilnehmerinnen und Teilnehmern erreicht werden.

„Wie wir bereits deutlich gemacht haben, entscheidet sich die Frage, ob eine Befragung zu repräsentativen Ergebnissen führt, an drei Stufen im Forschungsprozess: der Auswahl eines Befragungsmodus, der zur Definition der Grundgesamtheit passt, der Art der Stichprobenziehung und der Ausschöpfung der Stichprobe.“ (Maurer/Jandura 2009, S. 64)

Da nicht jede einzelne Person der Grundgesamtheit die Möglichkeit hat, an der Untersuchung teilzunehmen, kann die vorliegende Forschungsarbeit lediglich einen Einblick in die Thematik geben und nicht für repräsentative Ergebnisse stehen (vgl. Maurer/Jandura 2009, S. 64).

7.5 Aufbau des Fragebogens und Datenerhebung

Der Link zum Fragebogen wird für die teilnehmenden Personen öffentlich zur Verfügung gestellt. Zu Beginn des Fragebogens finden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer einleitende Worte. Außerdem wird ein Überblick über den Ablauf der Befragung gegeben und auf die grundsätzlichen Datenschutzrichtlinien der Universität Wien aufmerksam gemacht.

Die ersten beiden Fragen der Umfrage sind sogenannte Trichterfragen, bei denen die jeweilige Person gefragt wird, ob sie oder er erstens aus Österreich kommt und zweitens wird das Nutzungsverhalten von „Facebook“ und „WhatsApp“ erfragt. Wenn die Person nicht aus Österreich kommt und „Facebook“ und „WhatsApp“ aktiv nutzt, wird die Befragung zu diesem Zeitpunkt beendet.

Der Fragebogen kann im Grunde in drei Teile geteilt werden. Der erste widmet sich dem Thema „Facebook“, der zweite „WhatsApp“ und der dritte allgemeinen Untersuchungen. Abschließend finden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer Fragen zu den soziodemographischen Daten.

7.6 Auswertung der Daten

Nach Beendigung der Umfrage werden die Daten exportiert und anschließend in der Statistik Software SPSS bereinigt und aufbereitet. Jene Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die bereits aufgrund der Beantwortung der ersten beiden Fragen nicht zur Zielgruppe zählen, werden aus den Daten gelöscht. Weiters werden die Umfrageergebnisse nicht berücksichtigt, wenn der Fragebogen nicht bis zum Ende korrekt ausgefüllt wurde. Daraus ergeben sich schließlich die bereinigten Daten, welche sowohl in SPSS als auch im Microsoft Office Programm Excel weiterverarbeitet werden. Um die Ergebnisse übersichtlich zu präsentieren, werden Tabellen erstellt.

8 Darlegung der Ergebnisse

Das folgende Kapitel gibt einen Überblick über alle Ergebnisse, welche sich aus der Online-Befragung ergeben. Zuerst werden die demographischen Daten der Teilnehmerinnen und Teilnehmer dargelegt und im Anschluss die einzelnen Erkenntnisse zu „Facebook“ und „WhatsApp“ präsentiert. Abschließend finden Sie in diesem Kapitel die Beantwortung der Forschungsfragen und die Überprüfung der Hypothesen.

8.1 Ergebnisse im Überblick

8.1.1 Demographische Auswertung

Bei der gewählten Methode handelt es sich um die Online-Befragung. Dafür wurde über die Plattform „umfrageonline.com“ ein Fragebogen erstellt, welcher von 8. März 2021 bis 18. März 2021 online zur Verfügung stand. Der Link zur Umfrage wurde in diversen „Facebook“- und „WhatsApp“-Gruppen geteilt und per Schneeballverfahren verbreitet. Außerdem wurde der Link in der Applikation für Österreichs Studierende „Studo“ veröffentlicht. In dem angeführten Zeitraum konnten insgesamt 248 Personen erreicht werden. Nach dem Bereinigen der Daten, können die Aussagen von 184 Österreicherinnen und Österreicher für diese Arbeit als relevant erachtet werden. Von diesen 184 Personen sind 67% weiblich, 32% männlich und 1% divers. Da es eine Teilnahmevoraussetzung war, Österreicherin oder Österreicher zu sein, ist das bei allen 184 Personen der Fall.

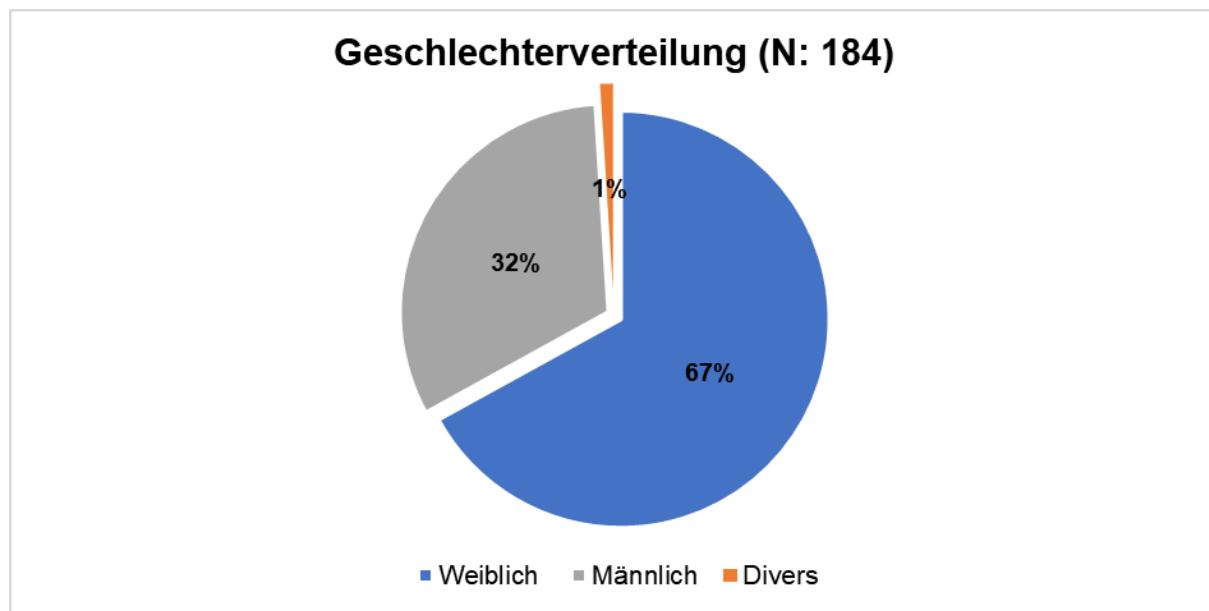


Abbildung 6 - Geschlechterverteilung

Das durchschnittliche Alter der Teilnehmerinnen und Teilnehmer liegt bei 27 Jahren. Die jüngste Person gab ein Alter von 18 Jahren an und die älteste Person gab ein Alter von 77

Jahren an. Die Zielgruppe der 20-29-Jährigen konnte mit 60,87% am häufigsten erreicht werden. Personen, die älter als 60 Jahre alt sind, konnten im Zuge dieser Umfrage am wenigsten mit nur 1,63% erreicht werden.

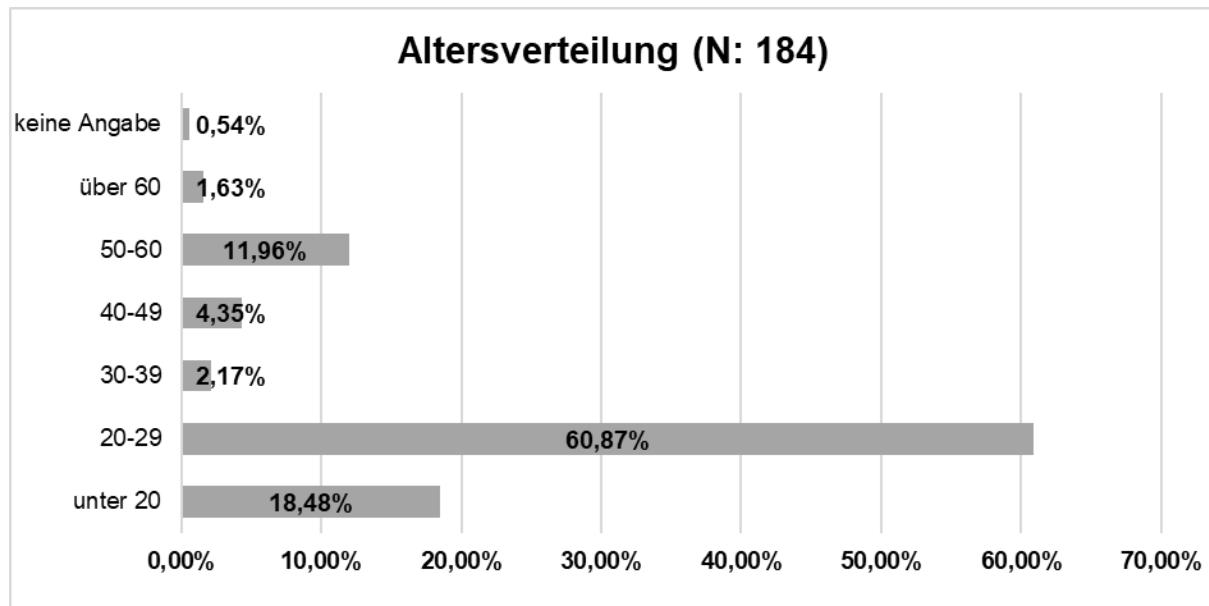


Abbildung 7 - Altersverteilung

8.1.2 Allgemeine inhaltliche Auswertung

Die Ergebnisse in der folgenden Grafik zeigen eindeutig, dass die Befragten „Facebook“ am ehesten nicht nutzen. Nur 4,35% geben an, dass sie „Facebook“, nicht aber „WhatsApp“ nutzen. Die eindeutige Mehrheit der Teilnehmerinnen und Teilnehmer, mit 89,13%, nutzt hingegen „WhatsApp“, aber „Facebook“ nicht. 6,52% der Personen geben an, dass sie beide gewählten sozialen Medien nicht nutzen.

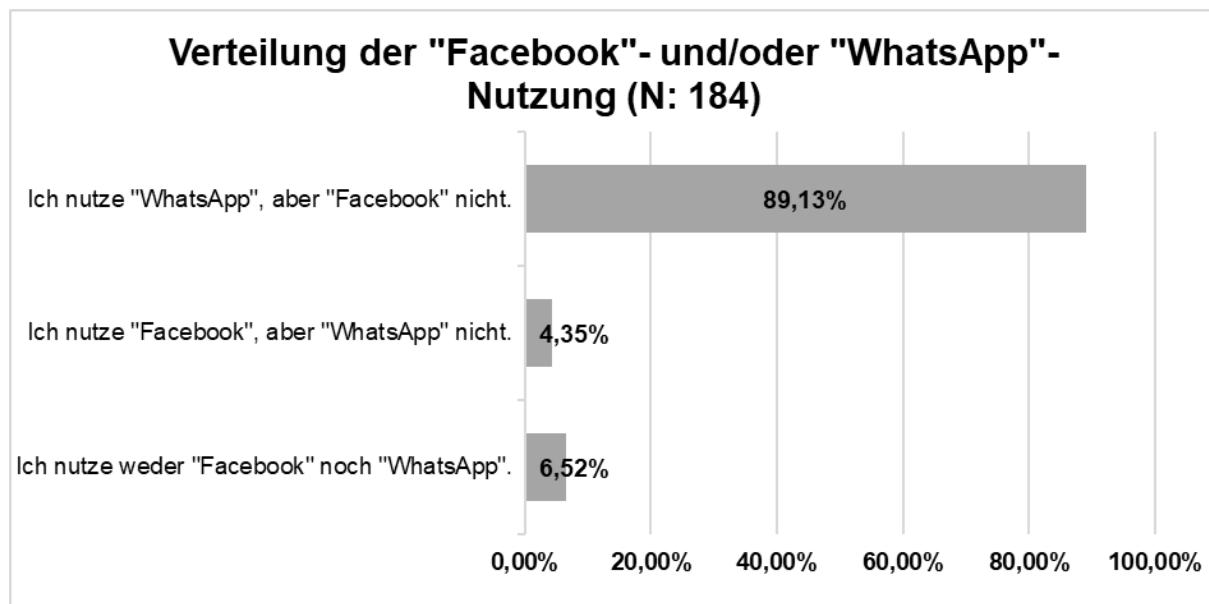


Abbildung 8 - Verteilung der "Facebook"- und/oder "WhatsApp"-Nutzung

8.1.3 Ergebnisse zu „Facebook“

Im Folgenden finden Sie die einzelnen Ergebnisse zu „Facebook“. Bezuglich der allgemeinen Nutzung kann festgestellt werden, dass der Großteil der Teilnehmerinnen und Teilnehmer „Facebook“ nicht nutzt. Nur 4,35% geben an, „Facebook“ zu nutzen, wohingegen 95,65% „Facebook“ nicht nutzen.

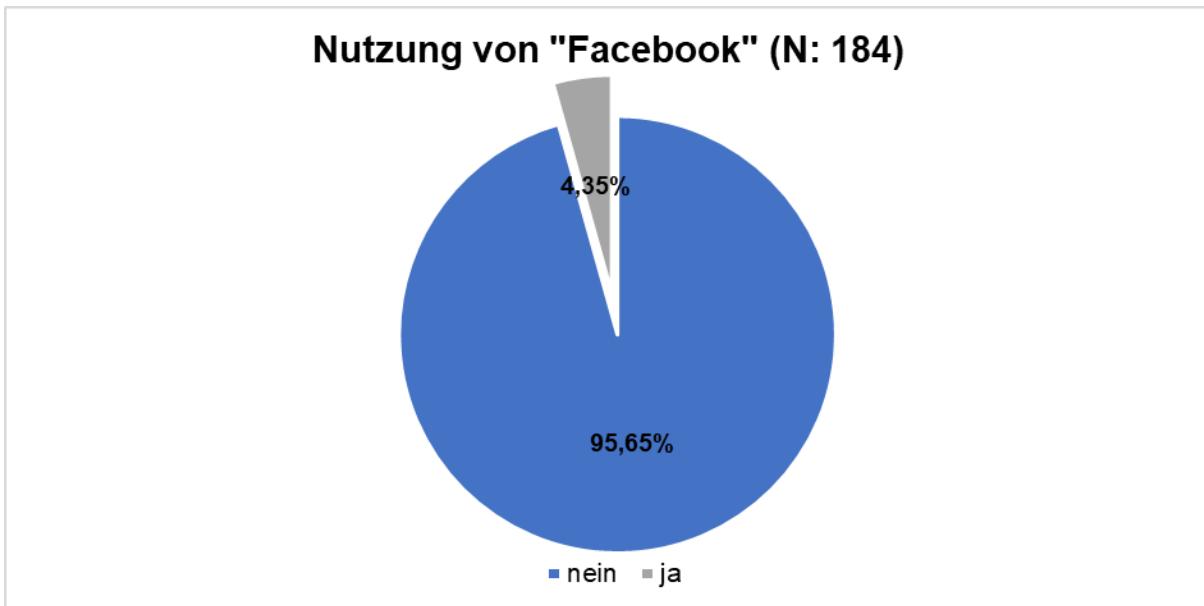


Abbildung 9 - Nutzung von "Facebook"

Die folgenden beiden Grafiken geben einen Überblick über zwei Fragen, die nur jenen Personen gestellt wurden, die „Facebook“ aktuell nutzen. Zum einen wurde untersucht, ob die jeweiligen Personen zu einem früheren Zeitpunkt schon einmal darüber nachgedacht haben, sich von „Facebook“ abzumelden. Und zum anderen wurde die Frage gestellt, ob sie im Moment darüber nachdenken, sich von „Facebook“ abzumelden. Auffallend ist dabei, dass die Mehrheit der aktuellen Nutzerinnen und Nutzer zu einem früheren Zeitpunkt schon einmal darüber nachgedacht hat, sich von „Facebook“ abzumelden und im Moment nur 12,5% darüber nachdenken, die soziale Plattform nicht mehr zu nutzen.

"Hast du zu einem früheren Zeitpunkt schon einmal darüber nachgedacht, dich von "Facebook" abzumelden?" (N: 8)

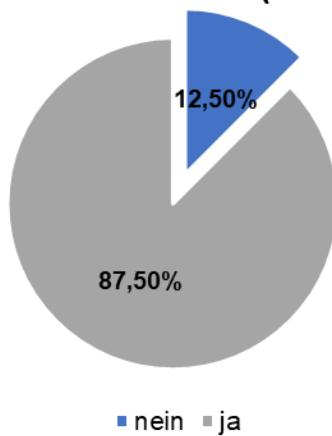


Abbildung 10 - "Hast du zu einem früheren Zeitpunkt schon einmal darüber nachgedacht, dich von "Facebook" abzumelden?"

