



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Demokratievermittlung und politische Interaktionen in sozialen Medien: Die Untersuchung des Einflusses von ukrainischen Facebook Seiten mit Politikbezug auf das Nutzerverhalten der UserInnen
Unter den Gesichtspunkten von Filter Bubbles und Framing“

verfasst von / submitted by

Olena Levitina, Bakk.phil.

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:

UA 066 841

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

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre eidesstattlich, dass ich die Arbeit selbständig angefertigt, keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt und alle aus ungedruckten Quellen, gedruckter Literatur oder aus dem Internet im Wortlaut oder im wesentlichen Inhalt übernommenen Formulierungen und Konzepte gemäß den Richtlinien wissenschaftlicher Arbeiten zitiert, durch Fußnoten gekennzeichnet bzw. mit genauer Quellenangabe kenntlich gemacht habe.

Wien, 30. April 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Olena Levitina', is written over a solid horizontal line.

Olena Levitina, Bakk. phil.

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen bedanken, die mich während der Anfertigung dieser Masterarbeit unterstützt haben.

Zuerst möchte ich mich bei dem Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes für die Betreuung meiner Masterarbeit, für die konstruktive Kritik, die hilfreichen Anmerkungen und die Motivation herzlich zu bedanken.

Von meinem ganzen Herzen der größte und liebste Dank an Mama und Papa, Galyna und Maksym. Danke für alles, ohne euch wäre das Ganze niemals möglich. **Дякую!**

Meiner Schwester Olya danke ich besonders für den emotionalen Rückhalt und dafür, dass sie immer für mich da ist, obwohl es 1350 Kilometer zwischen uns gibt.

Der liebevollste Dank an Felix für die dauernde Unterstützung, die Hilfe, die Interesse und die unendliche Geduld.

Vielen Dank an alle, die sich Zeit genommen haben, um an meiner Befragung teilzunehmen, ohne diese Menschen würde diese Masterarbeit nicht entstehen.

Danke den UkrainerInnen für alles, was sie schon durchgezogen haben und dafür, dass sie für die Zukunft des Landes tagtäglich kämpfen.

Inhaltsverzeichnis

I. Einleitung.....	1
1. Erkenntnisinteresse	2
II. Theoretischer Teil	6
1. Erläuterung der Theorien	6
1.1 Framing Ansatz	6
1.2 Selective Exposure Ansatz	13
1.3 Theorie der Filter Bubbles.....	17
1.4 Opinion Leadership Theorie.....	22
1.5 Elaboration Likelihood Modell	26
2. Forschungsstand	29
2.1 Öffentlichkeit und Demokratie.....	29
2.2 Proteste und soziale Medien.....	30
III. Forschungsfragen und Hypothesen	47
1. Forschungsfrage 1: Einfluss von Facebook auf das öffentliche Leben.....	47
2. Forschungsfrage 2: Zusammenhang von Facebook-Nutzung und Verhalten in den sozialen Medien.....	50
3. Forschungsfrage 3: Facebook-Nutzung und Medienkompetenz.....	53
IV. Empirischer Teil	56
1. Forschungsdesign und methodisches Vorgehen.....	56
1.1 Untersuchungsanlage und Methodenauswahl	56
1.2 Zielgruppe	58
1.3 Entwicklung des Fragebogens.....	59
1.4 Pretest und Durchführung der Befragung	62
1.5 Sampling.....	62
2. Auswertung.....	64
3. Ergebnisse und Hypothesenprüfung	77
3.1 Hypothesenprüfung zu Forschungsfrage 1	77

3.2 Hypothesenprüfung zu Forschungsfrage 2.....	81
3.3 Hypothesenprüfung zu Forschungsfrage 3.....	85
V. Diskussion und Ausblick.....	87
1. Zusammenfassung.....	87
1.2 Zusammenfassung Forschungsfrage 1	87
1.3 Zusammenfassung Forschungsfrage 2	91
1.3 Zusammenfassung Forschungsfrage 3	94
1.4 Conclusio.....	98
2. Limitationen der Forschung.....	98
2.1 Sampling.....	99
2.2 Online-Befragung und Fragebogen.....	100
2.3 Kausalität.....	101
3. Ausblick	102
VI. Literaturverzeichnis	104
1. Bibliographie.....	104
2. Online Quellen	112
3. Abbildungsverzeichnis.....	113
VII. Anhang	114
1. Anhang 1: SPSS Auswertung.....	114
2. Anhang 2: Online-Fragebogen.....	183
2.1 Anhang 2.1: Fragebogen auf Ukrainisch.....	183
2.2 Anhang 2.2: Übersetzung des Fragebogens auf Deutsch	199
3. Abstract (Deutsch).....	215
4. Abstract (English).....	216

I. Einleitung

Wir leben im Zeitalter des Internets. Für viele Menschen sind soziale Netzwerke heutzutage ein wesentlicher Bestandteil des Lebens. Die sozialen Medien werden für verschiedensten Zwecke benutzt: um zu kommunizieren, Meinungen und audio-visuelle Inhalte zu teilen, Podcasts anzuhören, die Teile des eigenen Lebens zu zeigen, aber auch um Nachrichten zu konsumieren, sich über bestimmte Themen zu informieren und vieles mehr.

Seit der Erfindung der sozialen Medien haben sie sich rasant weiterentwickelt. Nichtsdestotrotz besteht die Hauptrolle der sozialen immer noch aus der Kommunikation, die in verschiedenen Formen präsent sein kann und der Verbreitung von Informationen.

Diese Informationen betreffen alle möglichen Lebensbereiche und auch Politik ist ein wesentlicher Teil von ihnen. Außerdem man kann beispielweise in den sozialen Medien etwas über die Geschehnisse im Land oder über die aktuelle politische Lage auch dann sehen, wenn man sich nicht besonders für solchen Themen interessiert.

Deswegen kann behauptet werden, dass die sozialen Medien jetzt in verschiedenen Bereichen des Lebens präsent sind. Diese sind sogar zum Teil der Protestbewegungen geworden. Zum Beispiel sind viele Demonstrationen als Veranstaltungen auf Facebook organisiert, was früher nicht der Fall war. Und dadurch lernen die möglichen Protestierenden, dass es überhaupt eine Demonstration geben wird. Deswegen können die sozialen Medien auch eine Rolle in der Demokratievermittlung in einem Land spielen. Dies kann sich zum Beispiel in der Wahlteilnahme, Unterstützung wohltätiger Aktionen oder Teilnahme an öffentlichen Diskussionen äußern. Die Partizipation, vor allem in der Form von Demonstrationen ist aber auch ein wesentlicher Bestandteil der Demokratievermittlung.

Es kann angenommen werden, dass man teilweise zur Partizipation an einer Demonstration durch soziale Medien motiviert wird. Und es ist interessant zu untersuchen, wie dieser Trend sich entwickelt.

Zum Beispiel, in der Ukraine gibt es mehrere Beispiele für Online-Veranstaltungen für Demonstrationen, die im Facebook organisiert sind, zu finden. Dieses Phänomen tauchte aber erst vor kurzem auf. Interessanterweise ist der Anzahl der kleineren und einzelnen Proteste seit der Revolution der Würde im 2013-2014 gestiegen.

Deswegen ist es interessant zu untersuchen, welchen Einfluss die sozialen Medien auf die Reaktion der Menschen, auf politischen Ereignissen in einem Land, beziehungsweise auf den Aktivismus der NutzerInnen, haben können. Es ist, unter anderem, untersuchungswürdig zu erforschen, ob die sozialen Netzwerke, bzw. die sogenannten Opinion Leaders, die politische

Meinung beeinflussen oder prägen können, als auch, ob die sozialen Medien deren NutzerInnen dazu mobilisieren können, an einem Protest oder einer Demonstration teilzunehmen.

Weiter es ist auch erforschenswert zu untersuchen, ob der regelmäßige Konsum der politischen Inhalte in den sozialen Netzwerken die Entwicklung eines Zivilstaates beeinflussen kann und der Demokratievermittlung in einem Land helfen kann.

Aus diesem Grund liegt die Hauptidee dieser Masterarbeit darin, das Phänomen der sozialen Netzwerke, beziehungsweise bestimmten Seiten mit politischem Kontext, und deren Einfluss auf die politische Stimmung der Bevölkerung, zu untersuchen. Die Forschung wird sich auf einem sozialen Netzwerk, nämlich auf Facebook und den Einfluss von diesem auf den regelmäßigen Facebook-NutzerInnen, konzentrieren.

Der Schwerpunkt der Untersuchung liegt auf der Partizipation und der sozialen Betroffenheit der NutzerInnen bestimmter Facebook-Seiten im Vergleich zu den Menschen, die keinen Facebook Seiten mit politischem Kontext folgen.

1. Erkenntnisinteresse

Obwohl die Ukraine nur seit 29 Jahren unabhängig ist, hat sie schon eine große Geschichte von Protesten und sogar Revolutionen. Nichtsdestotrotz bestätigen die WissenschaftlerInnen, dass nach der Revolution der Würde im 2013-2014, sich die Protestbewegung in der Ukraine verändert hat: „after Maidan the protest events became both widespread (more events overall) and more sensationalist (increased intensity, more issues of nationwide significance)“ (Gladun, 2020, S. 249). Es kann angenommen werden, dass soziale Medien eine Rolle in deren Verbreitung spielen.