"Denkst du im Moment konkret darüber nach, dich von "Facebook" abzumelden?" (N: 8)

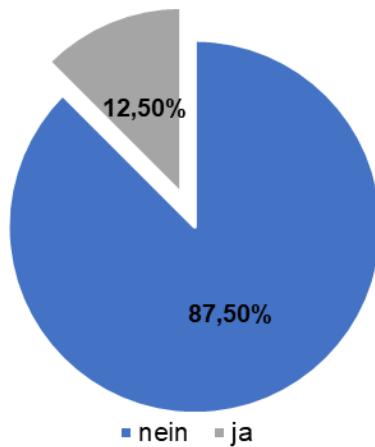


Abbildung 11 - "Denkst du im Moment konkret darüber nach, dich von "Facebook" abzumelden?"

Um die Gründe für die Nicht-Nutzung zu untersuchen, wurden acht Statements aufgestellt, welche alle Nicht-Nutzerinnen und -Nutzer von „Facebook“ auf einer Skala von „trifft voll und ganz zu (1)“ bis hin zu „trifft überhaupt nicht zu (5)“ beziehungsweise „Ich weiß es nicht (0)“ beantworten konnten. Drei Gründe fallen dabei besonders auf.

Das unten angeführte Diagramm zeigt alle Mittelwerte der Statements im Vergleich. Dieses Diagramm stellt dar, dass Statement 2, 5 und 6 zutreffen, Statement 3, 4, 7 und 8 nicht zutreffen und über das erste Statement keine eindeutige Aussage getroffen werden kann.

Gründe für die Nicht-Nutzung von "Facebook" arithmetische Mittelwerte (N: 176)

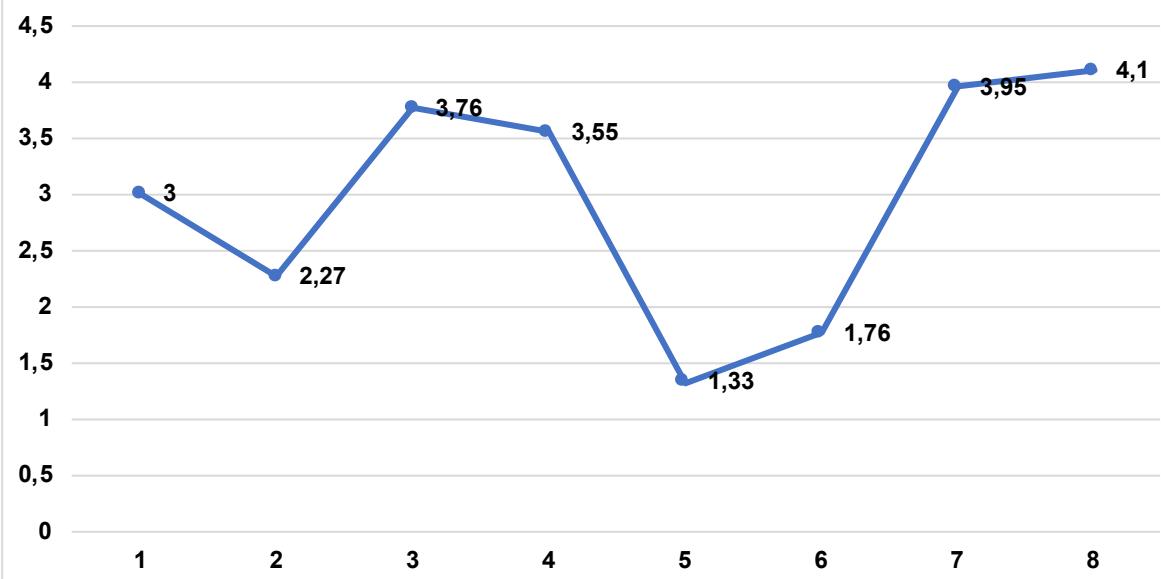


Abbildung 12 - Gründe für die Nicht-Nutzung von "Facebook" - arithmetische Mittelwerte

Statement 1: „Ich nutze „Facebook“ NICHT, da ich Angst um meine Daten habe.“

Über das Ergebnis des ersten Statements kann keine eindeutige Aussage getroffen werden, da das arithmetische Mittel bei einem Wert von 3 liegt. Ob Österreicherinnen und Österreicher also Angst um die eigenen Daten haben, kann mit den vorliegenden Ergebnissen nicht erklärt werden.

Statement 2: „Ich nutze „Facebook“ NICHT, da ich keine Informationen über meine eigene Person in das Internet stellen will.“

Das arithmetische Mittel liegt bei diesem Statement bei einem Wert von 2,27. Somit kann festgestellt werden, dass folgende Aussage „Ich nutze „Facebook“ NICHT, da ich keine Informationen über meine eigene Person in das Internet stellen will“ einen Grund darstellt, „Facebook“ nicht zu nutzen.

Statement 3: „Ich nutze „Facebook“ NICHT, da ich Angst habe, abgehört zu werden.“

Diese Aussage trifft nicht zu, da das arithmetische Mittel bei 3,76 liegt. Der Grund des Abhörens über soziale Medien stellt für die österreichische Bevölkerung also keine Begründung dar, „Facebook“ nicht zu nutzen.

Statement 4: „Ich nutze „Facebook“ NICHT, da ich Angst um meine psychische Gesundheit habe.“

Auch die Gefährdung der psychischen Gesundheit stellt für die teilnehmenden Personen keinen Grund dar, „Facebook“ nicht zu nutzen. Das arithmetische Mittel liegt bei diesem Statement bei einem Wert von 3,55.

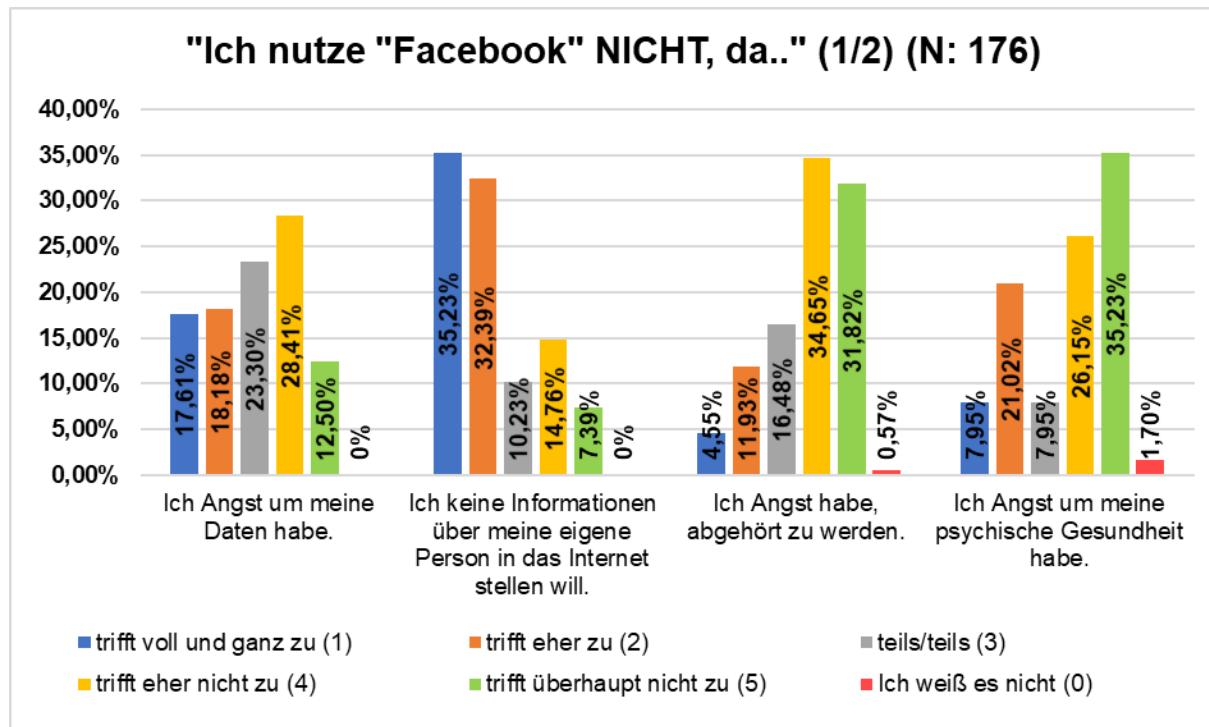


Abbildung 13 - "Ich nutze "Facebook" NICHT, da.." (1/2)

Statement 5: „Ich nutze „Facebook“ NICHT, da ich kein Interesse an der Nutzung habe.“

Das mangelnde Interesse ist ein eindeutiger Grund für die teilnehmenden Personen, „Facebook“ nicht zu nutzen. Laut den Ergebnissen liegt das arithmetische Mittel hierbei bei einem Wert von 1,33.

Statement 6: „Ich nutze „Facebook“ NICHT, da ich mir dafür keine Zeit nehme.“

Auch die mangelnde Zeit ist für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ein entscheidender Anlass, „Facebook“ nicht zu nutzen. Der arithmetische Mittelwert liegt bei einem Wert von 1,76.

Statement 7: „Ich nutze „Facebook“ NICHT, da ich mich während der COVID-19-Pandemie mit den Risiken sozialer Medien auseinandergesetzt habe (Datenverlust, Fake News,...).

Den Ergebnissen der Umfrage zufolge trifft diese Aussage bei einem Mittelwert von 3,95 nicht zu. Somit kann davon ausgegangen werden, dass die COVID-19-Pandemie keine Ursache war, die Nicht-Nutzung von „Facebook“ zu beschließen.

Statement 8: „Ich nutze „Facebook“ NICHT“, da Personen in meinem Umfeld mir von der Nutzung abraten.“

Der Grund, dass Personen aus dem Umfeld von der Nutzung abraten, trifft im Vergleich zu allen anderen Aussagen mit einem arithmetischen Mittel von 4,1 am wenigsten zu.

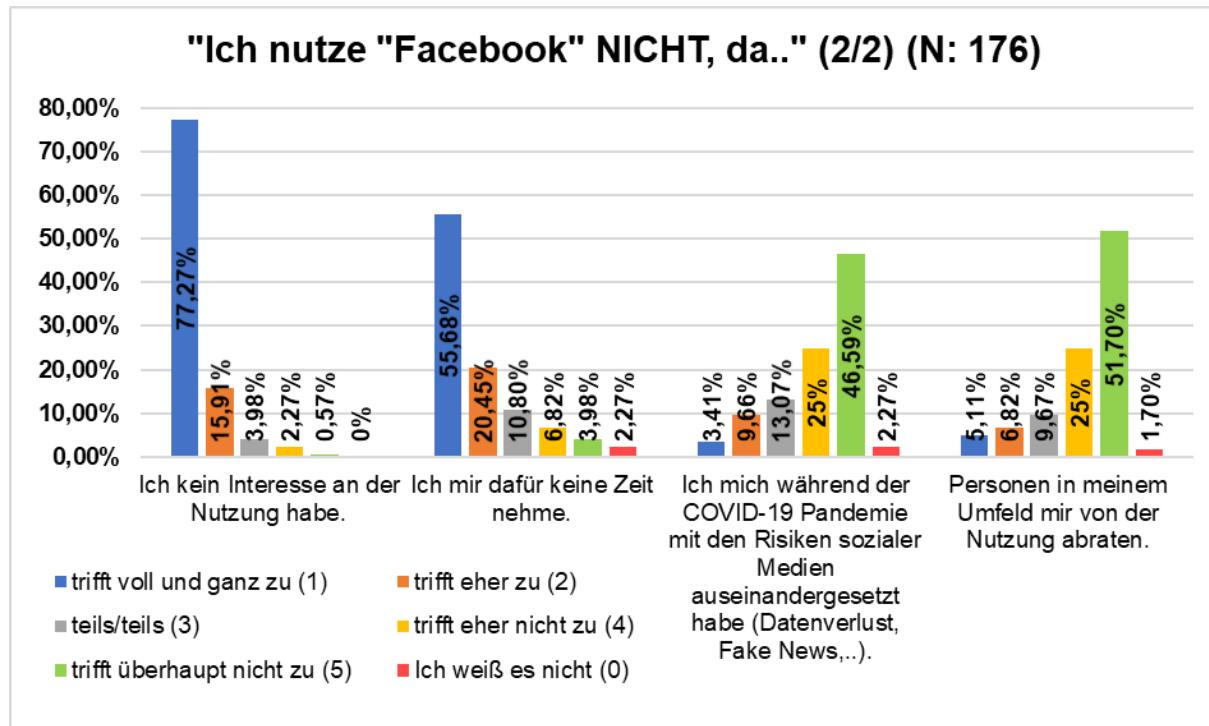


Abbildung 14 - "Ich nutze "Facebook" NICHT, da.." (2/2)

Um den Einfluss der COVID-19-Pandemie auf die Nicht-Nutzung von „Facebook“ erneut zu untersuchen, wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gebeten, die Frage „War für dich die COVID-19-Pandemie ein Grund, „Facebook“ nicht mehr zu nutzen?“ zu beantworten. 97,16% geben an, dass dem nicht der Fall ist.

"War für dich die COVID-19 Pandemie ein Grund, "Facebook" nicht mehr zu nutzen?" (N: 176)

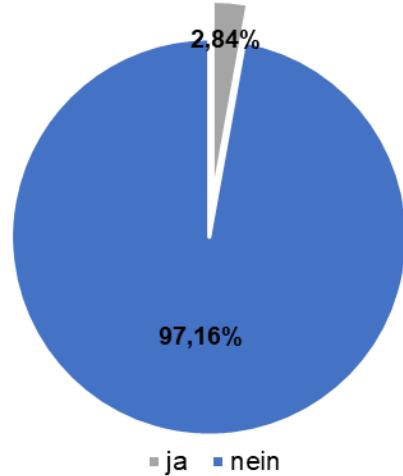


Abbildung 15 - "War für dich die COVID-19-Pandemie ein Grund, "Facebook" nicht mehr zu nutzen?"

8.1.4 Ergebnisse zu „WhatsApp“

Nun folgen die Ergebnisse zu „WhatsApp“. Die erste Grafik gibt bereits einen Überblick über die Nutzung von „WhatsApp“. Diese Umfrage konnte lediglich 11,41% Nicht-Nutzerinnen und -Nutzer von „WhatsApp“ erzielen. Es konnte also nur eine geringe Anzahl an Personen gefunden werden, die „WhatsApp“ nicht nutzen. Dennoch ist auch das eine aussagekräftige Aussage. Und zwar: Viele Österreicherinnen und Österreicher nutzen „WhatsApp“. Die Erkenntnisse bezüglich der Nicht-Nutzung von „WhatsApp“ können aufgrund des geringen Datenmaterials keine repräsentativen Fakten liefern.

Nutzung von "WhatsApp" (N: 184)

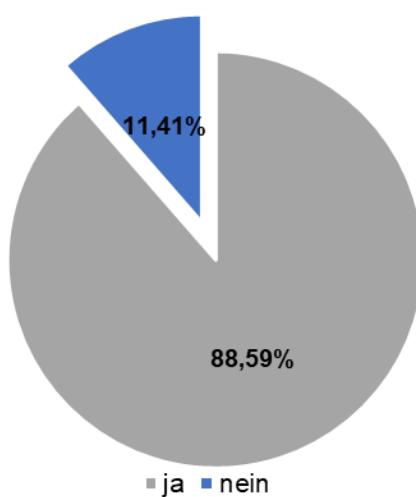


Abbildung 16 - Nutzung von "WhatsApp"

41,72% der aktiven Nutzerinnen und Nutzer von „WhatsApp“ geben an, zu einem früheren Zeitpunkt bereits darüber nachgedacht zu haben, sich von dem sozialen Medium abzumelden. Aktuell denken laut der Umfragen nur 19,63% darüber nach, sich von „WhatsApp“ abzumelden.

"Hast du zu einem früheren Zeitpunkt schon einmal darüber nachgedacht, dich von "WhatsApp" abzumelden?" (N: 163)

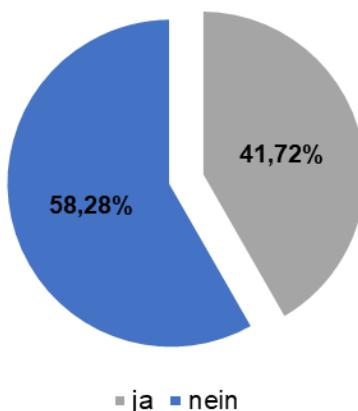


Abbildung 17 - "Hast du zu einem früheren Zeitpunkt schon einmal darüber nachgedacht, dich von "WhatsApp" abzumelden?"