Selbst die Revolution der Würde, hat sich im November 2013, unter anderem, wegen des Beitrages eines Journalisten auf Facebook (vgl. Leshchenko, 2014, S. 52) ausgebreitet. Nach dem Verzicht des ehemaligen Präsidenten Janukowytsch das Assoziierungsabkommen zwischen der Europäischen Union und der Ukraine zu unterzeichnen, hat der ukrainische Journalist Mustafa Nayem auf seiner Facebook Seite vorgeschlagen, sich auf dem Hauptplatz von Kyiw, Majdan Nesaleschnosti, für eine friedliche Demonstration zu sammeln. Es ist üblich anzunehmen, dass dieser Facebook-Beitrag einer der größten Ausgangspunkte der Revolution der Würde war: „this was the start of the “Revolution of Dignity,” as tens of thousands of Ukrainians consciously chose to remain in the square despite the bullets and other forms of violence that the regime aimed against them“ (ebd.).

Das Phänomen der Verbreitung der Protestbewegungen in den sozialen Medien wurde schon teilweise erforscht. Zum Beispiel, Onuch (2015a, S.223) schreibt: “social media and internet

news sites play an important role in diffusing information and for this reason are highly influential in motivating people and framing their protest claims". Gleichzeitig sind aber manche WissenschaftlerInnen der Meinung, dass soziale Netzwerke „are not in themselves mobilizing" (ebd.). Andere betonen aber, dass „social media, based on the events in Ukraine, can and has had a significant impact in facilitating physical mobilization" (Brantly, 2019, S. 375f). Es kann somit zusammengefasst werden, dass es keine Einigkeit zu diesem Thema gibt. Und obwohl manche WissenschaftlerInnen die Rolle des Internets während der Revolutionen und Demonstrationen erforscht haben, gibt es noch immer einige Forschungsmöglichkeiten in diesem Feld.

Erstens, weil die Meinungen der ForscherInnen zu dem Einfluss der sozialen Medien auf die demokratischen Prozesse in einem Land und die Partizipation deren NutzerInnen sich stark unterscheiden. Zweitens, weil die Wirkung von sozialen Medien auf die politischen beziehungsweise demokratischen Prozesse in einem Land sich nicht unbedingt als eine Revolution zeigen muss.

Einer der Gründe dafür ist, dass die meisten WissenschaftlerInnen versucht haben, die Rolle der sozialen Netzwerke, während der „heißen“ Phasen der Revolutionen zu untersuchen. Es gibt aber wenige Untersuchungen darüber, was danach passiert und ob es eine weitere Entwicklung beziehungsweise eine Demokratievermittlung in dem Land stattfindet

Somit ist es interessant zu erforschen, wie die sozialen Medien die Leute in der Ukraine, 8 Jahre nach dem Beginn der Revolution, beeinflussen. Denn die Geschehnisse in der Ukraine heutzutage unterscheiden sich davon, was früher passierte.

Seit der Unabhängigkeit im Jahr 1991 gab es in der Ukraine schon zwei große Revolutionen. Die Leute sind auf die Straßen gegangen, weil es nicht mehr möglich war, schweigsam zu bleiben. Und die Proteste sind zu den Revolutionen eskaliert. Nach der Revolution der Würde in den Jahren 2013–14 und der Annexion der Krim, ist im Land Krieg ausgebrochen. Der neue Präsident Selenskyj, der bei den Wahlen 73% der Stimmen bekommen hat, ist seit knapp 2 Jahren im Amt, nichtsdestotrotz, gab es schon mehrere Proteste überall im Land. Viele von diesen Protesten waren via Facebook vermittelt bzw. organisiert.

Mehr als das, kann angenommen werden, da in der Ukraine derzeit Krieg herrscht, dass es für die manche UkrainerInnen wichtig ist, sich selbst zu identifizieren. Einerseits ist es so wegen der großen Anzahl der russischen Propaganda (vgl. Bohush, Baglai & Kundrāte, 2016), andererseits wegen dem Zugehörigkeitsgefühl, nach dem viele Menschen streben.

Das Problem der Propaganda bringt einen anderen wichtigen Aspekt mit: die regelmäßigen RezipientInnen sollen kritikfähig und medienkompetent werden, um Fake News als solche zu

erkennen. Die sozialen Netzwerke können dabei nützlich sein. Zum Beispiel solche Medienprojekte wie fact-checking Organisation „Stop Fake“¹ sind auch auf Facebook präsent. Andererseits, da viele verschiedene Inhalte in den sozialen Medien zu finden sind, kann man auch viele verfälschte Informationen konsumieren.

Aus diesem Grund kann es festgestellt werden, dass das Überangebot an Informationen in den sozialen Medien deren RezipientInnen sowohl positiv als auch negativ beeinflussen kann. Das kann aber dazu führen, dass fast jede/r NutzerIn aus den sozialen Medien etwas über die politische Lage im eigenen Land weiß.

Dieser Fakt kann für die Entwicklung der Demokratie in einem Land als auch für die sogenannte Zivilgesellschaft mit aktiven BürgerInnen nur von Vorteil sein. Diese Entwicklung kann aber nur unter Bedingung stattfinden, dass man sich unvoreingenommen eine Meinung bildet. Dafür soll man möglichst objektive, aber auch vielseitige Inhalte konsumieren.

Das Paradoxon besteht darin, dass die sozialen Medien einerseits sehr gut dafür geeignet sind: sie machen es möglich, in kürzerer Zeit mehrere Inhalte aus verschiedenen Quellen zu konsumieren, als auch die Meinungen der anderen NutzerInnen darüber zu erfahren. Andererseits können die sozialen Medien die Vielfalt der vorgeschlagenen Inhalte für die durchschnittlichen UserInnen in bestimmten Rahmen einschränken: „Though Internet gives unprecedented access to information and people of widely varied backgrounds, this increasing availability of diverse information does not guarantee an equally diverse exposure to different perspectives.“ (Reviglio, 2017, S. 281). Die Ursache dafür sind die Algorithmen, die sozialen Netzwerke benutzen, um deren NutzerInnen passende und personalisierte Beiträge vorzuschlagen. Manche WissenschaftlerInnen teilen die Meinung, dass solche Personalisierung der konsumierten Inhalte zu der Einseitigkeit der rezipierten Information führen kann, wodurch sich die sogenannten Filterblasen etablieren können: „Die Möglichkeit, Social Media-Inhalte gemäß den eigenen Präferenzen zu filtern und zu personalisieren, kann somit den Selective Exposure-Effekt verschärfen und trägt laut Sunstein zur Etablierung von Echokammern bei.“ (Zillich, Freya, 2019, S. 97). Andere WissenschaftlerInnen betonen, dass der Einfluss von den Filter Bubbles in den sozialen Medien nicht so groß ist, da es fast unmöglich ist, in einem informationellen Vakuum zu leben (vgl. Zuiderveen Borgesius et al., 2016).

Es kann aber trotzdem behauptet werden, dass man doch verschiedene Echokammern oder Filterblasen in dem eigenen Feld etabliert, da jeder Mensch verschiedene Interessen und Merkmale hat. Und es ist auch verständlich, dass solche Echokammern in den sozialen Medien existieren. Es ist aber fragwürdig, ob diese Filter Bubbles in einem großen Ausmaß die

¹ Unter <https://www.facebook.com/stopfakeukraine> abrufbar.

NutzerInnen von den sozialen Medien beeinflussen, so dass diese dann nur im Rahmen von den schon existierenden Echokammern Inhalte konsumieren und nur dementsprechende Sichtweisen im eigenen Umkreis beobachten.

Die Studien über den Einfluss der sozialen Medien beziehungsweise über die möglichen Echokammern haben meistens nur negative Konnotation und erforschen die negativen Wirkungen von Web 2.0 auf deren NutzerInnen.

Diese Arbeit konzentriert sich aber auf die positive Seite des Internets und der sozialen Netzwerke im Einzelnen und fragt, ob diese auch einen positiven Einfluss auf den NutzerInnen ausüben kann und die Menschen über die wichtigen sozio-politischen und -kulturellen Themen die Menschen weiterbilden kann, was zu positiven Veränderungen in einer Gesellschaft führen kann.

Es soll auch erwähnt werden, dass die meisten Studien über die Rolle der sozialen Medien sich auf Nachrichtenseiten beziehen, die in den sozialen Medien präsent sind oder auf die Seiten von JournalistInnen und BloggerInnen, die ausschließlich über Politik und Geschehnisse in einem bestimmten Land schreiben und/oder diese analysieren. Diese Forschung versucht, die Seiten mit den sogenannten Infotainment Inhalten zu untersuchen. Es handelt sich um Seiten, die außer ernsten und sozial-wichtigen Beiträge auch witzige Beiträge posten oder die ernsten Themen auf unterhaltsame Weise darstellen. et

Einerseits kann es angenommen werden, dass bei solchen Seiten der Filter Bubble Effekt stärker, als bei den klassischen Informationskanälen, die in den sozialen Medien präsent sind, sein wird. Die Ursache für diese Annahme ist es, dass die Informationen bei den solche Seiten etwa polarisierter und einseitiger im Vergleich zu hochqualitativen Medien, präsentiert werden. Andererseits müssen diese Filter Bubbles keinen negativen Einfluss ausüben, wenn die Infotainment Facebook Seiten mit dem politischen Kontext den wichtigen Themen gewidmet sind, die der weiteren Entwicklung der Gesellschaft unmittelbar oder indirekt fördern.

Soziale Medien sind als ein fester Bestandteil des Lebens etabliert, deswegen kann man deren Einfluss nicht verneinen. Stattdessen soll man erforschen, welche neue Möglichkeiten diese Entwicklungen haben, als auch wie diese benutzt werden können, um den NutzerInnen nicht nur Spaß, sondern auch Nutzen zu bringen, da die sozialen Medien eine riesige Plattform mit einer Unmenge von Informationen und verschiedensten Inhalten sind und dementsprechend zahlreichen Nutzungsmöglichkeiten darstellt.

Diese Arbeit fragt, inwiefern die sozialen Medien beziehungsweise die aktive Nutzung von diesen die Demokratievermittlung und Entwicklung einer Zivilgesellschaft weiterbringen kann. Es wird versucht die Rolle der sozialen Medien im Leben derer NutzerInnen am Beispiel des

ukrainischen Segments von Facebook zu erforschen. Als Forschungsland wurde die Ukraine ausgewählt, da die BürgerInnen dieses Landes, das erst im Jahr 1991 die Unabhängigkeit von der Sowjetunion erklärt hat, im Jahr 2013-14 eine Revolution erlebte und sich zurzeit im Kriegszustand befindet, derzeit aktiv versuchen die Demokratie im eigenen Land weiterzuentwickeln. Es wird angenommen, dass die sozialen Medien dabei auch eine große Rolle spielen, da diese ermöglichen, Inhalte relativ schnell und günstig zu produzieren als auch weiter zu verbreiten.

Diese Forschung kann somit dabei helfen, die Rolle der sozialen Medien im heutigen Leben besser zu verstehen.

II. Theoretischer Teil

1. Erläuterung der Theorien

In diesem Kapitel werden die wichtigsten Theorien für diese Forschung, beziehungsweise für die Erstellung der Forschungsfragen und Hypothesen, betrachtet und diskutiert.

1.1 Framing Ansatz

Eine der ersten Theorien, die für diese Arbeit von Bedeutung ist, ist der Framing Ansatz. Dieser Ansatz ist für die Medienwirkungsforschung von Bedeutung und konzentriert sich auf die Informationsverarbeitung. Eine der bekanntesten Erklärungen für das Framing Phänomen stammt von Entman (1993): „To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and / or treatment recommendation for the item described.“ (S. 52).

Kurzgefasst, die Medienberichterstattung besteht oft aus bestimmten Media-„Rahmen“ (Frames), die die Einstellung der Rezipierenden prägen können. Unter einem Media Frame versteht man „an emphasis in salience of different aspects of a topic“ (de Vreese, 2005, S. 53), das nicht mit der Salienz selbst, sondern mit „the presentation of issues“ (ebd.), verbunden ist. Es kann zusammengefasst werden, dass es dabei sich um die berühmte Aussage „the media do not only determine what we think, but also how we think“ (Ghanem, 1997, S.4) handelt. Nichtsdestotrotz, soll es erläutert werden, dass die Wirkung von Framing begrenzt ist. „There are limits to framing“ schreibt Popkin (1994, S. 83). Man sollte in Betracht ziehen, dass, nach

dem heutigen Paradigma der Kommunikationswissenschaft, die Medien ohnmächtig sind, nicht allmächtig, deswegen hängt die Wirkung von jedem Frame von den RezipientInnen selbst ab. Der Framing Ansatz wird vor allem in der Erforschung von journalistischen Inhalten in die Pflicht genommen: „The first purpose of the present essay is to define the characteristics of frames in the context of the production and the interpretation of news“ (Van Gorp, 2007, S. 61). Die Idee von Framing ist „eine journalistische Selektion und Betonung bestimmter thematischer Aspekte der Realität“ (Schemer, 2013, S. 157), die „auf Kosten anderer darstellt“ (ebd.) sind. Nichtsdestotrotz, beschäftigt sich der Framing Ansatz nicht nur mit den journalistischen Inhalten, sondern auch mit der Rezeption und Wirkung von solchen. Es heißt, dass es bei Framing nicht nur um Inhalte selbst, sondern auch um die Verarbeitung dieser Inhalte durch die RezipientInnen geht.

Der Grund dafür sei es, dass die RezipientInnen verschiedene Informationen konsumieren, die sie anhand von verschiedensten Faktoren interpretieren. Kurzgefasst, die MediennutzerInnen leben in ihren eigenen Wirklichkeiten und jede Information kann verschieden angenommen und interpretiert werden. Das basiert auf vielen Faktoren wie Alter, Bildung, Sprache und so weiter. McQuail (2010, S.86) schreibt dazu: “The ‘reality’ will always be to some extent selected and constructed and there will be certain consistent biases.”.

Daher folgt es, dass es in jedem Fall bestimmte Frames in den Medien gibt, da die MedienproduzentInnen auch eigene Sichtweisen beziehungsweise Wirklichkeiten haben und damit auch ausgehend von diesen Wirklichkeiten die Medieninhalte produzieren, die gewissermaßen geframed sein können. Der Grund dafür sei es, dass es für einen Menschen nicht möglich ist, absolut objektiv zu sein: „It is assumed in framing theory that media makers deliberately or unwittingly make use of frames.“ (Van Gorp, 2007, S. 67). Deswegen spricht Dietram Scheufele (1999, S. 104) über „framing as the construction of social reality”.

Da Menschen soziale Wesen sind, muss auch der Aspekt der sozialen Aktivitäten der RezipientInnen in die Acht genommen werden. Das bedeutet, dass Menschen miteinander reden und, unter anderem, die Medieninhalte besprechen, was die Verarbeitung dieser Inhalte beeinflussen kann: „Interpersonal communication also could moderate framing effects“ (Druckman 2004: 675). Es kann also behauptet werden, dass es sich beim Framing Ansatz auch um die sozialen Interaktionen handelt, da: „Media makers interact with their sources and other actors in the public arena, and the receivers interact with media content and with each other.“ (Van Gorp, 2007, S. 63). Daraus folgt es, dass es im Framing selbst zwei Ebenen gibt: die Ebene der journalistischen Inhalte selbst oder „the way in which news content is typically shaped and contextualized by journalists within some familiar frame of reference and according to some

latent structure of meaning” (McQuail, 2010, S. 557) und deren Interpretation von den RezipientInnen, beziehungsweise “the effect of framing on the public. The audience is thought to adopt the frames of reference offered by journalists and to see the world in a similar way.” (ebd.).

Deswegen unterscheidet Dietram Scheufele (1999, S. 196) zwischen media und individual Frames: “because frames have to be considered schemes for both presenting and comprehending news” (S. 106). Individual frames können als “mentally stored clusters of ideas that guide individuals’ processing of information” (Entman 1993, S. 53) verstanden werden.

Daher existieren die Frames nicht unabhängig, sondern müssen auch deren Interpretationen, als auch das Umfeld, in welchem der Frame jeweils existiert, berücksichtigt werden: „The connection between framing and reasoning devices in a text on the one hand and the actual frame on the other happens during the interpretation of the message by the journalist and the audience on the basis of a cognitive process.” (Van Gorp, 2007, S. 65). Dieser kognitive Prozess ermöglicht es, die Information zu verarbeiten und in der Wirklichkeit der/s RezipientIn „einzuordnen“. In anderen Worten wird die erhaltene Information simplifiziert, um diese an die Sichtweise der Person anzupassen: „people’s information process and interpretation are influenced by pre-existing meaning structures of schemas” (D. Scheufele, 1999, S. 105). Dabei handelt es sich um gewisse Schemata, die in dem Verstand der RezipientInnen schon existieren: „at a cognitive level, the framing devices that are incorporated in the news message activate a schema that hypothetically corresponds with the frame preferred by the journalist.“ (Van Gorp 2007, S. 65) oder erst erstellt werden können.

Daher ist der Framing Ansatz eine sogenannte Schemata Theorie, da „Framing-Effekte sind Schlüsselreize zur Aktivierung bestimmter Schemata und treten während und unmittelbar nach der Rezeption journalistischer Texte auf; dabei werden jene von den RezipientInnen langfristig gespeicherten Schemata abgerufen, die sich mit der Rahmung des Sachverhalts am ehesten decken.“ (Wetzstein, 2010, S. 36f).

Das Problem liegt aber darin, dass es fast keine „genuin schema-theoretische Studien, die dezidierte theoretische Vorstellungen entwickeln und diese auch überprüfen“ (Matthes, 2007, S.109) gibt.

Van Gorp (2007) sieht Frames als ein Stimulus „to read a news story in a particular way, so that a specific definition of an event, the causal and treatment responsibility for a societal topic, and a moral judgment of a person come more easily across the receiver’s mind.” (S. 73). Deswegen können die Frames die Sichtweise der RezipientInnen prägen: “The frame, which is

linked to all kinds of cultural phenomena, functions to join the schemata of the receiver who can easily fill in the blanks” (ebd.).