"Denkst du im Moment konkret darüber nach, dich von "WhatsApp" abzumelden?" (N: 163)

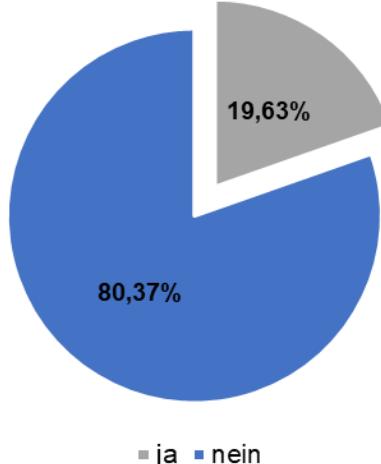


Abbildung 18 - "Denkst du im Moment konkret darüber nach, dich von "WhatsApp" abzumelden?"

Zur Untersuchung der Gründe für die Nicht-Nutzung von „WhatsApp“ wurden den jeweiligen Personen die exakt gleichen Fragen wie bei dem Nutzungsverhalten von „Facebook“ gestellt. Um auch bei diesen Statements feststellen zu können, ob sie zutreffen, nicht zutreffen oder ob keine eindeutige Aussage getroffen werden kann, wurden die arithmetischen Mittelwerte in der folgenden Grafik dargestellt.

Gründe für die Nicht-Nutzung von "WhatsApp" arithmetische Mittelwerte (N: 20)

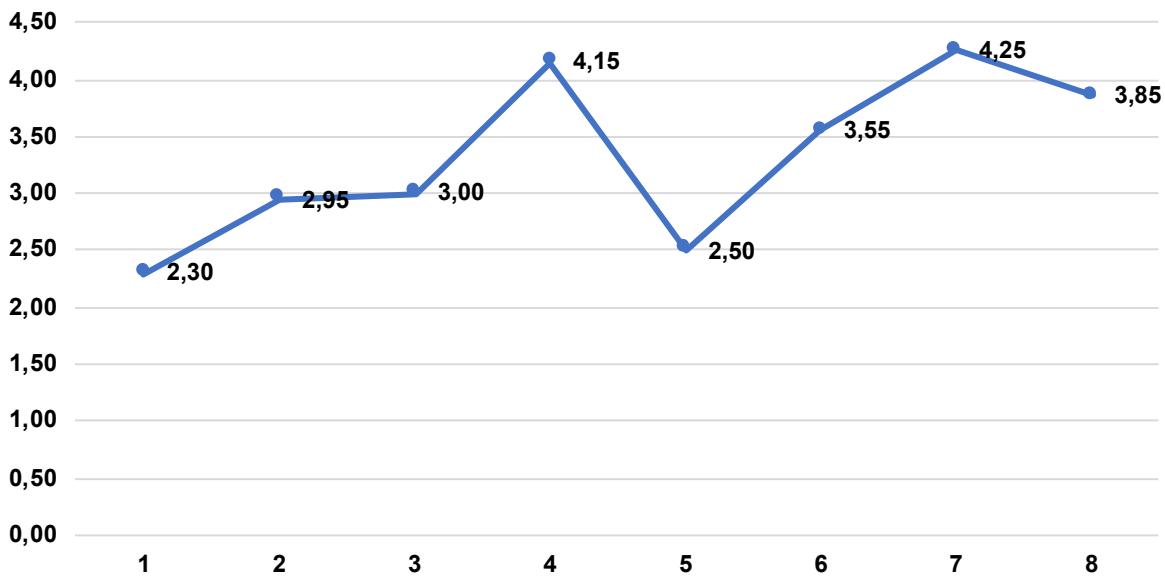


Abbildung 19 - Gründe für die Nicht-Nutzung von "WhatsApp" - arithmetische Mittelwerte

Statement 1: „Ich nutze „WhatsApp“ NICHT, da ich Angst um meine Daten habe.“

Aufgrund des Mittelwerts von 2,30 kann davon ausgegangen werden, dass dieser Fakt zutrifft. Das heißt, die Angst um die eigenen Daten ist für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ein Grund, „WhatsApp“ nicht zu nutzen.

Statement 2: „Ich nutze „WhatsApp“ NICHT, da ich keine Informationen über meine eigene Person in das Internet stellen will.“

Über dieses Statement kann keine eindeutige Aussage getroffen werden, da das arithmetische Mittel bei einem Wert von 2,95 liegt.

Statement 3: „Ich nutze „WhatsApp“ NICHT, da ich Angst habe, abgehört zu werden.“

Über dieses Statement kann ebenfalls keine eindeutige Aussage getroffen werden, da der Mittelwert bei 3,00 liegt.

Statement 4: „Ich nutze „WhatsApp“ NICHT, da ich Angst um meine psychische Gesundheit habe.“

Diese Aussage trifft nicht zu. Die Gefährdung der psychischen Gesundheit ist somit kein Anlass, „WhatsApp“ nicht zu nutzen. Das arithmetische Mittel liegt bei einem Wert von 4,15.

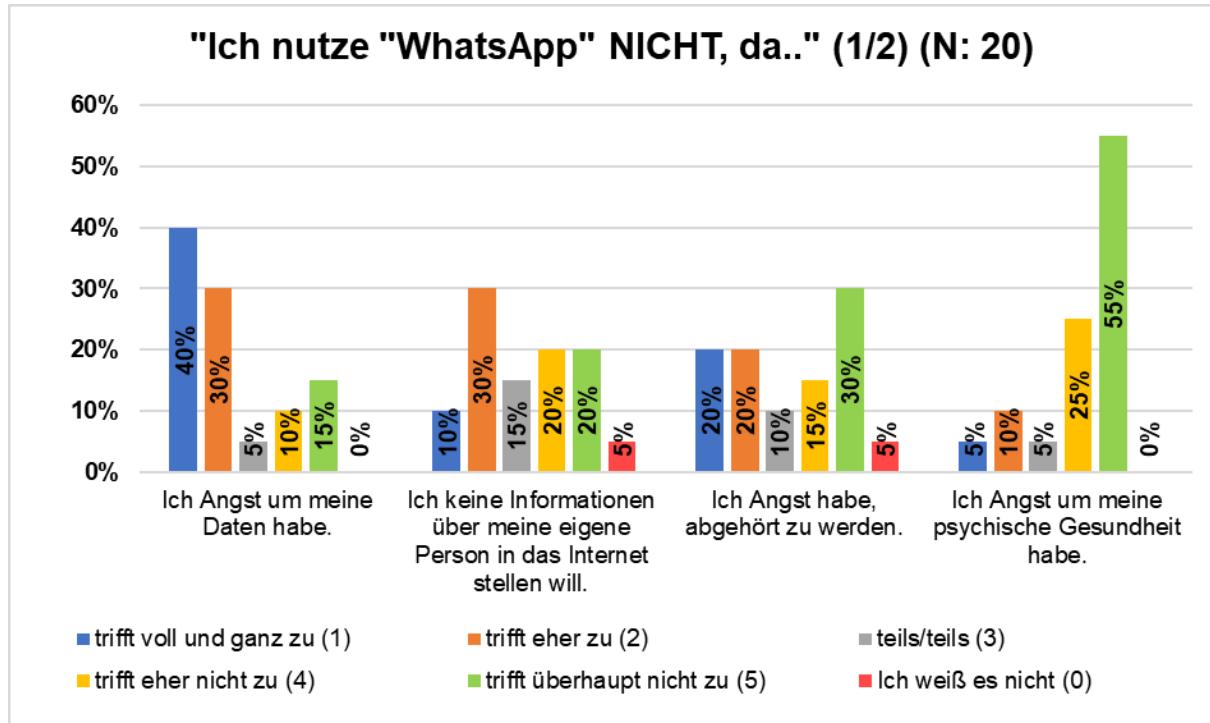


Abbildung 20 - "Ich nutze "WhatsApp" NICHT, da.." (1/2)

Statement 5: „Ich nutze „WhatsApp“ NICHT, da ich kein Interesse an der Nutzung habe.“

Der Mittelwert von 2,5 zeigt, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer kein Interesse an der Nutzung haben und dass dies einen Grund für die Nicht-Nutzung darstellt.

Statement 6: „Ich nutze „WhatsApp“ NICHT, da ich mir dafür keine Zeit nehme.“

Bei einem Mittelwert von 3,55 kann davon ausgegangen werden, dass dieses Statement nicht zutrifft. Demnach kann festgestellt werden, dass mangelnde Zeit kein Grund ist, „WhatsApp“ nicht zu nutzen.

Statement 7: „Ich nutze „WhatsApp“ NICHT, da ich mich während der COVID-19-Pandemie mit den Risiken sozialer Medien auseinandergesetzt habe (Datenverlust, Fake News,...).

Dieses Statement hat den höchsten Mittelwert von 4,25. Somit ist für die Nicht-Nutzerinnen und -Nutzer die COVID-19-Pandemie kein Grund, „WhatsApp“ nicht zu nutzen.

Statement 8: „Ich nutze „WhatsApp“ NICHT, da Personen in meinem Umfeld mir von der Nutzung abraten.“

Auch das letzte Statement trifft mit einem Mittelwert von 3,85 nicht zu. Somit ist der Einfluss von Personen aus dem Umfeld nicht entscheidend hinsichtlich der Nicht-Nutzung von „WhatsApp“.

"Ich nutze "WhatsApp" NICHT, da.." (2/2) (N: 20)

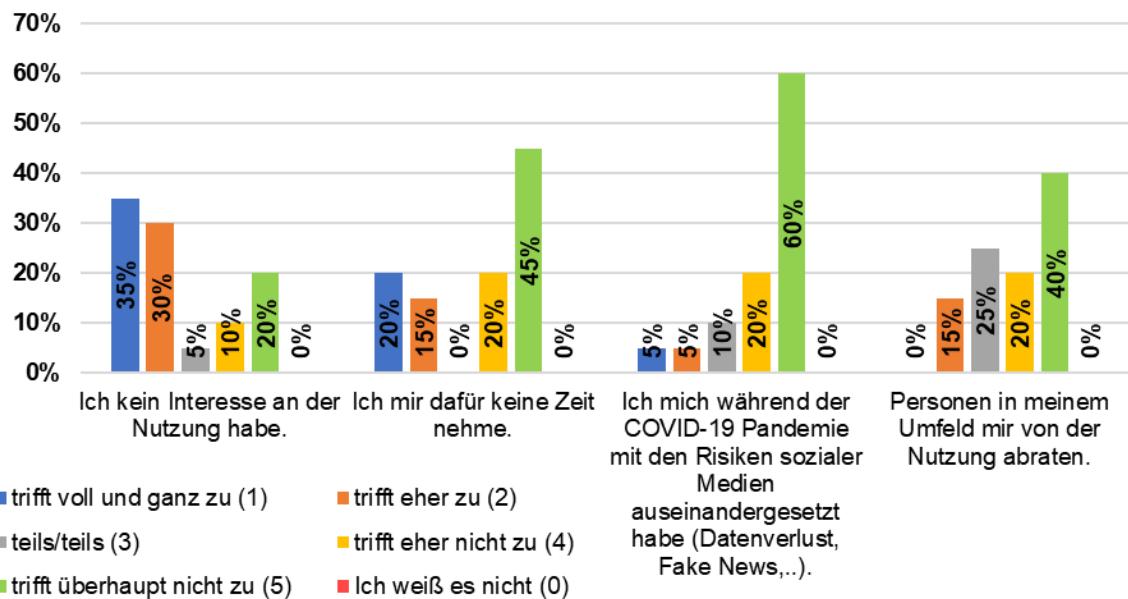


Abbildung 21 - "Ich nutze "WhatsApp" NICHT, da.." (2/2)

Alles in allem kann festgehalten werden, dass lediglich ein Grund für die Nicht-Nutzung von „WhatsApp“ identifiziert werden konnte. Und das ist die Unsicherheit hinsichtlich des Datenschutzes. Wie aber bereits erwähnt, können zu den Gründen für die Nicht-Nutzung von „WhatsApp“ keine tatsächlich aussagekräftigen Fakten dargelegt werden.

Für lediglich 5% der Teilnehmerinnen und Teilnehmer war die COVID-19 ein Grund, „WhatsApp“ nicht mehr zu nutzen.

"War für dich die COVID-19 Pandemie ein Grund, "WhatsApp" nicht mehr zu nutzen?" (N: 20)

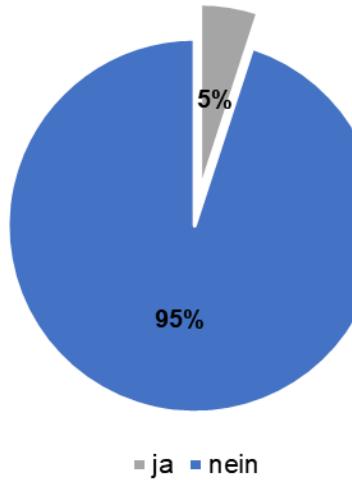


Abbildung 22 - "War für dich die COVID-19-Pandemie ein Grund, "WhatsApp" nicht mehr zu nutzen?"

Bei der Frage, ob die Nicht-Nutzerinnen und -Nutzer von „WhatsApp“ alternative soziale Nachrichtendienste nutzen, wurde an erster Stelle „Signal“ genannt, folgend von „Telegram“. Fünf Personen geben an, generell keine sozialen Nachrichtendienste zu nutzen und drei Personen geben an „Threema“ zu verwenden. Da keine weiteren sozialen Nachrichtendienste im offenen Textfeld erwähnt wurden, kann davon ausgegangen werden, dass „Signal“, „Telegram“ und „Threema“ die beliebtesten Alternativen zu „WhatsApp“ sind.

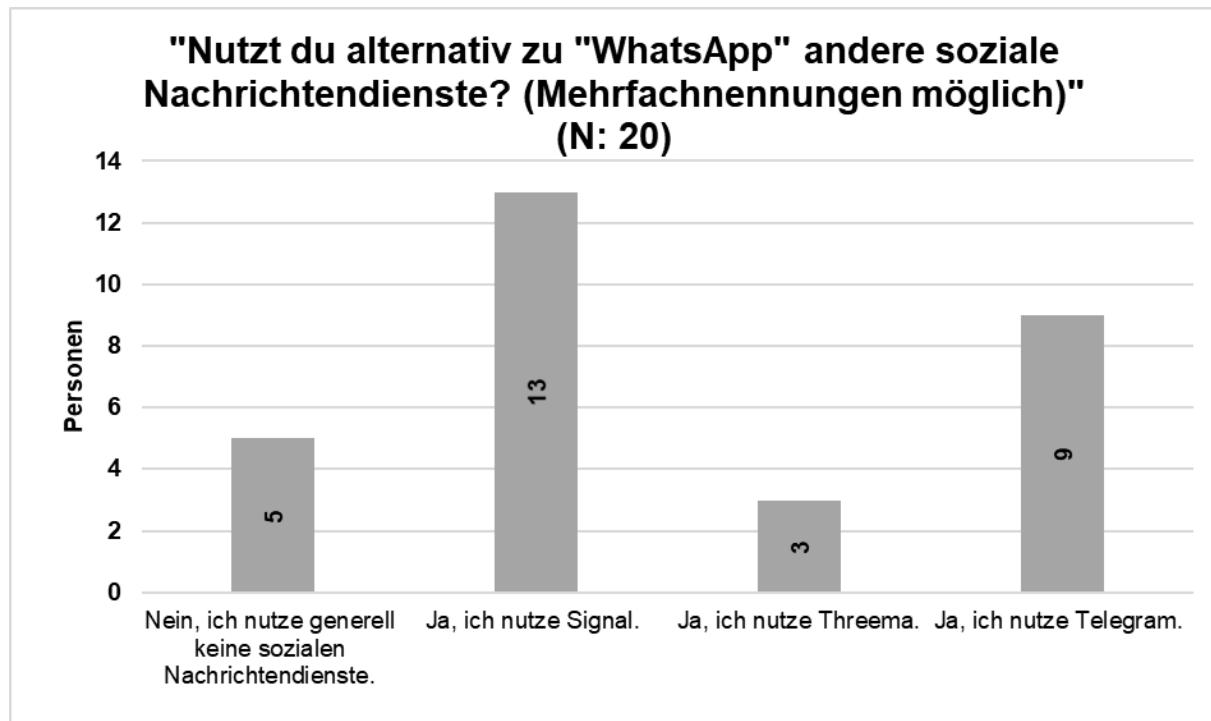


Abbildung 23 - "Nutzt du alternativ zu "WhatsApp" noch andere soziale Nachrichtendienste?"

8.1.5 Allgemeine Ergebnisse zur Nicht-Nutzung sozialer Medien

Den Ergebnissen der Umfrage zufolge kann festgestellt werden, dass 68,48% der teilnehmenden Nicht-Nutzerinnen und -Nutzer von „Facebook“ und beziehungsweise oder von „WhatsApp“ sich die Datenschutzrichtlinien sozialer Medien nicht im Vorhinein durchlesen. Lediglich 27,72% der Personen geben an, sich Datenschutzrichtlinien durchzulesen und 3,80% geben an, generell keine sozialen Medien zu nutzen.