Hier soll es aber erwähnt werden, dass die Meinungen von Menschen konsistent sein können, da man versucht, kognitive Dissonanz zu vermeiden. Aus diesem Grund kann es behauptet werden, dass nicht alle Frames die gleiche Auswirkung haben können, da dies von den Voreinstellungen der RezipientInnen sich abhängt: „durch die Frames aktivierten Konstrukte konkurrieren stets mit chronisch zugänglichen Konstrukten“ (Matthes, 2007, S. 106). Die Wirkung von Frames kann aber auch von der Art der Voreinstellung abhängen (vgl. ebd., S. 162). Dabei spielt auch die Art der Urteilsbildung eine wesentliche Rolle. Man unterscheidet zwischen on-line Urteilen, die gleich nach der Informationsrezeption gebildet werden und erinnerungsbasierten Urteilen, die wiederabgerufen werden können, ohne die rezipierte Information aufrufen zu müssen (vgl. ebd., S. 159). Deswegen kann es beschlossen werden, dass ausgehend davon, was für ein Urteil man hat oder gebildet hat, die Auswirkung eines Frames variieren kann.

Deswegen ist es nicht leicht die Auswirkung von schon existierenden Frames zu verändern: “The more often schemata are confirmed by further information, or by congruent framing devices, the more difficult it becomes to refute or change them by counterframing.” (Van Gorp, 2007, S. 69).

Daher kann eine Person bestimmte Erwartungen von den Medieninhalten haben und wenn diese nicht eingetroffen sind, wird man möglicherweise die erhaltene Information als nicht glaubhaft interpretieren: „One person’s schemata for different objects or relations can form a consistent complex of expectations.“ (B. Scheufele, 2004, S. 404). Mit diesem Schema meint Scheufele (ebd., S. 405) „a cognitive frame [that] can be defined as a consistent bundle of schemata, which emerges in discourse, exchanges with other discourses and influences information processing.“. Solche kognitiven Frames existieren auch nicht per se, sondern sind mit anderen kognitiven Prozessen verbunden beziehungsweise dienen dem Komplementieren der schon existierenden Schemata: „a cognitive frame would be a configuration of schema-knots, repeatedly activated and, therefore, strongly connected“ (B. Scheufele, 2004, ebd.).

Es ist aber von Bedeutung, dass die Emotionen der MediennutzerInnen auch bestimmte Rollen bei der Rezeption und Interpretation von Frames spielen, da man die erhaltene Information nicht nur kognitiv, sondern auch affektiv bearbeitet, weil „im Langzeitgedächtnis sind Netzwerke von Konstrukten abgebildet, die Informationen über Objekte und ihre Attribute, Ziele, Werte, Emotionen, affektive und emotionale Zustände enthalten“ (Matthes, 2007, S. 105).

Zusammenfassend, können die Frames entweder die schon existierende Denkweise bestätigen oder ein neues Schema schaffen. Theoretisch kann wegen der Beeinflussung von Framing die Meinung des Rezipierenden verändert werden. Mehr als das, kann die Einstellung zu dem „geframten“ Thema sich ändern, falls „most recipients evaluate the attribute, which was made salient by media, in a similar manner“ (B. Scheufele, 2004, S. 411).

Die WissenschaftlerInnen sind aber der Meinung, dass für diese Wirkung von Framing, man sich längere Zeiten unter dem Einfluss nur eines bestimmten Frames befinden muss. Aus diesem Grund wird die Wirkung von Framing in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung als langwirkend betrachtet: “Framing effects are, almost exclusively, conceptualized as long-term in nature” (Tewksbury & Scheufele, 2009, S. 29).

Nichtdestotrotz, unterscheiden Baden und Lecheler (2012, S. 369) zwischen drei Arten der Dauer der Framing-Effekte: „(1) fleeting; (2) temporarily, gradually fading; and (3) essentially persistent effects.” Die fleeting Wirkung soll „undetectable within a few minutes“ (ebd.) sein. Damit verblasst die Wirkung von einem Frame mit der Zeit vollständig, “the other processes need to be ineffective again such that either encoded changes are not retrieved at a later time, or no changes are encoded in the first place.” (ebd., S. 370).

Das heißt, man rezipiert den geframten Inhalt nur einmal und ist nicht fähig, diesen in das Schema einzuordnen beziehungsweise ein neues zu schaffen. Das ist aber eher unwahrscheinlich, wenn man regelmäßig dieselben Medienkanäle benutzt.

Andererseits, „even if durable memory traces are encoded and sustain the framing effect, its persistence may still be threatened if the acquired knowledge is revised again over subsequent reasoning” (ebd., S. 372). Weiters betonen die WissenschaftlerInnen, dass „individual-level and contextual influences moderate accessibility processes by leading individuals to resist the impact of the initial frame, envision alternative frames, and, as a result, avoid being driven by a particular frame.” (Druckman, 2004, S. 674).

Zusammenfassend, hängt somit die Wirkung von einem Frame nicht nur von dem geframten Text selbst, sondern auch von sozialen Faktoren beziehungsweise von dem Rezipierenden ab. Das bestätigt auch Matthes (2007, S. 105): „Die Aktivierung eines Konstruktes hängt zum einen von den Charakteristika des Wissenslagers ab“.

Daher unterscheidet Bertram Scheufele (2004, S. 411) vier Arten von Framing-Wirkung, nämlich: activation, transformation, formation, und attitudinal Effekte. In anderen Worten kann das schon existierende Schema durch Frames aktiviert, verändert oder transformiert werden in Bezug auf den Media Frame, ein neues Schema oder eine Verbindung zwischen den Schemas kann etabliert werden oder die existierenden Meinungen und Einstellungen könnten geändert

werden (vgl. B. Scheufele, 2004, S. 411f.). Druckman unterscheidet auch (2001a, S.230) „an emphasis framing effect“, der sich durch „emphasizing a subset of potentially relevant considerations, a speaker can lead individuals to focus on these considerations when constructing their opinions.“ (ebd.) zeigt.

Den activation effect nennt Bertram Scheufele (2004, S. 412) auch Priming wegen dem „repeated activation“, wobei in der Kommunikationswissenschaft zwischen Priming und Framing unterschieden wird. Matthes (2007) geht aber davon aus, dass diese Ansätze vereinbart werden können. Der Grund dafür sei es, dass das Priming Modell davon ausgeht, dass „Wissen in Netzwerken von Knoten organisiert ist. Diese [...] Knoten repräsentieren Wissensseinheiten, deren Verwendung vor allem von ihrer Verfügbarkeit und ihrer Zugänglichkeit abhängt.“ (S. 104). Über dieselben Knoten schreibt auch Bertram Scheufele (2004).

Der Hauptunterschied zwischen Priming und Framing liegt darin, dass die Media-Frames bestimmen, „welche Konstrukte aktiviert werden können, also welche Konstrukte auf den Stimulus anwendbar sind.“ (B. Scheufele, 2004, S. 105). Werden diese Konstrukte in der Zukunft nochmal aktiviert und daraus ein Urteil gebildet werden kann, geht es um Zugänglichkeitseffekt, beziehungsweise Priming (vgl. ebd.). Druckman (2001a, S. 240) betont auch, dass „framing works through an automatic, subconscious accessibility process“. Framing wirkt somit unterbewusst und kann von verschiedenen Faktoren abhängen.

Einer dieser Faktoren, die die Wirkung von Frames auf die RezipientInnen beeinflussen, ist das Medienvertrauen, nämlich wurden in Studien folgende Dimensionen von Vertrauen geforscht: Vertrauen in Themenselektivität, in Faktenselektivität, in die Richtigkeit von Beschreibungen und in journalistischen Bewertungen (vgl. Matthes, 2007, S. 176).

Matthes (ebd.) betont aber, dass das Vertrauen und Glaubwürdigkeit nur in Interaktion mit Involvement auf die Persuasion wirken kann. Die Wichtigkeit der Glaubwürdigkeit für die Wirkung des Frames bestätigt auch Druckman (2001b, S.1059): „Framing works when the statements are attributed to a credible source: framing fails when the same statements are attributed to a noncredible source.“ Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass man die Botschaften aus den vertrauenswürdigen Quellen leichter akzeptiert. Dieses Phänomen nennt Matthes die „blinde Übernahme“, wenn „die Informationen werden in das eigene Meinungsspektrum übernommen, ohne sie erneut zu prüfen.“ (Matthes, 2007, S.177). Dabei kann Vertrauen auch als „Ersatz für Wissen“ (ebd., S.174) funktionieren.

Mehr als das, es gibt Studien, die beweisen, dass das Vertrauen einen Haupteffekt auf die Wirkung von Medieninhalte haben kann (vgl. ebd., S. 176). Daraus kann eine Schlussfolgerung gezogen werden, dass die MediennutzerInnen die vertrauenswürdigen Quellen für die

Rezeption der Information aussuchen, da „Vertrauen in Journalismus äußert sich also in der Auswahl einer Medienquelle“ (ebd.). Und wegen dem höheren Vertrauen in diese Medienkanäle auch dazu neigen werden, von dem Framing Effekt mehr betroffen zu sein: „das Vertrauen [bestimmt] die konkrete Annahme von Medien-Frames während der Rezeption – Vertrauen bestimmt die Persuasion.“.

Der Grund dafür ist, wenn man ein höheres Vertrauensniveau zu einem Medienkanal hat, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass man die Frames so interpretieren wird, wie es von dem Sender gemeint war. Das wird, unter anderem, mit der Grundsteintheorie der Kommunikationswissenschaft erklärt werden, nämlich mit dem Encoder-Decoder Modell von Stuart Hall (1980): „If receivers define and interpret an issue in correspondence with the preferences of the sender, they follow the preferred meaning“. Das heißt, dass die dekodierte Botschaft von den RezipientInnen „richtig“ enkodiert wird, wenn man mit dieser Botschaft einverstanden ist. Und wenn man der Quelle vertraut, wird diese Wahrscheinlichkeit größer: „Vertrauen ist für Individuen ausschlaggebend, eine Botschaft als richtig und adäquat einzuschätzen“ (Matthes, 2007, S. 177). Mehr als das, behauptet Luhmann (2014, S.24), dass „Im Akt des Vertrauens wird die Komplexität der zukünftigen Welt reduziert“.

Deswegen wird es beschlossen, dass, wie schon oben erwähnt, Framing gewissermaßen auch zur Komplexitätsreduzierung dient, was den RezipientInnen hilft, die erhaltene Information in das existierenden Schema einzuordnen.

Heutzutage ist dieses Phänomen immer noch aktuell, da viele Menschen Informationen in den sozialen Medien konsumieren. Hierbei kann man selbst aussuchen, welchen Medienkanäle man folgen will und woher man die Information beziehen will. Mehr als das, schlagen die Algorithmen der sozialen Medien die neuen Inhalte vor, ausgehend davon, was man derzeit konsumiert. Und wenn man sein Muster des Informationskonsum etabliert, wird es möglich Inhalte außer ihrem gewöhnlichen Schema akzeptieren. Das heißt, dass man die Information der Botschaft auch dann akzeptieren wird, wenn „das Risiko der Vertrauensentscheidung wieder salient wird“ (Matthes, 2007, S.178).

Aus diesem Grund sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass man Informationen aus den anderen Quellen gelegentlich konsumiert. Daher kann man in einer Informationsblase landen, in der man nur bestimmte Inhalte rezipiert.

Das führt zu den zwei weiteren für diese Arbeit wichtigen Theoriebegriffe, nämlich dem Ansatz von Selective Exposure und der Filter Bubble.

1.2 Selective Exposure Ansatz

Der Ansatz von selective exposure entwickelte sich aus der Theorie der kognitiven Dissonanz. Einen großen Beitrag dazu hat Leon Festinger (1957) geleistet. Er legte den theoretischen Grundgedanken dazu, dass man dazu tendiert, „actively seek out for information“ (S.123) oder diese zu vermeiden. Das passiert, laut Festinger (ebd., S.8), weil Menschen nach einem kognitiven Gleichgewicht streben. Wenn das nicht der Fall ist, fühlt man sich unwohl, daher entsteht eine Dissonanz: „Two cognitions are regarded as dissonant if they are logically inconsistent.“ (Knobloch-Westerwick, 2015a, S. 31). Die Kognitionen in dieser Theorie beziehen sich auf „any knowledge or belief about self, behavior, or the environment“ (ebd.). Man wird versuchen diese Dissonanz zu minimieren und somit Konsonanz zu etablieren (Festinger, 1957, S.16). Klapper (1960) unterscheidet drei Basis-Stufen von Dissonanzreduktion: „selective exposure“, was die selektive Informationssuche bedeutet, deren selektive Wahrnehmung oder Interpretation – „selective perception“ und die selektive Erinnerung an die konsonante Information oder „selective retention“ (vgl. S. 19-26).

Das Phänomen der selektiven Zuwendung der Information hat schon Festinger (1957, S. 147) vermutet: „the presence of dissonance will lead to selective voluntary exposure to information“. Andererseits, wenn man versucht die kognitive Dissonanz zu reduzieren, wird man auch die Information, die zu dieser Dissonanz führen, vermeiden: „people tend to avoid information that challenges their point of view.“ (Zuiderveen et al., 2016, S. 3). Das ist somit die andere Seite von selective exposure. Dieses Vermeiden von Information kann dazu führen, dass man viel mehr die priorisierten Informationen konsumiert. Die Selektion der Information hängt von mehreren Faktoren ab, unter anderem, von den Einstellungen und Sichtweisen von den MediennutzerInnen: „media users will prefer messages that align with their pre-existing views“ (Knobloch-Westerwick, 2015b, S. 970).

In ihrer Meta-Studie haben Hart et al. (2009) genauer erforscht, inwiefern die Wirkung von selective exposure von den Einstellungen, Verhalten und Überzeugungen von Menschen abhängig ist: „Value relevance was high if the issue was judged to be connected to the participants' enduring values“ (S. 573). Damit haben sie die Annahme von Festinger (1957, S.124) bestätigt: „If there is no behavior or action in which a person engages or possibly may engage that is relevant to a particular area of information, there will be no motivation from this source to acquire cognition concerning this particular area of information.“. Dabei ging es darum, dass „certainty and confidence were proposed as causes of selective exposure“ (Stroud, 2011, S. 559). Das bedeutet, dass die von den RezipientInnen ausgewählte Medienbotschaften zu gewissem Masse von den Eigenschaften der RezipientInnen abhängen: „Media users select

messages in line with their pre-existing attitudes and characteristics, which are reinforced as a result of media exposure“ (Knobloch-Westerwick, 2015b, S. 963). In anderen Worten, „the reader might find a story that contains information that is consistent with his or her own beliefs to be more pleasurable to read than one that does not discuss or acknowledge those beliefs.“ (Garrett, 2009, S. 268)

Dabei soll erwähnt werden, dass es bei dem selective exposure Ansatz nicht um die rezipierte Information selbst geht, sondern um die Selektion von dieser. Das behaupten zum Beispiel, Zillmann und Bryant (1985a, S. 6): „...the following dependent variable: the effect *on* message selection. Not the effect of the consumption of selected messages.“. Daher hat der selective exposure Ansatz zu dem Diskurswechsel in der Kommunikationswissenschaft beigetragen, nämlich zu der Idee, dass Medienkanäle nicht allmächtig sind: „Selective exposure made its debut as an explanation for why the media may have limited effects on people’s beliefs“ (Stroud, 2010, S. 556). Eine der Erklärungen, warum die Medien nur eine limitierte Wirkung auf ihren RezipientInnen beziehungsweise, warum selective exposure von Bedeutung ist, sei der Fakt, dass „media exposure predominantly occurs selectively, so that media effects can only come about if individuals choose media content for further consumption“ (Knobloch-Westerwick, 2015a, S.3). Mehr als das, es wird diskutiert, dass nicht die Medien eine Wirkung auf die RezipientInnen ausüben, sondern, dass auch die MediennutzerInnen es „erlauben“ können, von einer Botschaft beeinflusst zu werden: „media users often select media messages to instigate desired media effects upon themselves“ (ebd.)

Zillmann und Bryant waren eine der Ersten die behauptet haben, dass nicht nur die Einstellungen der RezipientInnen, sondern auch ihre Laune eine Rolle bei der Selektion der Medieninhalte spielt und somit den Prozess von selective exposure beeinflusst. Der Grund dafür ist, dass „individuals are motivated to terminate noxious, aversive stimulation of any kind and to reduce the intensity of such stimulation at any time“ (1985b, S. 158). Daraus ist später die Mood-Management Theorie entstanden (Zillmann, 1998), die behauptet, dass “arrangements that are incidentally made during bad moods and that terminate or reduce the hedonically negative state leave a memory trace that increases the likelihood for making similar arrangements” (S.329).

Dabei erforschen sie auch die „passiven“ Formen von Unterhaltung, die auch zur Maximierung der Gratifikation dienen: „to the extent that the control of external stimulation is reduced to entertainment fare, individuals are inclined to arrange and rearrange their exposure to it as to the best accomplish the stipulated ends.“ (Zillmann & Bryant, 1985b, S. 158).

Daraus hat sich später das sogenannte „The Selective Exposure for Self- and Affect-Management (SESAM)“-Modell entwickelt. Laut diesem Modell selektieren die MediennutzerInnen Botschaften, um „to manage and regulate their self-concept along with affective and cognitive states and behaviors“ (Knobloch- Westerwick, 2015b, S. 965).

Der selective exposure bezieht sich auf den existierenden Mediastimuli. Als Folge, kann exposure und Reaktionen auf Botschaften: “influence the working self (transaction), which alters the individual in the short-term and may further accumulate across phases. The self subsequently affects behaviors beyond the media use context.” (Knobloch- Westerwick, 2015a, S. 368). Daher folgt, dass selective exposure auch dazu dienen kann, gewisse Selbstkonzepte zu aktivieren (ebd., S. 370).

In ihrem Dynamic Self-Concept, unterscheiden Markus und Wurf (1987) folgende drei Motiven für die Aktivierung der Selbstkonzepte: self-consistency, der Versuch, Gefühl der Kohärenz und Kontinuität aufrechtzuerhalten, self-actualization, der Willen sich zu entwickeln und seinen Potenzial auszuschöpfen, und self-enhancement oder Entwicklung oder Aufrechterhaltung eines positiven affektiven Zustands über das Selbst (vgl. S. 314). Das letzte Motiv kann auch als wichtiger Grund für die selektive Medienzuwendung verstanden werden und wird folgend besprochen.