"Bevor du dich bei einem sozialen Medium anmeldest: Liest du dir die Datenschutzrichtlinien durch?" (N: 184)

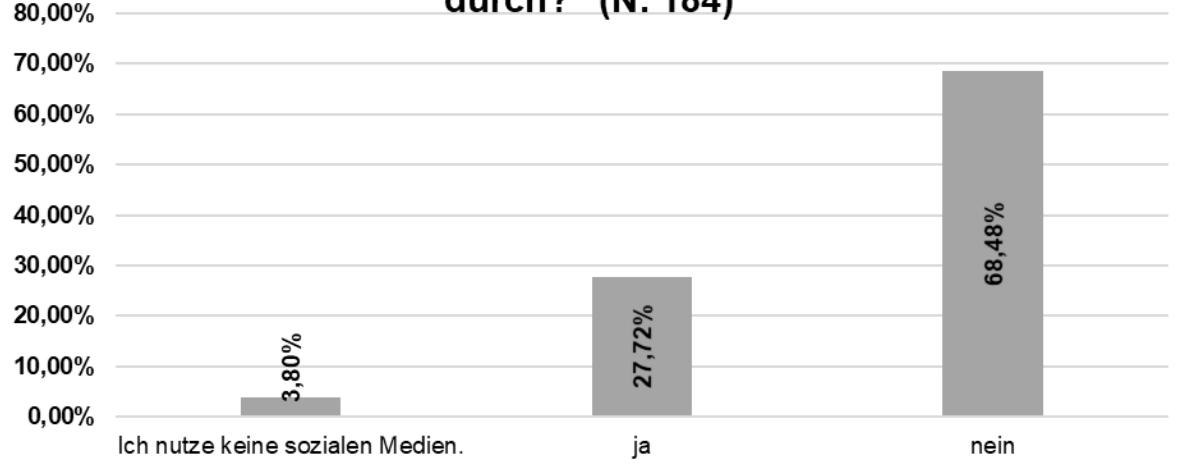


Abbildung 24 - "Bevor du dich bei einem sozialen Medium anmeldest: Liest du dir die Datenschutzrichtlinien durch?"

Um die Meinung bezüglich der Nicht-Nutzung sozialer Medien im Allgemeinen zu untersuchen, konnten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer 12 Aussagen auf einer Skala von „trifft voll und ganz zu (1)“ bis hin zu „trifft überhaupt nicht zu (5)“ beziehungsweise „Ich weiß es nicht (0)“ bewerten. Um festzustellen, ob das jeweilige Statement zutrifft oder nicht, wurde für jeden Datensatz das arithmetische Mittel bestimmt. Je höher der Punkt in dem Diagramm ist, desto eher trifft die Aussage nicht zu. Bei einem Wert bis 2,5 kann davon ausgegangen werden, dass die Aussage zutrifft. Liegt der Wert zwischen 2,51 und 3,5 kann keine eindeutige Einschätzung getroffen werden und bei einem Wert ab 3,51 trifft das jeweilige Statement nicht zu.

"Ich glaube, dass..." arithmetische Mittelwerte (N: 184)

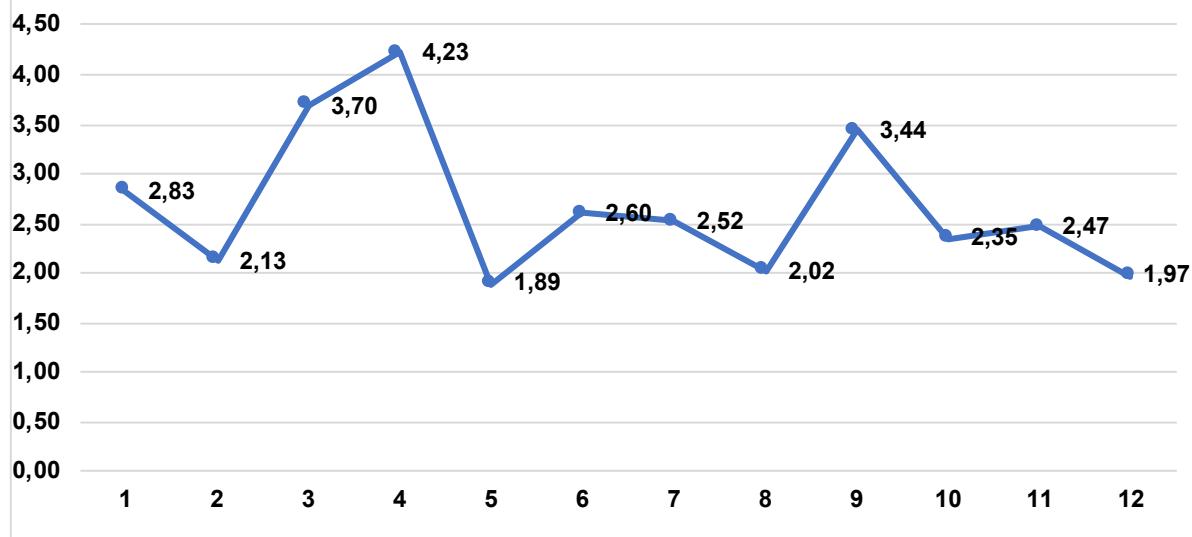


Abbildung 25 - "Ich glaube, dass.." - arithmetische Mittelwerte

Statement 1: „Ich glaube, dass ich über soziale Medien abgehört werde.“

Über das Zutreffen dieses Statements kann keine eindeutige Aussage getroffen werden, denn der Wert des arithmetischen Mittels liegt bei 2,83.

Statement 2: „Ich glaube, dass ich durch soziale Medien manipuliert werde (z.B. durch Werbeeinschaltungen,...).“

Da das arithmetische Mittel bei 2,13 liegt, kann davon ausgegangen werden, dass dieses Statement zutrifft. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gehen demnach davon aus, dass sie durch die Nutzung sozialer Medien manipuliert werden.

Statement 3: „Ich glaube, dass in sozialen Medien ausschließlich falsche Informationen verbreitet werden.“

Dieses Statement trifft mit einem Mittelwert von 3,70 nicht zu. Laut den befragten Personen werden auf sozialen Medien also nicht ausschließlich falsche Informationen publiziert.

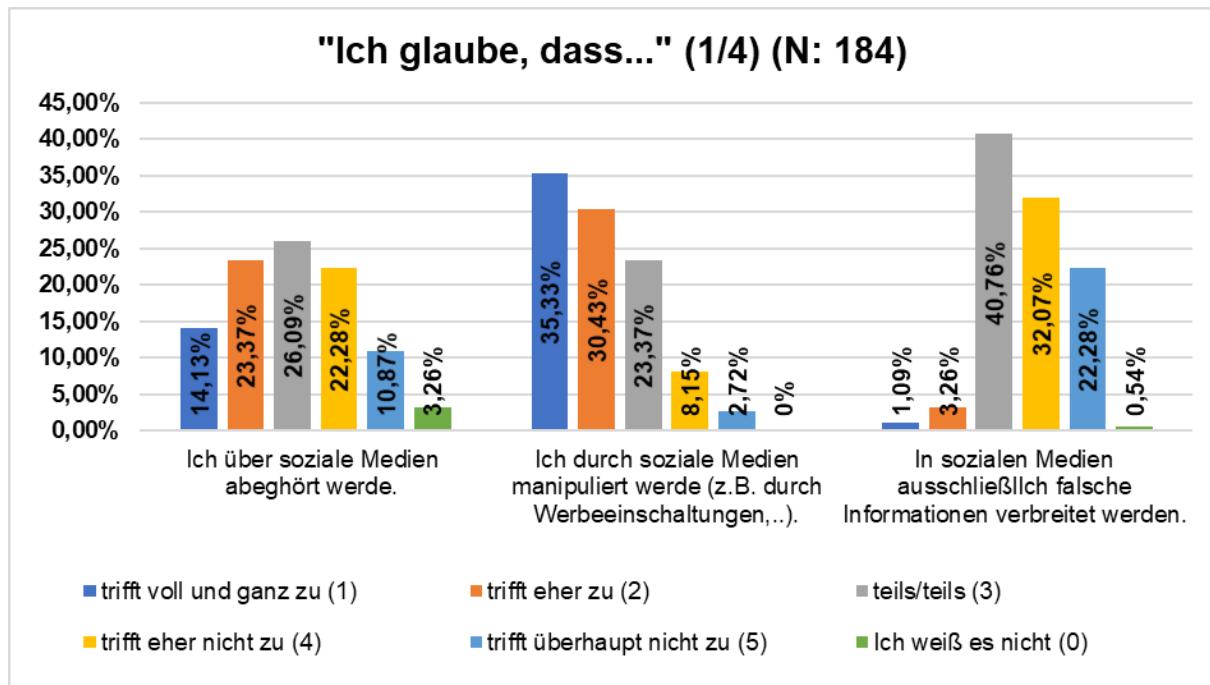


Abbildung 26 - "Ich glaube, dass.." (1/4)

Statement 4: „Ich glaube, dass die Nutzung sozialer Medien in den kommenden Jahren stark zurückgehen wird.“

Auch dieses Statement beurteilen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer mehrheitlich als nicht zutreffend. Der Mittelwert liegt bei 4,23.

Statement 5: „Ich glaube, dass die Sicherheit der Daten in sozialen Medien nicht gewährleistet ist.“

Laut den Ergebnissen der Untersuchung kann festgestellt werden, dass die Unsicherheit hinsichtlich der Daten in sozialen Medien ein relevantes Thema ist. Mit einem Mittelwert von 1,89 trifft diese Aussage zu.

Statement 6: „Ich glaube, dass soziale Medien eine große Gefahr für unsere Bevölkerung darstellen.“

Über das sechste Statement kann keine eindeutige Aussage getroffen werden, da der Wert des arithmetischen Mittels bei 2,6 liegt.

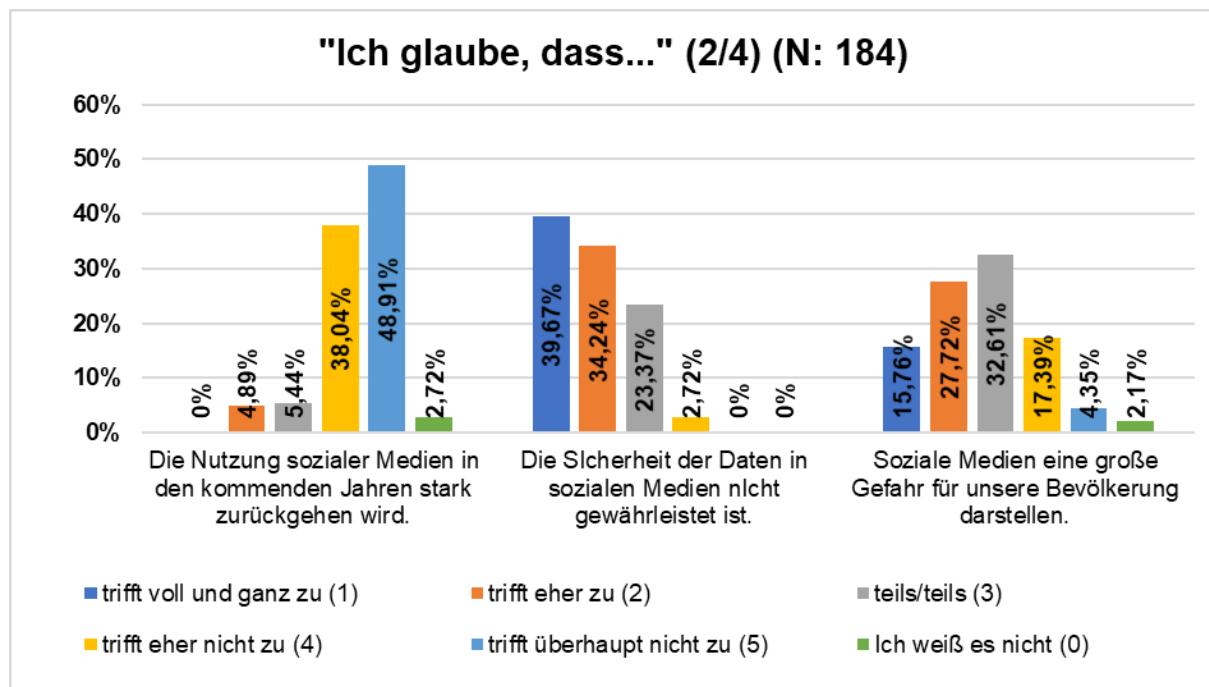


Abbildung 27 - "Ich glaube, dass.." (2/4)

Statement 7: „Ich glaube, dass man in soziale Medien kein Vertrauen haben kann.“

Auch über dieses Statement kann anhand der Untersuchungsergebnisse keine eindeutige Erkenntnis gewonnen werden. Das arithmetische Mittel liegt bei einem Wert von 2,52.

Statement 8: „Ich glaube, dass Big Data eine große Gefahr darstellt.“

Diese Aussage trifft bei einem arithmetischen Mittel von 2,02 zu. Es kann also davon ausgegangen werden, dass Big Data für die österreichische Bevölkerung eine Bedrohung darstellt und Unsicherheiten auslöst.

Statement 9: „Ich glaube, dass sich in sozialen Medien überwiegend komische Personen aufhalten.“

Zu diesem Statement gibt es keine genau definierbaren Ergebnisse, daher kann darüber keine Aussage getroffen werden. Der Mittelwert liegt bei einem Wert von 3,44.

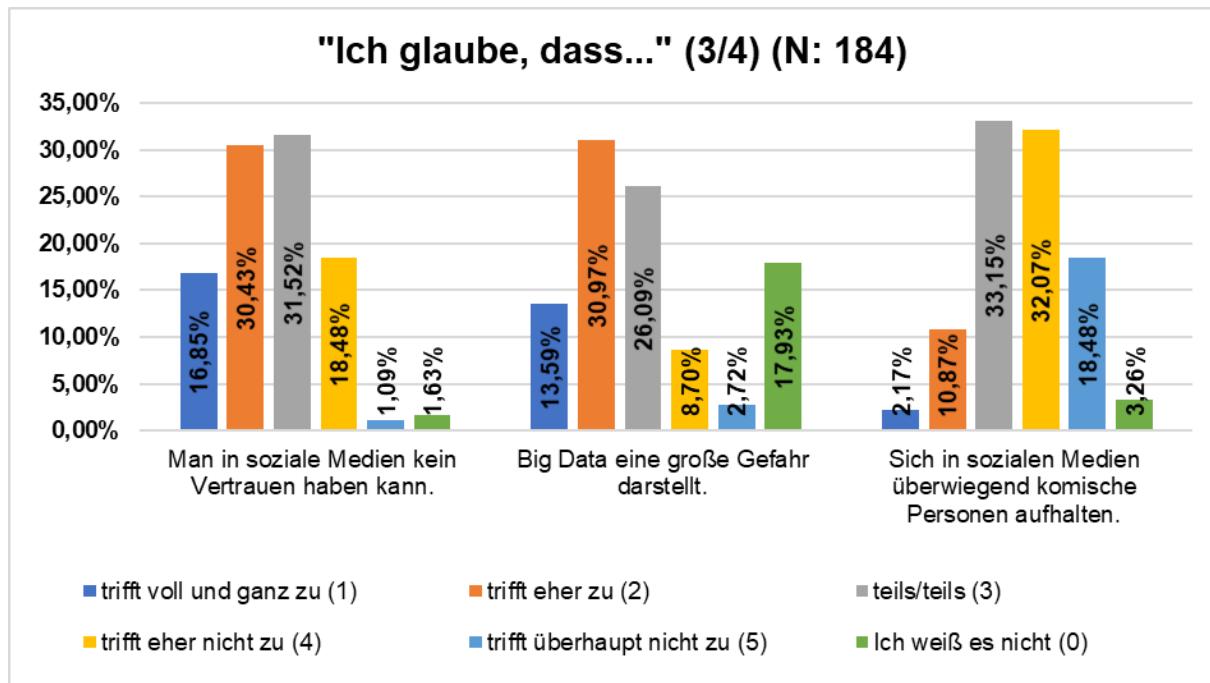


Abbildung 28 - "Ich glaube, dass.." (3/4)

Statement 10: „Ich glaube, dass die Nutzung sozialer Medien negative Auswirkungen auf ein Arbeitsverhältnis haben kann.“

Das zehnte Statement trifft mit einem arithmetischen Mittel von 2,35 zu. Die Befragten stufen die Auswirkung der Nutzung sozialer Medien auf das Arbeitsverhältnis demnach als eher kritisch ein.