Im Jahr 1985, bedeutete die passive Unterhaltung für die Wissenschaftler Zillmann und Bryant Bücher zu lesen und Filme anzuschauen. Heutzutage kann diese Annahme auch für das Infotainment Format gelten. Das ist für diese Arbeit von Bedeutung, da man in den sozialen Medien sehr oft Infotainment Medieninhalte konsumiert. Das Interessante ist aber, dass man die Theorien und Motive für die Informations- und Unterhaltungs- selective exposure dienen können. Die WissenschaftlerInnen unterscheiden folgenden Theorien für „Selective Information Exposure“ wie: rational choice, uncertainty reduction, automatic vigilance, vividness, exemplification, salience-guided selection und andere (vgl. Knobloch Westerwick, 2015a, S. 26-33). Was das „Selective Entertainment Exposure“ angeht, hier sind folgende Theorien von Bedeutung: epistemic curiosity, entertainment for adaptation, escapism, coping, mood adjustment, eudaimonia, downward comparison, sensationalism, und andere (vgl. Knobloch Westerwick, 2015a, S. 34-41). Nichtsdestotrotz, es ist nicht immer möglich, Unterhaltung und Information voneinander zu trennen: „the two realms of information and entertainment, often considered mutually exclusive, actually blur in many ways both on the content side as well as at the use motivation front.” (ebd., S. 287).

Es gibt auch andere Einflussfaktoren, die die selektive Zuwendung der Information prägen. Zum Beispiel, Hart et al. (2009, S. 579) unterscheiden zwei Arten der Motivationen, durch

welchen die Wirkung von selective exposure besonders geprägt wird: defense und accuracy motivation. Defense Motivation bedeutet, dass wenn es einen Reiz der Konsonanz gibt, wird man versuchen, seine Meinungen und Einstellungen zu verteidigen und wird durch „commitment to the pre-existing attitude, belief, or behavior and by high relevance of the issue to enduring values“ (S. 558) verstärkt. Bei der accuracy Motivation geht es um, „das Bestreben von Personen dar, Reize exakt einzuschätzen“ (Zillich, 2019, S. 35). Das heißt, dass die Rezipierenden dazu motiviert werden, hochqualitative Informationen zu konsumieren, abgesehen von der Kongenialität (vgl. Hart et al., 2009, S. 559). Man soll, also bei der Suche der Information möglichst unparteiisch und objektiv bleiben, um einen Standpunkt zu verstehen. Die Information soll auch deswegen von der guten Qualität sein, da es um „Information utility“ geht, die die RezipientInnen dazu zwingen soll, „facilitate good decisions“ (S. 558). Deswegen wird behauptet, dass die Interpretationen der rezipierten Information dann „involve assimilation of the content, fostering actual behavior change“ (Knobloch-Westerwick, 2015b, 970) kann. Man kann auch von einer Art der Motivation zu der anderen wechseln: „when threats to the self are salient and negative affect is lingering, individuals’ media use will be driven by a self-enhancement motive.“ (ebd.). In diesem Fall kann es unter „self-enhancement“ der Wille, die Informationen einzuschätzen und zu verstehen, anstatt sich zu schützen, verstanden werden. Es soll aber erwähnt werden, dass verschiedene Motivationsarten sich nicht unbedingt gegenseitig ausschließen: „Several media use motivations can occur simultaneously, in competing or additive fashion.“ (S. 970).

Zusammenfassend, dienen diese beiden Arten von Motivation dazu, kognitive Dissonanz zu reduzieren, machen das aber auf verschiedene Weisen: „Whereas defense motivation facilitates psychological stability and personal validation, accuracy motivation promotes accurate perceptions of reality.“ (S. 583). Diese Erkenntnis spielt eine besondere Rolle, wenn es um politische Einstellungen beziehungsweise politische Kommunikation geht, vor allem, weil es angenommen wird, dass „media consumers will develop more extreme and polarized attitudes when they are exposed to views that resonate with their own“ (Stroud, 2011, S. 557). Diese Annahme ist für diese Arbeit von großer Bedeutung, da die Menschen, die viel politische Informationen konsumieren, „may like to think of themselves as engaged citizens“ (Knobloch-Westerwick, 2015a, S. 370). Dieses Phänomen wird in einem weiteren Kapitel besprochen.

Der selective exposure Ansatz hat sich im Laufe der Jahre entwickelt und im heutigen Diskurs wird auch angemerkt, dass selective exposure „may serve as an important predictor of media effects“ (Stroud, 2011, S. 557). Die Theorie hat sich auch mit der Entwicklung der Internets sich weiterentwickelt, das Web 2.0 das Nutzungsverhalten von Medien beziehungsweise

Informationsrezeption verändert hat. Im Internet gibt es eine größere Informationsauswahl und die Möglichkeit, dass man Inhalte findet, die die Dissonanz reduzieren wird, steigt drastisch. Mehr als das, im Internet, kann man Information nicht nur auf den Nachrichten-Portalen konsumieren, sondern auch in den sozialen Medien. Deswegen kann es behauptet werden, dass die Medienkonsumption im Internet in gewissem Maße personalisiert ist: „Die Möglichkeit, Social Media-Inhalte gemäß den eigenen Präferenzen zu filtern und zu personalisieren, kann somit den Selective Exposure-Effekt verschärfen.“ (Zillich, 2019, S. 97). Diese Personalisierung entsteht dadurch, dass die MediennutzerInnen in den sozialen Medien nicht mehr die Quelle aussuchen, sondern die „story itself“ (Messing & Westwood, 2014, S. 1044). Weiters bekommen die Social Media-NutzerInnen Empfehlungen von der jeweiligen Seite, die auf den schon konsumierten Inhalten basieren und das erhöht „the ability of individuals to select socially relevant content when presented with an overwhelming number of news stories from which to choose“ (ebd., S. 1045). Nichtsdestotrotz, auch mit der großen Anzahl der Informationen und Botschaften in den sozialen Medien, der Prozess der Zuwendung zu diesen Informationen hängt noch immer von den MediennutzerInnen selbst ab: „it may not matter that social media platforms provide opportunities to select stories from diverse news sources—we need to know whether people actually do select more diverse content.“ (ebd., S. 1046). Das heißt, wenn man nur bestimmte Informationen konsumiert und nur die ähnlichen Inhalte von den Algorithmen der sozialen Medien vorgeschlagen bekommt, kann man „isoliert“ von diesen Informationen werden.

Einige WissenschaftlerInnen behaupten, dass wegen diesem Mediennutzungsverhalten und der oben beschriebenen Isolation, können die sogenannten Echo-Chambers und Filter Bubbles entstehen: „Concerns increase when algorithms filtering provides highly personalised Internet experience, producing at the individual level filter bubbles and at the collective level echo chambers“ (Reviglio, 2017, S. 281f.)

1.3 Theorie der Filter Bubbles

Durch Filter-Mechanismen und Algorithmen im Internet, insbesondere in sozialen Netzwerken, wird das Nutzungsverhalten von diesen viel personalisierter als früher. Und, obwohl, man heutzutage Zugang zur mehr Information hat, kann man durch Personalisierung viel einseitiger Informationen konsumieren. Der Grund dafür ist einerseits die im vorherigen Teil erklärte selektive Zuwendung der Information: es ist wahrscheinlich, dass man eher Botschaften suchen wird, die seiner/ihrer Meinung nicht widerspricht: „Individuals may be exposed to information and perspectives which are also diverse or they may select varied media in a way that produces the echo chamber effect.“ (Dubois & Blank, 2018, S. 730). Das ist die explizite

Personalisierung, die „uses direct user inputs“ (Thurman & Schifferes, 2012, S.776). Andererseits, existiert die explizite Personalisierung, die „infers preferences from data collected“ (ebd.). Das heißt, dass die NutzerInnen der sozialen Medien nur einen indirekten Einfluss darauf haben können und nicht genau wissen, welche Information die Algorithmen benutzen, um Informationsvorschläge bereitzustellen. Aber wenn man, laut selective exposure Ansatz, nur nicht-widersprüchliche Inhalte suchen und konsumieren wird, bekommt man dementsprechend nur ähnliche Beiträge von Algorithmen der sozialen Medien vorgeschlagen: „If these people explicitly use Facebook to see the curated, pre-selected collection of news about ‘friends’, the newsfeed is an example of chosen pre-selected personalisation“ (Zuiderveen Borgesius et al., 2016, S.3). Zuiderveen Borgesius et al. nennen somit das Phänomen der expliziten Personalisierung auch pre-selected personalisation, die „concerns personalisation driven by websites, advertisers, or other actors, often without the user’s deliberate choice, input, knowledge or consent.“ (ebd.) Daraus entsteht die Annahme, wenn die NutzerInnen der sozialen Medien nur solche Beiträge konsumieren, die deren Meinung entsprechen, „then new ICTs’ capacities for seeking out and filtering information are a profound threat to political discourse“ (Garrett, 2009, S. 278).

Manche WissenschaftlerInnen sind der Meinung, dass die pre-selected personalisation in sozialen Netzwerken zur Erstellung von Echo Chambers, „in denen Personen gleicher Meinung miteinander kommunizieren“ (Zillich, 2019, S. 97) führen kann. Der Grund dafür sind die modernen Technologien, die es in den sozialen Medien erlauben, die Inhalte besser als je zuvor zu personalisieren: „There are two main ways that the Internet and related technologies might support the development of echo chambers: allowing individuals to make choices that reinforce existing preferences and algorithmic filter bubbles.“ (Dubois & Blank, 2019, S. 731). Das ist von besonderer Bedeutung bei der politischen Kommunikation: „Fears of Internet-induced fragmentation are fundamentally linked to the concept of politically motivated selective exposure“ (Garrett, 2009, S. 278). Diese Echokammern in sozialen Medien können zu der Entstehung von Filterblasen führen, wo „individuals are largely exposed to conforming opinions“ (Flaxman, Goel & Rao, 2016, S. 299). Andere WissenschaftlerInnen berichten aber, dass die Funktionen und Filter der sozialen Medien dazu führen, dass es eigentlich eine Mischung „somewhere between the extremes of selective exposure and incidental exposure“ (Bode, 2016, S. 30) entsteht. Der Begriff „Filter Bubble“ tauchte in einem populärwissenschaftlichen Buch von Pariser (2011) auf, wird jetzt aber unter KommunikationswissenschaftlerInnen beliebt. Laut Pariser, erschaffen die Algorithmen in sozialen Medien und die damit verbundene Personalisierung eine „unique universe of

information for each of us“ (S. 10). Diese Universen nennt er Filter Bubbles, die „like a lens, the filter bubble invisibly transforms the world we experience by controlling what we see and don't see (S. 48). Diese Annahme hat sich aber entwickelt und in der Kommunikationswissenschaft werden die Filter Bubbles als „as disruptions to information flows in online and especially social media“ (Bruns, 2019, S. 2) beschrieben. Der Begriff Filter Bubble hat gewisse Ähnlichkeiten mit den sogenannten Echokammer, da sie ein ähnliches Prinzip haben, nämlich „echo chamber“ creates a common frame of reference and positive feedback loops for those who listen to, read, and watch these media outlets“ (Jamieson & Cappella, 2008, S. 76). Diese Annahme wird nicht nur für die klassischen Medien benutzt, sondern auch für die Web 2.0, nämlich: „the conceptualization of an echo chamber is rooted in an assessment of an Internet-enabled, high-choice media environment, which affords individuals the opportunity to choose among a variety of media in order to serve their own needs and preferences.“ (Dubois & Blank, 2018, S. 742). Da die Filterblasen und Echokammer sehr ähnlich sind, hat Bruns (2017) versucht, diese zwei Begriffe in Hinsicht auf sozialen Medien auseinander zu setzen. Er nimmt an, dass „An echo chamber comes into being where a group of participants choose to preferentially connect with each other, to the exclusion of outsiders.“ (S.3) und eine Filterblase, wiederum, „emerges when a group of participants, independent of the underlying network structures of their connections with others, choose to preferentially communicate with each other, to the exclusion of outsiders“ (ebd.). Somit sind Filterblasen ein Teil von einer Echokammer, die von dieser Echokammer beeinflusst sind, aber eine Echokammer kann auch unabhängig von den Filterblasen existieren: „the existence of a strongly established echo chamber means that it becomes much easier for a filter bubble to emerge“ (ebd.)

Es ist offensichtlich, dass die NutzerInnen von sozialen Medien vorwiegend nur die Beiträge konsumieren, die ihrem Feld von Interesse entsprechen und es auch Einfluss auf die Meinungsbildung oder deren Bekräftigung haben kann. Nichtsdestotrotz bleibt die Frage, ob es möglich ist, sich stets in einer Filterblase zu befinden. Das ist nicht sehr glaubwürdig, da die Wahrscheinlichkeit groß ist, dass man auf die eine oder andere Weise doch die widersprechenden Informationen konsumieren wird oder zumindest sehen wird, dass solche existieren, und somit wird man außerhalb der Filterblase sein. Als Beispiel, wenn man Nachrichten in Facebook liest, wird man Kommentare unter den Beiträgen sehen. Weiter sieht man auch die Beiträge von FreundInnen als auch deren Kommentare unter verschiedensten Beiträgen. Diese müssen auch nicht unbedingt der Meinung des/r jeweiligen NutzerInnen entsprechen. In anderen Worten, um in einer Filterblase zu bleiben, soll man die sozialen

Medien sehr begrenzt benutzen und keine äußerlichen Informationen konsumieren, was nicht sehr wahrscheinlich ist. Diese Annahme bestätigt Bruns: „the localised homophily [...] does not fundamentally undermine the general heterogeneity of the hybrid media ecology, and cannot usually prevent its participants from encountering – willingly or unwillingly – a broad range of information and perspectives. (2019, S. 7). Mehr als das, besagt Garret (2009), dass obwohl man im Internet eher die Inhalte konsumiert, mit denen man einverstanden ist, bedeutet dies nicht, dass man die anderen Arten von Informationen komplett vermeiden kann: „They are also marginally less likely to be interested in stories containing opinion-challenging information, but they do not systematically avoid them.“ (S. 265). Eine der möglichen Erklärungen dafür ist die accuracy Motivation nach Hart et al. (2009), die besagt, dass man nach hochqualitativen und akkuraten Informationen strebt, auch wenn diese der Meinung der Rezipierenden widersprechen.

Das bringt uns zurück zu der Behauptung, dass Medien nicht fähig sind zu hundert Prozent die Meinung der MediennutzerInnen zu beeinflussen. Garret erklärt dieses Phänomen dadurch, dass „it may be easier to identify counterarguments than to avoid all opinion-challenging Information, [...] encountering criticisms of one’s position in a news story can be useful, giving the individual an opportunity to prepare a rebuttal for future use“ (Garrett, 2009, S. 268). Diese Annahmen machen es schwieriger, anzunehmen, dass der Einfluss von Filter Bubbles oder Echo Chambers allmächtig sein kann, denn dafür muss man sich ausschließlich in einer Filterblase befinden, was eher unwahrscheinlich ist: „hardly anyone lives in an absolute information cocoon“ (Zuiderveen Borgesius et al., 2016, S.9).

Obwohl WissenschaftlerInnen verschiedene Befunde zum Thema der Wirkung von Filter Bubbles und Echo Chambers haben: „there is little agreement about the extent to which echo chambers form, whether they persist across media, and what their democratic impact is.“ (Dubois & Blank, 2018, S.732), löst dieser Fakt trotzdem nicht die Annahme ab, dass gewisse Filter Bubbles und Echo Chambers doch existieren. Der Grund dafür ist es, dass man in den sozialen Medien größtenteils den Seiten folgt, die dessen Interessen und Sichtweisen entsprechen, da, laut dem Begriff „Echo chambers occur when people with the same interests or views interact primarily within their group“ (S.731). Zum Beispiel, es ist unwahrscheinlich, dass die Person, die sich überhaupt nicht für Sport interessiert, in Facebook Seiten folgt, die Sportarten gewidmet sind. Daher wird der Konsum von Facebook einer/n SportenthusiastIn sich von dem Konsum keiner/n SportenthusiastIn unterscheiden. Dasselbe gilt auch für die Menschen mit verschiedenen politischen Interessen: man wird wahrscheinlicher den Seiten folgen, mit denen man einverstanden ist. Angenommen, man stellt sich in die Opposition zum

derzeitigen Präsidenten der Ukraine Selenskyj, diese Person wird dann seiner Seite auf Facebook unwahrscheinlicher folgen bzw. man wird seine Beiträge nur konsumieren, um ihm zu kritisieren. Die Mehrheit der Informationen, die man in den sozialen Medien kriegt, werden höchstwahrscheinlich die Tätigkeit von Selenskyj nicht loben, das kann unter dem Begriff *politically motivated selective exposure* (Garrett 2009) zusammengefasst werden: „audiences consume political information in an interpretive community that we would characterize as an echo chamber or one-sided enclave, an in-group clear about its views about the out-group“ (Jamieson & Capella, 2008, S.232). Gleichzeitig kann man neutrale Informationen in Facebook erhalten beziehungsweise qualitativen Medien folgen, bei denen man verschiedene Beiträge sieht, die nicht unbedingt der Sichtweise der AbonentInnen widerspiegeln: „people may wish to maintain awareness of diverse political views (while ensuring that their own beliefs are well supported).“ (S. 279). Mehr als das, können NutzerInnen von sozialen Medien auch verschiedenen Seiten folgen abhängig von der Herkunft: man kann Seiten der regionalen Medien oder regionalen InfluencerInnen folgen.

Und wenn man regelmäßig ähnliche Beiträge in den sozialen Medien konsumiert, können diese einen gewissen Einfluss auf die KonsumentInnen ausüben. Daraus lässt sich erschließen, dass die MediennutzerInnen sich in den gewissen Informations- oder Filterblasen befinden können. Dabei können die MediennutzerInnen widersprechende Inhalte konsumieren ohne die eigene Meinung nicht zu verändern. Deswegen wird man auch verschiedene Informationen erhalten. Zusammenfassend, kann die Einstellung gegenüber derselben Botschaft variieren, ausgehend davon, welche Sichtweise die/der Rezipierende hat. Daraus kann eine Schlussfolgerung gezogen werden, dass jeder Mensch sich in einer gewissen Filter Blase befindet, die aber nicht ausschließt, dass man auch andere Meinungen in den sozialen Medien sieht.