Statement 11: „Ich glaube, dass die Nutzung sozialer Medien negative Auswirkungen auf die eigene Beziehung haben kann.“

Auch die Auswirkungen auf die eigene Beziehung bewerten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer als problematisch. Der Mittelwert liegt hierbei bei einem Wert von 2,47.

Statement 12: „Ich glaube, dass die Nutzung sozialer Medien negative Auswirkungen auf die eigene Gesundheit haben kann.“

Der Fakt der negativen Auswirkungen auf die eigene Gesundheit trifft ebenfalls bei einem mittleren Wert von 1,97 zu.

"Ich glaube, dass..." (4/4) (N: 184)

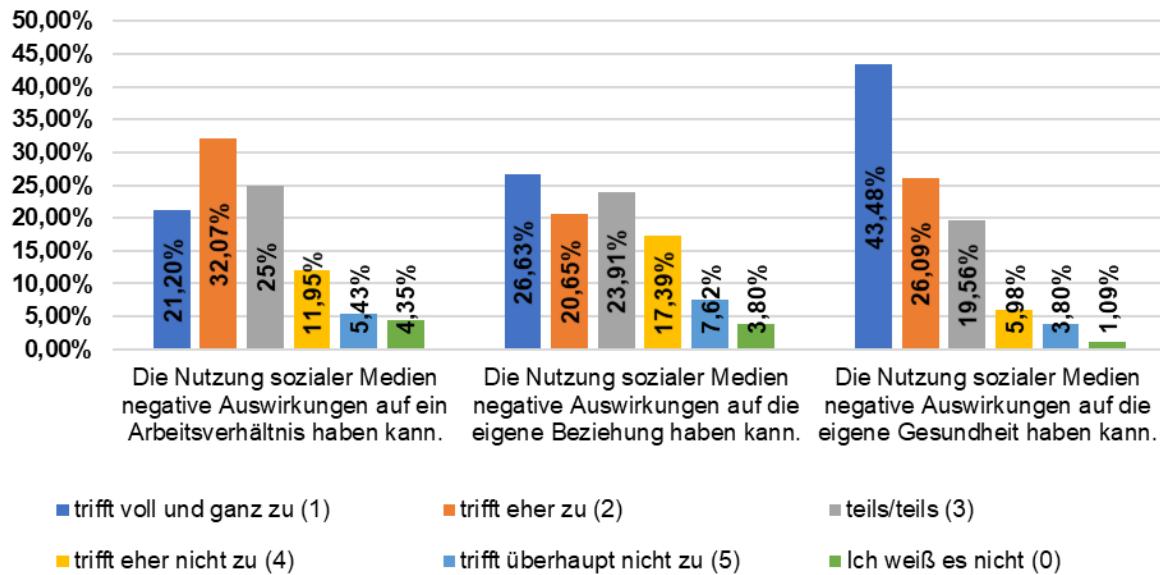


Abbildung 29 - "Ich glaube, dass.." (4/4)

8.2 Beantwortung der Forschungsfragen und der Hypothesen

Das folgende Unterkapitel gibt einen Überblick über die Beantwortung der Forschungsfragen sowie über die Verifizierung und Falsifizierung der aufgestellten Hypothesen.

8.2.1 Forschungsfrage 1

Welche Gründe gibt es, „Facebook“ und „WhatsApp“ nicht zu nutzen?

Anhand der Untersuchungsergebnisse können zwei eindeutige und ein eingeschränkter Grund für die Nicht-Nutzung von „Facebook“ festgestellt werden. Die Emotion Angst spielt dabei eine sehr eingeschränkte Rolle. Nicht-Nutzerinnen und -Nutzer von „Facebook“ geben unter anderem an, dass sie keine Informationen über die eigene Person in das Internet stellen wollen. Das Desinteresse an der Nutzung und die mangelnde Zeit gehen aus den Untersuchungsergebnissen als eindeutige Gründe hervor, „Facebook“ nicht zu nutzen. Das fehlende Interesse ist dabei am stärksten ausgeprägt.

Folgende weitere Gründe können aus den offenen Antwortmöglichkeiten entnommen werden:

„Es gibt bereits so viele verschiedene soziale Medien und ich brauche nicht alle. Warum sollte man Facebook nutzen, wenn es Instagram gibt. Meiner Meinung nach ist Facebook etwas für die älteren Generationen.“ (Weiblich, 19)

„Inhalte uninteressant, man liest fast nur Werbung oder unreflektierte Meinungsmache.“ (Weiblich, 22)

„Weil Facebook die Daten der User als Geschäftsmodell verwendet.“ (Männlich, 53)

„[...] Die sogenannten Freunde im Netz sind meiner Meinung nach sehr schnell weg, wenn der eigene „Glanz“ verblasst! Die echten Freunde bleiben hingegen im und [sic!] außerhalb des Netzes.“ (Männlich, 54)

„Ich hatte keine Lust auf Facebook mit Leuten „befreundet“ zu sein, die so tun, als würden sie mich nicht kennen, wenn ich sie auf der Straße treffe.“ (Weiblich, 37)

Zusammengefasst kann davon ausgegangen werden, dass das jüngere Publikum die eher veralteten Inhalte auf der sozialen Plattform kritisieren. Und die älteren Personen geben vermehrt an, dass sie es bevorzugen, persönliche Kontakte zu pflegen.

Die Angst abgehört zu werden, die Gefährdung der psychischen Gesundheit, Auswirkungen der COVID-19-Pandemie und der Einfluss von Personen aus dem eigenen Umfeld spielen für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer keine wesentliche Rolle, „Facebook“ nicht zu nutzen.

Bei den Gründen für die Nicht-Nutzung von „WhatsApp“ muss festgehalten werden, dass diese Ergebnisse nur eine eingeschränkte Aussagekraft haben. Aufgrund der geringen Anzahl an Teilnehmerinnen und Teilnehmer sollen diese Ergebnisse lediglich als Überblick dienen. Es konnte im Zuge der Untersuchung nur ein wenig aussagekräftiger Grund festgestellt werden, „WhatsApp“ nicht zu nutzen. Den Ergebnissen zufolge sorgen sich Nicht-Nutzerinnen und -Nutzer von „WhatsApp“ verstärkt um die Sicherheit der eigenen Daten. Somit ist der Fakt der Datenunsicherheit ein Grund, „WhatsApp“ nicht zu nutzen. Die Medienberichte über die Änderungen der Datenschutzrichtlinien von „WhatsApp“ sind für Nicht-Nutzerinnen und -Nutzer nur sehr eingeschränkt relevant.

„Mit den Nachrichten Ende Jänner? Sie haben immer nur gesagt, wir lesen die Ende-zu-Ende verschlüsselten Nachrichten eh nicht, dabei ging es doch um das Teilen meiner ganzen Telefonkontakte mit Facebook. Damit haben Sie mein ganzes Netzwerk perfekt abgebildet. Bei Facebook habe ich einen kleinen internationalen Kreis, mit dem ich Kontakt halte, WhatsApp war eher für lokale Kontakte, die habe ich nicht über Facebook. [...]“ (Weiblich, 51)

Anhand der offenen Antwortmöglichkeiten kann weiters festgestellt werden, dass die Nähe zum Unternehmen „Facebook“ als problematisch eingeschätzt wird. Außerdem wird angeführt, dass Teilnehmerinnen (Weiblich 29; Weiblich 54) kein Smartphone besitzen und somit „WhatsApp“ nicht nutzen können.

Die Faktoren Gefährdung der psychischen Gesundheit, mangelnde Zeit, Auswirkungen der COVID-19-Pandemie sowie der Einfluss von Personen aus dem Umfeld spielen für Nicht-Nutzerinnen und -Nutzer keine Rolle, „WhatsApp“ nicht zu nutzen.

8.2.2 Hypothese 1a – 5b

Hypothese 1a: Angst ist ein Grund, „Facebook“ nicht zu nutzen.

Angst stellt keinen Grund dar, „Facebook“ nicht zu nutzen. Anhand der Ergebnisse ist zu erkennen, dass lediglich einer von vier Gründen zutrifft. Dabei handelt es sich um die Angst vor der Veröffentlichung von Informationen über die eigene Person. Die Angst abgehört zu werden und die Gefährdung der eigenen psychischen Gesundheit spielen keine Rolle. Über die Unsicherheit der Daten kann keine eindeutige Erkenntnis getroffen werden. Somit handelt es sich bei dieser Hypothese um eine Falsifikation.

Hypothese 1b: Angst ist ein Grund, „WhatsApp“ nicht zu nutzen.

Ob Angst für Nicht-Nutzerinnen und -Nutzer von „WhatsApp“ eine Rolle spielt, kann anhand dieser Untersuchungsergebnisse nicht dargelegt werden. Es kann also keine Falsifikation oder Verifikation festgestellt werden. Nur eines von vier Statements kann als zutreffend bestimmt werden. Die Befragten nutzen demnach „WhatsApp“ nicht, da sie Angst um die eigenen Daten haben. Über die Faktoren des Veröffentlichens von Daten über die eigene Person sowie der Angst, abgehört zu werden, können keine eindeutigen Aussagen getroffen werden. Die Gefährdung der psychischen Gesundheit ist für die österreichische Bevölkerung kein Grund, „WhatsApp“ nicht zu nutzen.

Hypothese 2a: Mangelndes Interesse ist ein Grund, „Facebook“ nicht zu nutzen.

Mangelndes Interesse ist ein eindeutiger Grund für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, „Facebook“ nicht zu nutzen. Daher kann diese Hypothese verifiziert werden.

Hypothese 2b: Mangelndes Interesse ist ein Grund, „WhatsApp“ nicht zu nutzen.

Die Ergebnisse fallen nicht eindeutig aus. Somit kann diese Hypothese nicht falsifiziert oder verifiziert werden.

Hypothese 3a: Fehlende Zeit ist ein Grund, „Facebook“ nicht zu nutzen.

Den Ergebnissen zufolge ist fehlende Zeit ein Grund, „Facebook“ nicht zu nutzen. Diese Hypothese kann demnach verifiziert werden.

Hypothese 3b: Fehlende Zeit ist ein Grund, „WhatsApp“ nicht zu nutzen.

Mangelnde Zeit ist kein Grund für die Nicht-Nutzung von „WhatsApp“. Demnach kann diese Hypothese falsifiziert werden.

Hypothese 4a: Die COVID-19-Pandemie hat dazu beigetragen, „Facebook“ nicht zu nutzen.

Auswirkungen der COVID-19-Pandemie stellen für die österreichische Bevölkerung keinen Grund dar, „Facebook“ nicht zu nutzen. Daher kann diese Hypothese falsifiziert werden.

Hypothese 4b: Die COVID-19-Pandemie hat dazu beigetragen, „WhatsApp“ nicht zu nutzen.

Die COVID-19-Pandemie ist ebenfalls kein Grund, „WhatsApp“ nicht zu nutzen. Diese Hypothese kann somit auch falsifiziert werden.

Hypothese 5a: Personen aus dem Umfeld raten, „Facebook“ nicht zu nutzen.

Anhand der Ergebnisse lässt sich ableiten, dass Personen aus dem eigenen Umfeld keinen Einfluss auf die Nicht-Nutzung von „Facebook“ haben. Somit liegt eine Falsifikation dieser Hypothese vor.

Hypothese 5b: Personen aus dem Umfeld raten, „WhatsApp“ nicht zu nutzen.

Der Einfluss von Personen aus dem Umfeld ist ebenso kein Grund, „WhatsApp“ nicht zu nutzen. Somit kann auch diese Hypothese falsifiziert werden.

8.2.3 Forschungsfrage 2

Welches Geschlecht ist eher von der Angst vor sozialen Medien betroffen?

An den folgenden beiden Grafiken ist zu erkennen, dass das männliche Geschlecht bei drei von vier Statements stärker zustimmt. Das heißt, es kann davon ausgegangen werden, dass Männer eher von der Angst vor sozialen Medien betroffen sind. Nichtsdestotrotz muss in diesem Zusammenhang festgehalten werden, dass sowohl bei „Facebook“ als auch bei „WhatsApp“ jeweils nur eine Aussage als eindeutig zutreffend analysiert werden kann. Denn nur jene Antworten bis zu einem Mittelwert von 2,5 treffen zu.

8.2.4 Hypothese 6

Hypothese 6: Männer sind stärker von der Angst vor sozialen Medien betroffen als Frauen.

Grundsätzlich kann diese Hypothese verifiziert werden, da in drei von vier Fällen die Ergebnisse bei den Männern stärker ausgeprägt sind als bei den anderen Geschlechtern. Es kann also allgemein davon ausgegangen werden, dass Männer eher von der Angst vor sozialen Medien betroffen sind als Frauen. Dennoch sollte nicht außer Acht gelassen werden, dass sowohl bei „Facebook“ als auch bei „WhatsApp“ jeweils nur eine Aussage eindeutig zutrifft.

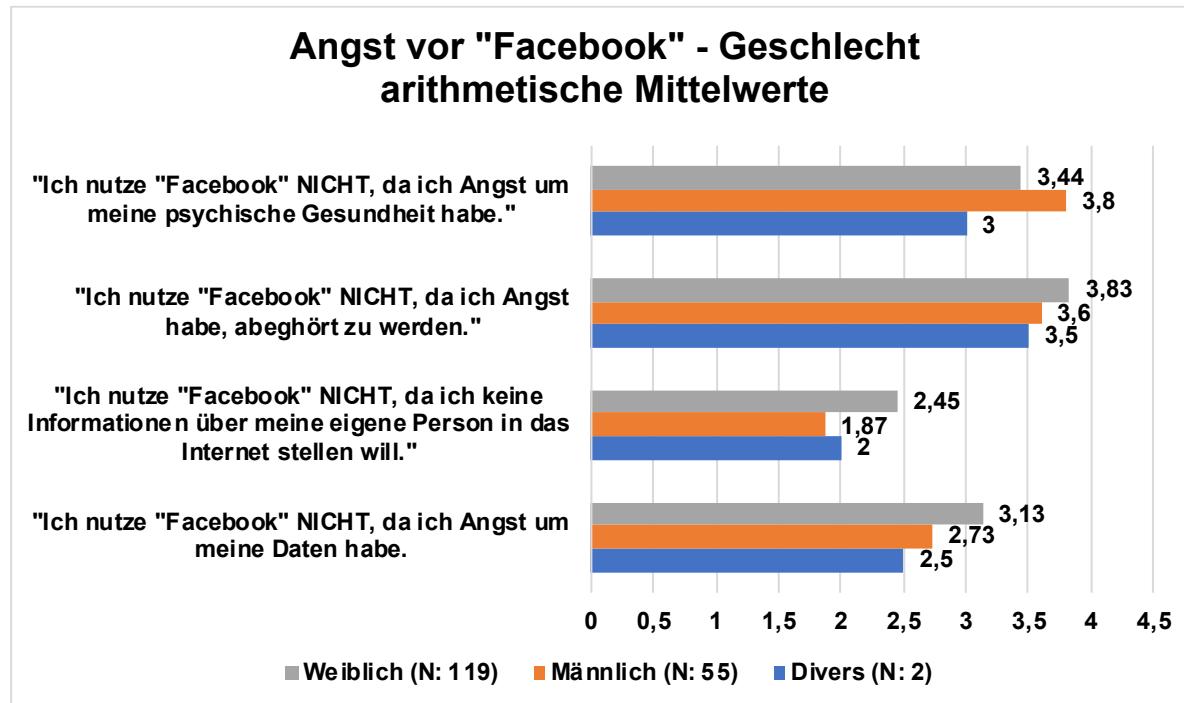


Abbildung 30 - Angst vor "Facebook" - Geschlecht

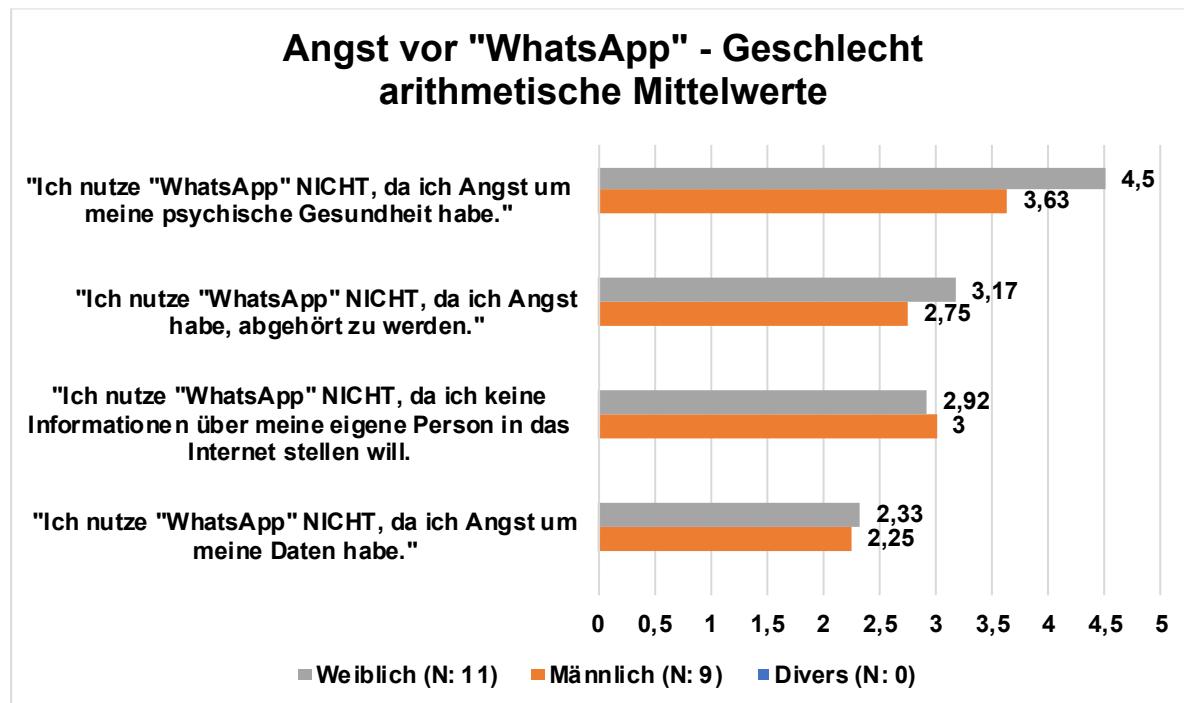


Abbildung 31 - Angst vor "WhatsApp" - Geschlecht

9 Fazit

Dieses Kapitel bietet einen Überblick über die grundlegenden Ergebnisse, die aus dieser Untersuchung hervorgehen. Dabei werden sowohl die theoretischen als auch die empirischen Erkenntnisse dargelegt. Abschließend werden die empirischen Ergebnisse mit denen aus der Theorie in Zusammenhang gesetzt und kritisch diskutiert.

9.1 Zusammenfassung der theoretischen und empirischen Ergebnisse

Die Nutzung sozialer Medien ist nach wie vor bei den Österreicherinnen und Österreichern sehr beliebt. Über Risiken und Gefahren, die im Zusammenhang mit der Nutzung sozialer Medien auftreten, wird aber mittlerweile immer häufiger berichtet. Dabei wird unter anderem auf die persönliche Überwachung durch das Internet, auf die Fragwürdigkeit der Datensicherheit sowie auf die Mängel der Datenschutzrichtlinien aufmerksam gemacht. Fest steht also, die Nutzung sozialer Medien ist in Österreich nach wie vor sehr hoch, dennoch wird vermehrt Kritik darüber geäußert. Ob diese negativen Schlagzeilen dazu beitragen, soziale Medien nicht mehr zu nutzen, wird in dieser Masterarbeit am Beispiel von „Facebook“ und „WhatsApp“ untersucht (vgl. Kapitel 1). Das Feld der Mediennutzungsforschung verfolgt das Ziel, die Mediennutzung von Personen zu erklären. Aus den Nutzungsdaten können Informationen herausgefiltert werden, die für verschiedenste Bereiche relevant sind. In erster Linie geht es darum, die richtige Zielgruppe mit gezielten Werbeeinschaltungen zu erreichen. Ein Auszug aus der Mediennutzungsforschung ist der Uses-and-Gratifications-Ansatz. Dieser versucht zu erklären, warum Personen gewisse Medien nutzen und welche Bedürfnisse und Motive sie dabei verfolgen. Es wird also davon ausgegangen, dass Nutzerinnen und Nutzer von individuellen Bedürfnissen geleitet werden, um Medienangebote zu nutzen. Emotionen spielen bei der Wahl des jeweiligen Mediums immer eine große Rolle. Eine ängstliche Person konsumiert eher weniger angsteflößende Berichterstattungen wohingegen eine actionreiche Person diese Art von Medienbericht womöglich bevorzugt. Da sich diese Masterarbeit mit Gründen für die Nicht-Nutzung sozialer Medien befasst, wird der Ansatz adaptiert angewandt. Es sollen also Gründe herausgefunden werden, warum die österreichische Bevölkerung soziale Medien nicht nutzt (vgl. Kapitel 2). Erhebungen von „Statista“ zeigen, dass die Nutzung des Internets aktuell in Österreich sehr hoch ist. Die Anzahl der Internet-Nutzerinnen und -Nutzer liegt in Österreich bei 7,89 Millionen Menschen. Demnach steht fest, dass ein sehr großer Teil der österreichischen Bevölkerung das Internet in verschiedenen Möglichkeiten nutzt. Zu den „Top 10“ Bereichen der Internetnutzungen zählen unter anderem Soziale Netzwerke und Messaging Dienste. Die soziale Plattform „Facebook“ ist beispielsweise in der österreichischen Bevölkerung weit verbreitet. Rund 44% der Österreicherinnen und Österreicher sind auf dieser Plattform registriert. Doch obwohl die Nutzungszahlen sehr hoch

sind, kann „Facebook“ keine neuen, massiven Anstiege verzeichnen. Vor allem die Jüngsten der österreichischen Bevölkerung nutzen auffallend selten das soziale Netzwerk „Facebook“. Nichtsdestotrotz ist „Facebook“ im Moment die beliebteste soziale Plattform in Österreich. Bei den sozialen Nachrichtendiensten ist „WhatsApp“ der eindeutige Favorit der Österreicherinnen und Österreichern. So nutzen rund 6,3 Millionen Personen der Bevölkerung diese Applikation, um mit Freundinnen und Freunden, Arbeitskolleginnen und Arbeitskollegen, Familienmitgliedern und weiteren beliebigen Personen täglich zu kommunizieren (vgl. Kapitel 2.4). Es gibt zahlreiche Gründe, warum Menschen soziale Medien nutzen. Einzelne Studien im deutschsprachigen Raum beschäftigen sich mittlerweile auch mit der Untersuchung der Gründe für die Nicht-Nutzung sozialer Medien. Laut zwei in Deutschland durchgeföhrten Studien werden die Gründe mangelndes Interesse, fehlende Zeit und die Unsicherheit über die eigenen Daten am häufigsten genannt (vgl. Kapitel 2.5). Die Vorteile, die die Nutzung sozialer Medien mitbringt, sind für viele Nutzerinnen und Nutzer dennoch überzeugend. Es gibt verschiedenste Ausführungen, um diese Vorteile nutzen zu können, wie beispielsweise Plattformen, Nachrichtendienste oder auch Weblogs. Diese Varianten bieten zwar unterschiedliche Verwendungsmöglichkeiten an, dennoch haben sie einige Gemeinsamkeiten. Ein essentielles Merkmal der Nutzung ist die Möglichkeit weltweit mit Menschen zu kommunizieren und somit in Kontakt zu bleiben (vgl. Kapitel 3.1). Durch verschiedene Funktionen, die soziale Medien ermöglichen, kommen Daten in das Internet. So kann man in sozialen Medien Inhalte veröffentlichen und teilen, Netzwerken, Standorte bekanntgeben, Dinge kaufen oder auch Spiele spielen (vgl. Kapitel 3.2). Diese und weitere Funktionen bietet beispielsweise die soziale Plattform „Facebook“ ihren Nutzerinnen und Nutzern an. Erst im Laufe der Jahre wurde ein weltweiter Zugang zu „Facebook“ ermöglicht. Zum Unternehmen „Facebook“ gehören mittlerweile einige weitere bekannte soziale Medien wie unter anderem „Instagram“ und „WhatsApp“ (vgl. Kapitel 3.4). Bei „WhatsApp“ handelt es sich um einen sozialen Nachrichtendienst. Weltweit wird Menschen dadurch eine unkomplizierte und kostenlose Variante zur Kommunikation versprochen. Neben dem Versenden von Text- und Sprachnachrichten, in privaten Chats oder in Gruppenchats, kann die Nutzerin oder der Nutzer auch Videotelefonieren. „WhatsApp“ gibt zwar an, dass durch die „Ende-zu-Ende“-Verschlüsselung, die Sicherheit der Daten gewährleistet ist. Dennoch sorgen relativ aktuelle Neuerungen der Datenschutzrichtlinien für Verwirrung bei den „WhatsApp“-Nutzerinnen und -Nutzer. So sollen sich einige Personen aufgrund dieser negativen Schlagzeilen von „WhatsApp“ abgewandt haben und nun Alternativen bevorzugen. „Telegram“ gibt beispielsweise an, dass sich innerhalb kurzer Zeit, 25 Millionen Menschen erstmalig auf der Plattform registriert haben (vgl. Kapitel 3.5). Diese Unsicherheiten seitens der Nutzerinnen und Nutzern werden oftmals mit den Begriffen Big Data, Algorithmus, Datensicherheit und Fake News in Verbindung gebracht. Big Data bezeichnet eine undefinierbar große Menge an

Daten, die Nutzerinnen und Nutzer aktiv oder passiv im Internet hinterlassen. Aus diesen Daten können Informationen über eine Person herausgefunden und schließlich verwendet werden. So können Unternehmen dieses Wissen nutzen, um der jeweiligen Person individuelle Werbeeinschaltungen anzuzeigen. Damit dieses Vorhaben funktionieren kann, wird auch die Künstliche Intelligenz und der Algorithmus benötigt (vgl. Kapitel 4.1). Dieses Verfahren, dass jede Nutzerin und jeder Nutzer individuelle Informationen angezeigt bekommt, wird oftmals als Filterblase bezeichnet. Demnach kann davon ausgegangen werden, dass jede nutzende Person ihre beziehungsweise seine eigene Filterblase hat (vgl. Kapitel 4.2). Im Internet und vor allem in den sozialen Medien stoßen Personen vermehrt auf Fake News, also auf bewusst gefälschte Nachrichten. Damit versucht man Leserinnen und Leser in eine Richtung zu lenken und sie möglicherweise zu beeinflussen. Fake News werden auch vermehrt mit der Thematik der Verschwörungstheorien in Verbindung gebracht (vgl. Kapitel 4.3). Ein weiteres Thema, welches im Zusammenhang mit Gefahren sozialer Medien immer wieder in Verbindung gebracht wird, ist die Datensicherheit. „Facebook“ und „WhatsApp“ führen auf den jeweiligen Seiten die eigenen Datenschutzrichtlinien an. Zahlreiche Punkte werden dabei angeführt. Ob Nutzerinnen und Nutzer diese Punkte immer exakt durchlesen und auch verstehen, ist dabei fraglich (vgl. Kapitel 4.4). Neben allen Vor- und Nachteilen sozialer Medien muss festgehalten werden, dass die Digitalisierung eine starke Auswirkung auf Menschen hat. Schaar zählt zu den negativen Auswirkungen, die mit der Digitalisierung einhergehen sechs Punkte. Dazu gehört „Verlust der Privatsphäre“, „Verlust der informationellen Selbstbestimmung“, „Manipulationsgefahren“, „Diskriminierungseffekte“, „Datenschutz“ und „Gestaltungsbedarf“ (Schaar 2017, S. 120). Die Kritik an der Vielzahl an Werbeeinschaltungen, die Informationsüberflutung und die Manipulation durch soziale Medien werden in der Literatur vermehrt als Gründe für die Nicht-Nutzung sozialer Medien genannt. Außerdem darf die Gefährdung der eigenen Gesundheit nicht vergessen werden. Ein Effekt, der ebenfalls oft mit der Nutzung sozialer Medien einhergeht, ist „Fear of missing out“. Dieser Ansatz geht davon aus, dass Nutzerinnen und Nutzer das Gefühl haben, in sozialen Medien etwas zu verpassen (vgl. Kapitel 5).

Um Gründe für die Nicht-Nutzung sozialer Medien in der österreichischen Bevölkerung zu untersuchen, wurde eine Online-Befragung durchgeführt. Diese Umfrage wurde auf der Plattform „umfrageonline.com“ erstellt und in verschiedenen Gruppen geteilt und per Schneeballverfahren weiter verbreitet. Insgesamt konnten in zehn Tagen 248 Personen erreicht werden, von denen 184 Teilnehmerinnen und Teilnehmer schlussendlich für die Umfrage relevant sind. Davon sind 67% weiblich, 32% männlich und 1% divers. Das Durchschnittsalter der teilnehmenden Personen liegt bei 27 Jahren. Die jungen Personen, also jene zwischen 20 und 29 Jahren, konnten am ehesten erreicht werden. 60,87% der

Teilnehmerinnen und Teilnehmer sind im Alter von 20 bis 29 Jahren (vgl. Kapitel 8.1.1). Im Zuge der Untersuchung konnten viele Personen gefunden werden, welche „Facebook“ nicht nutzen. Es konnten aber nur sehr wenige Nicht-Nutzerinnen und -Nutzer von „WhatsApp“ gefunden werden. Im Konkreten sind es 20 Personen, die „WhatsApp“ nicht nutzen. Es ist zwar eine sehr geringe Anzahl, aber auch diese Zahl sagt etwas aus. Es kann also davon ausgegangen werden, dass viele Österreicherinnen und Österreicher „WhatsApp“ nutzen (vgl. Kapitel 8.1.2). Anhand der Untersuchungsergebnisse konnten zwei konkrete Gründe und ein eingeschränkter Grund für die Nicht-Nutzung von „Facebook“ analysiert werden. Eines von vier Statements bezüglich der Angst vor „Facebook“ trifft zu. Dabei handelt es sich um den Fakt, dass Personen keine Informationen in das Internet stellen wollen. Da nur diese eine Aussage zutrifft, ist die Angst vor „Facebook“ nur sehr eingeschränkt vorhanden. Mangelndes Interesse und fehlende Zeit können hingegen eindeutig als Gründe für die Nicht-Nutzung von „Facebook“ identifiziert werden. Festgestellt werden kann außerdem, dass die jüngeren Personen Inhalte auf „Facebook“ als veraltet bewerten und die älteren Personen den direkten Kontakt zum eigenen Umfeld bevorzugen (vgl. Kapitel 8.2.1). Unter Berücksichtigung der geringen Aussagekraft der Ergebnisse von „WhatsApp“ konnte lediglich ein eingeschränkter Grund analysiert werden. Die Unsicherheit über die eigenen Daten ist für die teilnehmenden Personen ein Grund, „WhatsApp“ nicht zu nutzen. Da dieser Aspekt nur einer von vier ist, und über zwei weitere keine eindeutige Aussage getroffen werden kann und der vierte Faktor nicht zutrifft, muss in diesem Zusammenhang festgehalten werden, dass über die Angst vor „WhatsApp“ kein eindeutiges Ergebnis vorliegt (vgl. Kapitel 8.2.1). Die nachstehende Tabelle soll einen Überblick über diese Ergebnisse geben.

	„Facebook“	„WhatsApp“
Fehlende Zeit	✓	✗
Mangelndes Interesse	✓	?
Angst vor „Facebook“/„WhatsApp“	✗	?
Auswirkungen der COVID-19-Pandemie	✗	✗
Einfluss von Personen aus dem Umfeld	✗	✗
Gründe für die Nicht-Nutzung	✓	
Keine Gründe für die Nicht-Nutzung		✗
Keine eindeutigen Ergebnisse		?

Tabelle 3 - Überblick über die Gründe für die Nicht-Nutzung von "Facebook"/"WhatsApp"

Der Faktor der Angst ist bei „Facebook“ nicht zutreffend und liefert bei „WhatsApp“ keine eindeutigen Ergebnisse. Dennoch kann den Untersuchungsergebnissen entnommen werden,

dass das männliche Geschlecht am ehesten von der Angst vor sozialen Medien betroffen ist. Um weitere Risiken und Gefahren, die mit der Nutzung sozialer Medien einhergehen zu untersuchen, wurden 12 Statements in der Befragung angeführt. Anhand der daraus resultierenden Ergebnisse kann festgestellt werden, dass die Manipulation durch soziale Medien, die mangelnde Sicherheit der Daten, die Risiken vor Big Data, negative Auswirkungen auf ein Arbeitsverhältnis, die eigene Beziehung und die eigene Gesundheit eine große Rolle hinsichtlich möglicher Gefahren sozialer Medien spielen. Die Unsicherheit der eigenen Daten wird zwar vielfach von Österreicherinnen und Österreichern kritisiert, dennoch geben nur 27,72% an, Datenschutzrichtlinien sozialer Medien im Vorhinein zu lesen (vgl. Kapitel 8.1.5).

9.2 Auseinandersetzung mit den Ergebnissen

Das Thema der Nicht-Nutzung sozialer Medien ist aktuell relevant und dennoch bislang eher unerforscht. Zahlreiche Studien gibt es zu verwandten Themengebieten wie die Untersuchung des Phänomens „Fear of missing out“ (vgl. Zettl 2019), zum Thema „Social Media Overload“ (vgl. Winkler 2015) oder beispielsweise der Analyse von emotionalen Medieninhalten (vgl. Höfer 2013). Das Ziel der vorliegenden Masterarbeit war es, Gründe für die Nicht-Nutzung sozialer Medien am Beispiel von „Facebook“ und beziehungsweise oder „WhatsApp“ zu erheben.

Wie aus anderen Umfragen hervorgeht, ist die Nutzung sozialer Medien in Österreich sehr beliebt. Vor allem der soziale Nachrichtendienst „WhatsApp“ scheint bei der österreichischen Bevölkerung, jeden Alters, sehr gefragt zu sein. So nutzen laut einer Umfrage von „Statista“ 6,3 Millionen Menschen der österreichischen Bevölkerung „WhatsApp“ (vgl. Artworx 2020, k.A.). Dass die Nutzung von „WhatsApp“ in Österreich stark verbreitet ist, kann auch anhand dieser Untersuchung festgestellt werden, denn es konnten nur sehr wenige Personen erreicht werden, die „WhatsApp“ nicht nutzen. Nicht-Nutzerinnen und -Nutzer von „Facebook“ konnten dagegen einfacher für diese Befragung gewonnen werden. Den vorliegenden Untersuchungsergebnissen kann entnommen werden, dass die 20-29-Jährigen „Facebook“ und beziehungsweise oder „WhatsApp“ am wenigsten nutzen. Dem Ergebnis von „Artworx“, dass die 25-34-Jährigen am häufigsten „Facebook“ nutzen, kann demnach eher nicht zugestimmt werden (vgl. Artworx 2020, k.A.). Wie sich die Situation der Nutzungszahl in den kommenden Jahren entwickeln wird und welche Auswirkung das haben wird, ist meines Erachtens nach besonders spannend.

In der Literatur gibt es eine Vielzahl an Beiträgen, die sich mit der Untersuchung von Gründen für die Nutzung sozialer Medien auseinandersetzen. Vereinzelt befassen sich mittlerweile auch Studien mit dem Thema der Nicht-Nutzung. Aus diesen Untersuchungen gehen Gründe wie die Sinnlosigkeit, die Ungewissheit, was man in sozialen Medien preisgeben soll, die unklare Datensicherheit, die fehlende Zeit, die Bevorzugung persönlicher Treffen, der Einfluss

von Personen aus dem Umfeld, das Desinteresse und die Angst, etwas Falsches in sozialen Medien zu machen, hervor (vgl. Statista 2020b, k.A.; vgl. Statista 2020d, k.A.). Ob es Zusammenhänge zwischen diesen Erkenntnissen und denen aus der durchgeföhrten Untersuchung gibt, soll im Folgenden diskutiert werden.

Den Untersuchungsergebnissen zufolge können für „Facebook“ und „WhatsApp“ unterschiedliche Motive für die Nicht-Nutzung identifiziert werden. Bei der Nicht-Nutzung von „Facebook“ spielt Angst eine eingeschränkte Rolle und das Desinteresse und die mangelnde Zeit stellen jeweils eindeutige Gründe dar. Weiters kann festgestellt werden, dass jüngere Personen „Facebook“ als eine zu veraltete Version sozialer Medien bezeichnen, und die ältere Generation persönliche Treffen bevorzugt. Bei „WhatsApp“ hingegen ist vor allem die Unsicherheit der eigenen Daten ein Faktor, den sozialen Nachrichtendienst nicht zu nutzen. Zu den negativen Schlagzeilen bezüglich der Änderungen der Datenschutzrichtlinien von „WhatsApp“, äußerten sich nur sehr wenige Personen kritisch.

Fest steht demnach, dass es Ähnlichkeiten und Gemeinsamkeiten zu den Ergebnissen aus der bestehenden Literatur gibt. Die Sinnlosigkeit, die unklare Situation der Datensicherheit, die fehlende Zeit und die Vorliebe für persönliche Treffen sind sowohl in der Literatur als auch anhand der Erhebung relevant.

Gabriel und Röhrs erwähnen, dass die Nutzung sozialer Medien eine Gefährdung der eigenen Gesundheit darstellen kann (Gabriel/Röhrs 2017, S. 231). Auch anhand dieser Untersuchung konnte festgestellt werden, dass die befragten Personen negative Auswirkungen auf ein Arbeitsverhältnis, eine Beziehung und die eigene Gesundheit als kritisch einstufen. Manipulation durch soziale Medien und die Ungewissheit von Big Data bewerten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ebenfalls als kritisch. Die Unsicherheit der eigenen Daten wird vor allem in der Literatur immer wieder als Kritik erwähnt. Laut den Ergebnissen dieser Umfrage, lesen allerdings nur 27,72% aller Teilnehmerinnen und Teilnehmer Datenschutzrichtlinien sozialer Medien im Vorhinein durch.

9.3 Limitationen und Ausblick

In diesem abschließenden Absatz sollen Aspekte dieser Untersuchung kritisch reflektiert werden.

Im Zuge der Umfrage konnte zwar eine relativ große Anzahl an Teilnehmerinnen und Teilnehmer erreicht werden. Nichtsdestotrotz muss klargestellt werden, dass die daraus resultierenden Ergebnisse nicht repräsentativ für die gesamte österreichische Bevölkerung stehen können. Der Link zur Umfrage wurde hauptsächlich im eigenen Umkreis und mit Studienkolleginnen und -kollegen geteilt. Diese Personen decken somit nicht die Meinungen aller Österreicherinnen und Österreicher ab. Und außerdem konnte die Zielgruppe der Nicht-Nutzerinnen und -Nutzer von „WhatsApp“ kaum angesprochen werden. Die Ergebnisse zu

„WhatsApp“ dienen demnach ausschließlich dafür, um einen kleinen Einblick in die Thematik der Gründe für die Nicht-Nutzung zu bieten.

Der Aspekt, dass die Umfrage online und anonym durchgeführt wurde, muss ebenfalls kritisch beleuchtet werden. Denn ob alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Fragen ehrlich und zuverlässig beantwortet haben, kann nicht sichergestellt werden.

Bezüglich der inhaltlichen Aussagen dieser Masterarbeit muss festgehalten werden, dass lediglich zwei soziale Medien zur Untersuchung herangezogen wurden. Demnach können keine allgemein gültigen Aussagen über Gründe für die Nicht-Nutzung aller sozialen Medien getroffen werden. Weiters muss darauf hingewiesen werden, dass der Einfluss von aktuellen negativen Berichterstattungen über Gefahren und Risiken sozialer Medien, zu wenig im Rahmen der Untersuchung zu finden ist.

Die Nutzung sozialer Medien wird auch in Zukunft ein spannendes Forschungsfeld darstellen. Möglicherweise werden sich Untersuchungen in der Zukunft stärker mit der Nicht-Nutzung sozialer Medien auseinandersetzen. Dies hängt aber wiederum davon ab, wie sich die Nutzung beziehungsweise die Nicht-Nutzung sozialer Medien entwickeln wird.

10 Literaturverzeichnis

About.Fb (k.A.). Unternehmensinformationen. Zugriff am 28.11.2020 unter <https://about.fb.com/de/company-info/>

Adler, D. C., & Schwab, F. (2019). Zwischen Nervenkitzel, Furcht und Panikmache: Wenn Medien Ängste auslösen. In A. Beniermann, & M. C. Bauer (Hrsg.), *Nerven kitzeln: Wie Angst unsere Gedanken, Einstellungen und Entscheidungen prägt* (S. 119-140). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin/Heidelberg.

Adolf, M. (2014). Involuntaristische Mediatisierung. Big Data als Herausforderung einer informationalisierten Gesellschaft. In H. Ortner, & D. Pfurtscheller, & M. Rizzolli, & A. Wiesinger (Hrsg.), *Datenflut und Informationskanäle* (S. 19-36). Innsbruck: innsbruck university press.

Anda, B., & Endrös, S., & Kalka, J., & Lobo, S. (2012). *SignsBook - Zeichen setzen in der Kommunikation*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Appel, M. (2019). *Die Psychologie des Postfaktischen: Über Fake News, „Lügenpresse“, Clickbait & Co.* Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Appel, M., & Doser, N. (2019). Fake News. In M. Appel (Hrsg.), *Die Psychologie des Postfaktischen: Über Fake News, „Lügenpresse“, Clickbait & Co.* (S. 9-20). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Appel, M., & Mehretab, S. (2019). Verschwörungstheorien. In M. Appel (Hrsg.), *Die Psychologie des Postfaktischen: Über Fake News, „Lügenpresse“, Clickbait & Co.* (S. 117-126). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Artworx (2020). *Social Media Report 2020: Österreich*. k.A.

Aslan, I. (2020). Social media addiction and controlling social media use: an extensive study. *Academic studies in social, human and administrative sciences – II*, Vol. 1, S. 209-246.

Bargmann, K. (2012). Wer hat Angst vor dem ewigen Butler? Wie beeinflussen Google, Facebook und Co. die Zukunft der Kommunikation? In B. Anda, & S. Endrös, & J. Kalka, & S. Lobo (Hrsg.), *SignsBook - Zeichen setzen in der Kommunikation* (S. 158-162). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Bartoschek, S. (2019). Angst und Verschwörungstheorien. In A. Beniermann, & M. C. Bauer (Hrsg.), *Nerven kitzeln: Wie Angst unsere Gedanken, Einstellungen und Entscheidungen prägt* (S. 25-34). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin/Heidelberg.

Beck, K. (2020). *Kommunikationswissenschaft*. 6., überarbeitete Auflage. München: UVK Verlag.

Beniermann, A., & Bauer, M. C. (2019). *Nerven kitzeln: Wie Angst unsere Gedanken, Einstellungen und Entscheidungen prägt*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin/Heidelberg.

Blog.WhatsAPP (2021). WHATSAPP BLOG. Mehr Zeit für unsere letzten Aktualisierungen. Zugriff am 18.01.2021 unter <https://blog.whatsapp.com/?lang=de>

Bonfadelli, H., & Friemel, T. N. (2017). *Medienwirkungsforschung*. 6. überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

- Bünte, C. (2020). *Die chinesische KI-Revolution. Konsumverhalten, Marketing und Handel: Wie China mit Künstlicher Intelligenz die Wirtschaftswelt verändert*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Burzan, N. (2008). *Quantitative Forschung in der Sozialstrukturanalyse: Anwendungsbeispiele aus methodischer Perspektive*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Der Standard (2021a). Warum Whatsapp bei den Datenschutzbedingungen die Notbremse zieht. Zugriff am 18.01.2021 unter <https://www.derstandard.at/story/2000123365588/warum-whatsapp-bei-den-datenschutzbedingungen-die-notbremse-zieht>
- Der Standard (2021b). Adieu Whatsapp: Die besten Alternativen zu Facebooks Messenger. Zugriff am 18.01.2021 unter <https://www.derstandard.at/story/2000123339902/adieu-whatsapp-die-besten-alternativen-zu-facebook-messenger>
- Engels, G. (2020). Der digitale Fußabdruck, Schatten oder Zwilling von Maschinen und Menschen. Gruppe. Interaktion. Organisation. *Zeitschrift für Angewandte Organisationspsychologie*, Vol. 51, S. 363-370.
- Ertin, D. (2020). Kommunikation, Öffentlichkeit und Recht im Zeitalter von Tweets und Likes. Soziale Medien als Gefahr für unsere Demokratie? *INDES*, Vol.9 (1), S. 163-171.
- Facebook (k.A.). Startseite. Zugriff am 28.11.2020 unter <https://www.facebook.com>
- Facebook (k.A.a). Datenrichtlinie. Zugriff am 17.03.2021 unter <https://www.facebook.com/policy.php>
- Fasel, D., & Meier, A. (2016a). *Big Data. Grundlagen, Systeme und Nutzungspotentiale*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Fasel, D., & Meier, A. (2016b). Was versteht man unter Big Data und NoSQL? In D. Fasel, & A. Meier (Hrsg.), *Big Data. Grundlagen, Systeme und Nutzungspotentiale* (S. 3-16). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Frindte, W., & Frindte, I. (2020). *Halt in haltlosen Zeiten. Eine sozialpsychologische Spurensuche*. Wiesbaden: Springer Fachmedien/Springer Nature.
- Gabriel, R., & Röhrs, H.-P. (2017). *Social Media. Potenziale, Trends, Chancen und Risiken*. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.
- Gerstenberg, F., & Gerstenberg, C. (2018). *Quick Guide Social Relations. PR-Arbeit mit Bloggern und anderen Influencern im Social Web*. 2., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden/Springer Nature.
- Götz-Votteler, K., & Hespers, S. (2019). *Alternative Wirklichkeiten?: Wie Fake News und Verschwörungstheorien funktionieren und warum sie Aktualität haben*. Bielefeld: transcript-Verlag.
- Häder, M. (2019). *Empirische Sozialforschung. Eine Einführung*. 4. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Himmelrath, A., & Egbers, J. (2018). *Fake News: Ein Handbuch für Schule und Unterricht*. Bern: hep Verlag.

- Höfer, W. (2013). *Medien und Emotionen. Zum Medienhandeln junger Menschen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Jackob, N., & Schoen, H., & Zerback, T. (2009). *Sozialforschung im Internet: Methodologie und Praxis der Online-Befragung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kahl, M. (2018). Big Data-Revolution, Überwachung und soziale Medien: Gefahr für die Demokratie? *Sozialpolitik.ch*, Vol. 1, S. 1-28.
- Katz, E., & Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, S. 509-523.
- Kneidinger, B. (2010). *Facebook und Co: Eine Soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften GmbH.
- Knorre, S., & Müller-Peters, H., & Wagner, F. (2019). *Die Big-Data-Debatte. Chancen und Risiken der digital vernetzten Gesellschaft*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- König, C., & Stahl, M., & Wiegand, E. (2014). *Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Kronen Zeitung (2019). Freiheit in Gefahr: Staatliche Überwachung in sozialen Medien nimmt zu. Zugriff am 18.10.2020 unter <https://www.krone.at/2036844>
- Levy, I. (2016). Vertrauen und Nutzung von Medien: wie manifestiert sich die Informationssuche zu ausgewählten Themenbereichen und welche Rolle spielt hierbei das Vertrauen? Masterarbeit. Universität Wien.
- Lünenborg, M. (2019). Soziale Medien, Emotionen und Affekte. In J.-H. Schmidt, & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 1-18). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Market (k.A.). Was den Österreichern Angst macht!! Zugriff am 15.01.2021 unter <https://www.market.at/market-aktuell/details/was-den-oesterreichern-angst-macht.html>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, Vol. 50 (4), S. 370-396.
- Maurer, M., & Jandura, O. (2009). Masse statt Klasse? Einige kritische Anmerkungen zu Repräsentativität und Validität von Online-Befragungen. In N. Jackob, & H. Schoen, & T. Zerback (Hrsg.), *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung*, (S. 61-74). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Meier, A., & Kaufmann, M. (2016). SQL- & NoSQL-Datenbanken. 8. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer Vieweg.
- Merv, A. (2011). It's going mainstream, and it's your next opportunity, *Teradata Magazine*, Vol. 1, S. 1-5.
- Meyen, M. (2004). Mediennutzung: Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. 2. Überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Nachrichten (2021). WhatsApp zieht Notbremse. Zugriff am 18.01.2021 unter https://www.nachrichten.at/panorama/web/whatsapp-zieht-die-notbremse;art122,3340935?utm_medium=Social&utm_source=Facebook&fbclid=IwAR0_-

0EmMNGvecoWAEflvWOOZKj7o9X2JFaWE9klPZmqrwbPFzBJt46gCqA#Echobox=16
10884943

- Ortner, H., & Pfurtscheller, D., & Rizzolli, M., & Wiesinger, A. (2014). *Datenflut und Informationskanäle*. Innsbruck: innsbruck university press.
- ÖWA (2020). ÖWA Plus 2019-IV: Die Ergebnisse. Zugriff am 03.01.2021 unter <http://www.oewa.at/plus/aktuelle-studie>
- Pariser, E. (2011). Beware online „filter bubbles“. Zugriff am 24.02.2021 unter https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles/transcript#t-22407
- Popola, R. (2019). *Chefsache Freiheit*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Prietzl, F. (2019). Big Data is watching you: Persönlichkeitsanalyse und Microtargeting auf Social Media. In M. Appel (Hrsg.), *Die Psychologie des Postfaktischen: Über Fake News, „Lügenpresse“, Clickbait & Co.* (S. 81-90). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Raithel, J. (2008). *Quantitative Forschung: Ein Praxisbuch*. 2. durchgesehene Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Reichert, R. (2014). Big Data: Medienkultur im Umbruch. In H. Ortner, & D. Pfurtscheller, & M. Rizzolli, & A. Wiesinger (Hrsg.), *Datenflut und Informationskanäle* (S. 37-54). Innsbruck: innsbruck university press.
- Reuter, C., & Hartwig, K. & Kirchner, J., & Schlegel, N. (2019). Fake News Perception in Germany. A Representative Study of People's Attitudes and Approaches to Counteract Disinformation. In *Proceedings of the 14th International Conference on Wirtschaftsinformatik*, 24.-27. Februar 2019.
- Sarangi, S., & Sharma, P. (2020). *Big Data. A Beginner's Introduction*. Milton: Routledge.
- Schaar, P. (2017). Wie die Digitalisierung unsere Gesellschaft verändert. In M. Schröder, & A. Schwanebeck (Hrsg.), *Big Data. In den Fängen der Datenkraken. Die (un-)heimliche Macht der Algorithmen* (S. 105-122). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Scheffler, H. (2014). Soziale Medien. Einführung in das Thema aus Sicht der Marktforschung. In C. König, & M. Stahl, & E. Wiegand (Hrsg.), *Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung* (S. 13-27). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schmidt, J.-H. (2018). *Social Media*. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Schmidt, J.-H., & Taddicken, M. (2017). *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schmidt, J.-H., & Taddicken, M. (2019). *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schröder, M., & Schwanebeck, A. (2019). *Big Data. In den Fängen der Datenkraken: Die (un-)heimliche Macht der Algorithmen*. 2. Auflage. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Schumann, S. (2018). *Quantitative und qualitative empirische Forschung. Ein Diskussionsbeitrag*. Wiesbaden: Springer VS.

Schwanebeck, A. (2017). Gefangen im Netz. In M. Schröder, & A. Schwanebeck (Hrsg.), *Big Data. In den Fängen der Datenkraken. Die (un-)heimliche Macht der Algorithmen* (S. 9-38). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Sommer, D. (2019). *Uses and Gratifications*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Springer, N., & Koschel, F., & Fahr, A., & Pürer, H. (2015). *Empirische Methoden der Kommunikationswissenschaft*. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Statista (2020a). Anzahl der aktiven Social-Media-Nutzer weltweit in den Jahren 2015 bis 2020. Zugriff am 18.10.2020 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/739881/umfrage/monatlich-aktive-social-media-nutzer-weltweit/>

Statista (2020b). Warum nutzen Sie keine sozialen Netzwerke? Zugriff am 30.11.2020 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/215598/umfrage/gruende-fuer-die-nicht-nutzung-sozialer-netzwerke-in-deutschland/>

Statista (2020c). Anzahl der Internetnutzer in Österreich von 2000 bis 2019. Zugriff am 28.12.2020 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/315040/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-in-oesterreich/>

Statista (2020d). Aus welchen Gründen nutzt Du soziale Netzwerke zur Zeit nicht? Zugriff am 05.01.2021 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/316544/umfrage/gruende-social-media-nicht-zu-nutzen-bei-jugendlichen-in-deutschland-nach-altersgruppe/>

Statista (2021). Was glauben Sie, wie hoch ist der Wahrheitsgehalt dieser Theorien rund um das Thema COVID-19? Zugriff am 28.01.2021 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1150570/umfrage/umfrage-zum-wahrheitsgehalt-von-corona-verschwoerungstheorien-in-oesterreich/>

Steiner, E., & Benesch, M. (2018). *Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung*. 5. aktualisierte und überarbeitete Auflage. Wien: facultas.

Steiner, E., & Benesch, M. (2021). *Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung*. 6. Aktualisierte und überarbeitete Auflage. Wien: facultas.

Taddicken, M., & Schmidt, J.-H. (2017). Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In J.-H. Schmidt, & M. Taddicken (Hrsg.). *Handbuch Soziale Medien* (S. 3-22). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

WhatsApp (2020). WhatsApp Datenschutzrichtlinie. Zugriff am 17.03.2021 unter <https://www.whatsapp.com/legal/privacy-policy/?lang=de>

WhatsApp (k.A.a). Funktionen. Zugriff am 28.11.2020 unter <https://www.whatsapp.com/features/>

WhatsApp (k.A.b). Sicherheit. Zugriff am 28.11.2020 unter <https://www.whatsapp.com/security/>

Winkler, S. (2015). Social Media Overload: eine kritische Auseinandersetzung mit vergangenen und gegenwärtigen Entwicklungen in sozialen Medien und deren Folgen für unser Nutzungsverhalten am Beispiel der Social Media Plattform Facebook. Magisterarbeit. Universität Wien.

WKO (2021). EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSVGO). Überblick zum Datenschutz in Österreich. Zugriff am 17.03.2021 unter <https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/EU-Datenschutz-Grundverordnung.html>

Yaseen, H. K., & Obaid, A. M. (2020). Big Data. Definition, Architecture & Applications. *International Journal on Informatics Visualization*, Vol.4 (1), S. 45-51.

Zangerle, E. (2014). Missbrauch und Betrug auf Twitter. In H. Ortner, & D. Pfurtscheller, & M. Rizzolli, & A. Wiesinger (Hrsg.). *Datenflut und Informationskanäle* (S. 167-176). Innsbruck: innsbruck university press.

Zeit (2021). Messengerdienste. WhatsApp-Konkurrenten verzeichnen starken Nutzeranstieg. Zugriff am 18.01.2021 unter <https://www.zeit.de/digital/datenschutz/2021-01/messengerdienste-whatsapp-konkurrenz-starker-nutzeranstieg-threema-telegram-signal-datenschutz>

Zettel, L. (2019). Instagram und die Angst etwas zu verpassen. Eine Untersuchung des Phänomens „Fear of Missing out“ in der digitalen Kommunikation. Magisterarbeit. Universität Wien.

11 Anhang

11.1 Abstract

Es gibt zahlreiche Gründe und Vorteile, soziale Medien zu nutzen. Personen werden aber mittlerweile immer häufiger mit Gefahren und Risiken, die im Zusammenhang mit der Nutzung sozialer Medien einhergehen, konfrontiert. Ob diese negativen Aspekte Menschen davon abhalten, soziale Medien zu nutzen beziehungsweise welche weiteren Gründe es für die Nicht-Nutzung gibt, wurde in dieser Masterarbeit untersucht. Dazu wurde eine quantitative Online-Befragung an der österreichischen Bevölkerung durchgeführt, um Gründe der Nicht-Nutzung am Beispiel von „Facebook“ und „WhatsApp“, zu erheben.

Anhand der Untersuchungsergebnisse konnte festgestellt werden, dass die österreichische Bevölkerung eher „Facebook“ nicht nutzt. Es konnten nur sehr wenige Personen erreicht werden, die „WhatsApp“ nicht nutzen. Daraus lässt sich ableiten, dass die österreichische Bevölkerung nach wie vor „WhatsApp“ sehr gerne nutzt. Die Gründe, „Facebook“ und beziehungsweise oder „WhatsApp“ nicht zu nutzen, sind laut den Erkenntnissen der Befragung unterschiedlich. „Facebook“ nutzen Österreicherinnen und Österreicher nicht, da sie keine Informationen über die eigene Person in das Internet stellen wollen, sie an der Nutzung kein Interesse haben und sich dafür auch keine Zeit nehmen wollen. Bei „WhatsApp“ hingegen spielt die Unsicherheit der eigenen Daten eine Rolle, den sozialen Nachrichtendienst nicht zu nutzen. Über die Nicht-Nutzung sozialer Medien im Allgemeinen konnten weitere Gründe festgestellt werden. Dabei spielt die Manipulation durch die Nutzung, mangelnde Sicherheit und die große Unbekannte Big Data, eine bedeutende Rolle. Laut den Ergebnissen sind außerdem die schlechten Auswirkungen auf ein Arbeitsverhältnis, auf eine Beziehung oder auf den eigenen Körper Gründe, soziale Medien nicht zu nutzen.

Es kann gesagt werden, dass „WhatsApp“ nach wie vor eine beliebte Form ist, miteinander zu kommunizieren. Die Berichterstattungen vom Jänner 2021 dürften Personen nur vereinzelt dazu bewegt haben, sich von „WhatsApp“ abzumelden und diesen sozialen Nachrichtendienst nicht mehr zu nutzen. „Facebook“ nutzen im Vergleich dazu mehr Personen nicht. Das betrifft vor allem das jüngere Publikum. Es scheint dabei aber keinen konkreten Zusammenhang mit Risiken und Gefahren, die im Zusammenhang mit der Nutzung von „Facebook“ stehen, zu geben. Viel eher ist „Facebook“ für die jüngere Zielgruppe eine veraltete Form sozialer Medien.

11.2 Fragebogen

Liebe/r Teilnehmer/in,
vielen Dank, dass du an meiner Umfrage teilnimmst.

Für meine Masterarbeit führe ich zurzeit eine Befragung durch, welche sich an **Österreicherinnen und Österreicher** richtet, die **Facebook** und/oder **WhatsApp NICHT** nutzen. Es wird untersucht, welche Gründe es für die österreichische Bevölkerung gibt, soziale Medien nicht zu nutzen.

Die Beantwortung der Fragen dauert in etwa 5 Minuten. Bei diesen Fragen handelt es sich um keine Wissensfragen, demnach gibt es keine falschen Antworten.

Datenschutzmitteilung:

Der Schutz deiner Daten ist mir bei dieser Befragung ein besonderes Anliegen. Deine Daten werden daher ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs 5 FOG) erhoben und verarbeitet.

Die Befragung wird im Rahmen des Masterseminars des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien durchgeführt. Die Daten können von der Lehrveranstaltungs-Leitung bzw. von dem/der Betreuer/in bzw. Begutachter/in der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art 89 Abs 1 DSVGO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden.

Es besteht das Recht auf Auskunft durch den/die Verantwortlichen an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Falls du Fragen zu dieser Erhebung hast, kannst du mich gerne jederzeit kontaktieren: Katharina Brunnmayr, BA (a01617462@unet.univie.ac.at), Studentin der Studienrichtung Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien.

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSVGO/FOG und studentischer Forschung wende dich bitte an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M (verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at). Zudem besteht das Recht auf Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).

Wenn du nun auf „Weiter“ klickst, bestätigst du automatisch die Datenschutzmitteilung.

Frage 1:

Bist du Österreicherin oder Österreicher?

- ja
- nein (Umfrage wird beendet)

Frage 2:

Nutzt du Facebook und WhatsApp?

- Ich nutze weder Facebook noch WhatsApp.
- Ich nutze Facebook, aber WhatsApp nicht.
- Ich nutze WhatsApp, aber Facebook nicht.
- Ich nutze sowohl Facebook als auch WhatsApp. (Umfrage wird beendet)

Frage 3:

Nutzt du Facebook?

- ja

- nein

Frage 4: (Diese Frage bekommen nur Nutzerinnen und Nutzer von Facebook.)

Hast du zu einem früheren Zeitpunkt schon einmal darüber nachgedacht, dich von Facebook abzumelden?

- ja
- nein

Frage 5: (Diese Frage bekommen nur Nutzerinnen und Nutzer von Facebook.)

Denkst du im Moment konkret darüber nach, dich von Facebook abzumelden?

- ja
- nein

Frage 6: (Diese Frage bekommen nur Nicht-Nutzerinnen und -Nutzer von Facebook.)

Bitte bewerte die folgenden Aussagen auf einer Skala* von trifft voll und ganz zu (1) bis hin zu trifft überhaupt nicht zu (5):

Ich nutze Facebook NICHT, da

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
ich Angst um meine Daten habe.						
ich keine Informationen über meine eigene Person in das Internet stellen will.						
ich Angst habe, abgehört zu werden.						
ich Angst um meine psychische Gesundheit habe.						
ich kein Interesse an der Nutzung habe.						
ich mir dafür keine Zeit nehme.						
ich mich während der COVID-19-Pandemie mit den Risiken sozialer Medien auseinandergesetzt habe (Datenverlust, Fake News,...).						
Personen in meinem Umfeld mir von der Nutzung abraten.						

* Skala: (1) trifft voll und ganz zu

- (2) trifft eher zu
- (3) teils/teils
- (4) trifft eher nicht zu
- (5) trifft überhaupt nicht zu
- (0) Ich weiß es nicht

Frage 7: (Diese Frage bekommen nur Nicht-Nutzerinnen und -Nutzer von Facebook.)

War für dich die COVID-19-Pandemie ein Grund, Facebook nicht mehr zu nutzen?

- ja
- nein

Frage 8: (Diese Frage bekommen nur Nicht-Nutzerinnen und -Nutzer von Facebook.)

Gibt es weitere Gründe, warum du Facebook NICHT nutzt?

Frage 9:

Nutzt du WhatsApp?

- ja
- nein

Frage 10: (Diese Frage bekommen nur Nutzerinnen und Nutzer von WhatsApp)

Hast du zu einem früheren Zeitpunkt schon einmal darüber nachgedacht, dich von WhatsApp abzumelden?

- ja
- nein

Frage 11: (Diese Frage bekommen nur Nutzerinnen und Nutzer von WhatsApp)

Denkst du im Moment konkret darüber nach, dich von WhatsApp abzumelden?

- ja
- nein

Frage 12: (Diese Frage bekommen nur Nicht-Nutzerinnen und -Nutzer von WhatsApp)

Bitte bewerte die folgenden Aussagen auf einer Skala** von trifft voll und ganz zu (1) bis hin zu trifft überhaupt nicht zu (5):

Ich nutze WhatsApp NICHT, da

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
ich Angst um meine Daten habe.						
ich keine Informationen über meine eigene Person in das Internet stellen will.						
ich Angst habe, abgehört zu werden.						
ich Angst um meine psychische Gesundheit habe.						
ich kein Interesse an der Nutzung habe.						
ich mir dafür keine Zeit nehme.						
ich mich während der COVID-19-Pandemie mit den Risiken sozialer Medien auseinandergesetzt habe (Datenverlust, Fake News,...).						
Personen in meinem Umfeld mir von der Nutzung abraten.						

** Skala: (1) trifft voll und ganz zu

- (2) trifft eher zu
- (3) teils/teils
- (4) trifft eher nicht zu
- (5) trifft überhaupt nicht zu
- (0) Ich weiß es nicht

Frage 13: (Diese Frage bekommen nur Nicht-Nutzerinnen und -Nutzer von WhatsApp.)

War für dich die COVID-19-Pandemie ein Grund, WhatsApp nicht mehr zu nutzen?

- ja
- nein

Frage 14: (Diese Frage bekommen nur Nicht-Nutzerinnen und -Nutzer von WhatsApp.)

Gibt es weitere Gründe, warum du WhatsApp NICHT nutzt?

Frage 15: (Diese Frage bekommen nur Nicht-Nutzerinnen und -Nutzer von WhatsApp.)

Nutzt du alternativ zu WhatsApp andere soziale Nachrichtendienste? (Mehrfachnennung möglich)

- Nein, ich nutze generell keine sozialen Nachrichtendienste.
- Ja, ich nutze Signal.
- Ja, ich nutze Threema.
- Ja, ich nutze Telegram.
- Sonstige:

Frage 16:

Bevor du dich bei einem sozialen Medium anmeldest: Liest du dir die Datenschutzrichtlinien durch?

- Ja
- Nein
- Ich nutze keine sozialen Medien.

Frage 17:

Bitte bewerte folgende Aussagen auf einer Skala*** von stimme voll und ganz zu (1) bis hin zu stimme überhaupt nicht zu (5).

Ich glaube, dass

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
ich über soziale Medien abgehört werde.						
ich durch soziale Medien manipuliert werde (z.B. durch Werbeeinschaltungen,...).						
in sozialen Medien ausschließlich falsche Informationen verbreitet werden.						
die Nutzung sozialer Medien in den kommenden Jahren stark zurückgehen wird.						
die Sicherheit der Daten in sozialen Medien nicht gewährleistet ist.						
soziale Medien eine große Gefahr für unsere Bevölkerung darstellen.						
man in soziale Medien kein Vertrauen haben kann.						
Big Data eine große Gefahr darstellt.						
sich in sozialen Medien überwiegend komische Personen aufzuhalten.						
die Nutzung sozialer Medien negative Auswirkungen auf ein Arbeitsverhältnis haben kann.						
die Nutzung sozialer Medien negative Auswirkungen auf die eigene Beziehung haben kann.						
die Nutzung sozialer Medien negative Auswirkungen auf die eigene Gesundheit haben kann.						

*** Skala: (1) trifft voll und ganz zu
(2) trifft eher zu
(3) teils/teils
(4) trifft eher nicht zu
(5) trifft überhaupt nicht zu
(0) Ich weiß es nicht

Frage 18:

Ich möchte in diesem Zusammenhang noch Folgendes sagen:

Frage 19:

Wie alt bist du?

Frage 20:

Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?

- Weiblich
- Männlich
- Divers

Vielen Dank für deine Teilnahme!