Diese Filter Blasen sollen aber nicht unbedingt als allmächtiges Mittel für die Kontrolle der Meinungen der MediennutzerInnen angesehen werden. Mehr als das, der Einfluss von den „Filter Bubbles“ muss nicht unbedingt negativ sein, da Internet viele Möglichkeiten für die Selbstentwicklung anbietet. Als Beispiel, können manche Medien die Ideen von Medienkompetenz und Wichtigkeit von der Demokratie verteilen: „The belief that they are part of an army of others of like mind should increase their disposition to talk politics with those with whom they disagree.“ (Jamieson & Capella, 2008, S. 244). Ähnliche Meinung teilen auch Dubois und Blank: „As researchers, we sometimes do not act as if we believe that the Internet and related technologies have expanded communication possibilities in a meaningful way.“ (2018, S. 743). Aus diesem Grund wird es beschlossen, dass das Phänomen von Filter Bubbles weiter erforscht werden soll, wo man diese Blasen und Echokammern als ein Mittel für die

Verbreitung von Information und für die Selbstidentifizierung der MediennutzerInnen betrachtet: „while not neutral, the technologies and their providers are neither inherently good nor evil in this, but can be employed by their users to serve socially and societally beneficial as well as disruptive ends.“ (Bruns, 2019, S. 10).

1.4 Opinion Leadership Theorie

Die Benutzung von sozialen Medien und die damit verbundene mögliche Entstehung von gewissen Filter Bubbles steht im engen Zusammenhang zu dem regelmäßigen Konsum der Inhalte aus bestimmten Seiten, beziehungsweise Folgen von solchen. Diese Seiten werden oft als Influencers bezeichnet. In diesem Fall, bedeutet dieser Begriff die Seiten in den sozialen Medien, die eine Wirkung (einen Einfluss) auf den RezipientInnen haben und deren Inhalte aussagekräftig oder bloß populär sind. Es handelt sich also meistens um die Seiten von Menschen, die mehrere FollowerInnen haben. Die sozialen Medien sind heutzutage kaum ohne Influencer vorstellbar. Diese Idee über Menschen, die irgendwelche Meinungen breiter ausstrahlen geht zurück zu dem Opinion Leader Begriff. Es soll aber erwähnt werden, dass nicht jede/r InfluencerIn unbedingt ein/e Opinion Leader im Sinne von der Vermittlung der Demokratie oder wichtigen sozialen Nachrichten ist: „though the number of followers may indicate individual popularity, it is not necessarily related to influence“ (Rorhalm, 2018, S.27) Der Begriff „Opinion Leader“ hat sich aus der Theorie von Two-Step-Flow Communication von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet (1948) entwickelt und wurde später von Katz und Lazarsfeld (1955) weiterbearbeitet. Die Theorie der Two-Step-Flow Communication besagt, dass es einen zweistufigen Kommunikationsfluss gibt. Die zwei Stufen des Kommunikationsflows bestehen aus dem Konsum der Information und der weiteren Verbreitung der erhaltenen Information an andere. Dieser Fluss drückt sich dadurch aus, dass die Information aus den Massenmedien zuerst zu den MeinungsführerInnen oder -BildnerInnen (opinion leaders) kommt. Diese geben dann die rezipierte Information an die anderen Menschen, die als MeinungsfolgerInnen bezeichnet werden können: „ideas often flow from radio and print to the opinion leaders and from them to the less active sections of the population“ (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1948, S. 151). Somit bestand die Hauptidee dieser Theorie damals davon, dass es Menschen gibt, die die Nachrichten an die Personen, die keine Nachrichten rezipieren, liefern. Und die Meinung dieser MeinungsführerInnen soll aussagekräftig und vertrauenswürdig sein: „opinion leaders exerted personal influence over the opinions and attitudes of close others“ (Bergström & Jervelycke Belfrage, 2018, S. 586).

Und obwohl die Theorie von Two-Step-Flow Communication vor mehr als 70 Jahren entwickelt wurde, ist es noch heute relevant. Nun, sieht das Weitergeben der Information von Opinion Leaders in den meisten Fällen anders aus, als Lazarsfeld sich das vorgestellt hat. Vor allem wegen der Entwicklung des Internets, wo die Opinion Leader die Information mit dem breiten Publikum teilen können, hat sich dieser Prozess verändert. Nichtsdestotrotz, war es auch früher die Aufgabe von Opinion Leaders: „receive, interpret, and disseminate media messages among the larger public” (Ognyanova, 2017, S. 1). Aber heutzutage findet dieser Prozess im Internet sogar öfter als offline statt.

Die Ideen aus dem Two-Step-Flow Communication Modell haben sich in einen Multi-Step-Flow entwickelt, das als threshold oder cascade Modellen präsentiert werden kann: „In threshold models, an individual adopts a behavior or opinion only after a certain proportion of their social ties have already adopted it.” (Ognyanova, 2017, S. 2).

Aber derzeit ist die Diffusion nicht linear, sondern sieht wie ein Netz aus, wo „both individuals and media outlets are seen as embedded in a multidimensional network” (Ognyanova, 2017, S. 2). Das heißt, die beiden Seiten können sich gegenseitig beeinflussen. Daraus hat sich die Idee von Opinion Sharing (Troidahl & Van Dam, 1965) entwickelt: Weitergabe und Verbreiten von Information findet wechselseitig statt und besteht aus einem Opinion giver (Ratgeberrolle) und Opinion asker (Ratsucherrolle).

Es soll aber erklärt werden, dass die Opinion Leader die Information auf eine eigene Weise wiedergeben können, weil niemand zu hundert Prozent objektiv und neutral sein kann. Das bedeutet, dass es verschiedene Faktoren gibt, die von MeinungsfolgerInnen rezipierte Information beeinflussen können.

Auch die Persönlichkeit von einem/r Opinion LeaderIn spielt eine Rolle, deswegen „it is important to distinguish between the flow of influence and of information” (Lazarsfeld et al., 1948, S. 151). Mehr als das, „Web opinion leaders may exert significant influence on their targets because of specialized skills or title.” (Rorholm, 2018, S.24).

Der Informationsaustausch ist daher nicht nur kognitiv, sondern auch affektiv. Dieser Prozess heißt Diffusion – „a social process through which people talking to people spread an innovation” (Rogers, 2002, S. 990). Die Menschen gewöhnen sich nicht sofort an neue Ideen und Konzepte und auch deswegen spielen die Opinion Leader eine Rolle beim Konsum neuer Informationen. Wenn ein/e Opinion LeaderIn mehrmals Information über etwas vermittelt, können die MeinungsfolgerInnen ihre Einstellung zum behandelten Thema verändern oder befestigen. Rogers (2002, S. 990) unterscheidet folgende Stadien dieses Phänomens: (1) from first knowledge of an innovation, (2) to forming an attitude toward the innovation, (3) to a

decision to adopt or reject, (4) to implementation of the new idea, and to (5) confirmation of this decision.

Gleichzeitig, spielen nicht nur persönliche Eigenschaften der Opinion Leader eine wesentliche Rolle, sondern auch deren Fähigkeit, Interesse zu wecken und diese zu behalten: „In order to gain and maintain influence, users need to keep great personal involvement“ (Cha, Haddadi, Benevenuto, & Gummadi, 2010, S.17). Das ist in den sozialen Medien so, weil „In online social media, such dynamics is facilitated by easy entry of competition“ (ebd., S. 15). Aus diesen Gründen wird es in dieser Arbeit angenommen, dass nicht nur einzelne Personen im Internet Opinion Leader sein können, sondern auch Seiten, die von einer Gruppe von Menschen behandelt werden. Das können, zum Beispiel, eine kleine „alternative“ Redaktion sein, ähnlich zu einer Zeitung oder Sendung, eine Meme-Seite mit Bildern, Videos und textlichen Inhalte, aber ohne Persönlichkeit oder eine Seite einen fiktiven Charakter sein. Diese Seiten können auch Einfluss auf die RezipientInnen ausüben, die sich aber von der Wirkung der einzelnen InfluencerInnen unterscheiden kann. Vor allem sind die Bilder von den Opinion Leader in den sozialen Medien besonders populär: Memes oder Motivationsbilder werden sehr oft benutzt, um einen Einsichtspunkt zu zeigen. Solche Bilder werden auch oft zu einem textlichen Beitrag hinzugefügt, um die Aufmerksamkeit der LeserInnen auf den Beitrag zu ziehen. Da diese Bilder affektiv wirken und meistens humorvoll und mit kleinem oder gar keinem textlichen Teil sind, merken sich die RezipientInnen diese Bilder besser als längere textliche Beiträge: „images shape people’s opinions and behavioral intentions more than similar textual content“ (Casas & Williams, 2019, 363). Deswegen wird solchen Seiten der Opinion Leader in dieser Arbeit besondere Aufmerksamkeit gewidmet.

Die Rolle der Opinion Leader besteht vor allem darin, Information zu verbreiten, dabei können sie aber jegliche Einstellungen prägen. Der Grund dafür ist der Fakt, dass “opinion leaders are perceived to have significance in that they pay attention to and flag news items the interviewees otherwise would have missed.” (Bergström & Jervelycke Belfrage, 2018, S. 586). Dabei wirken die MeinungsführerInnen als eine Art von Gatekeeper, die entscheiden, welche Informationen sie teilen werden. Und das kann die Einstellung der RezipientInnen zu einem bestimmten Thema prägen, da die MeinungsführerInnen nicht nur Information vermitteln, sondern diese auch vereinfachen und die Funktion „of the filtering, interpreting and decoding“ (ebd., S. 593) ausüben, was auch die Reduktion der Komplexität genannt werden kann.

Deswegen, kann gesagt werden, dass „mass media channels are more effective in creating initial knowledge of innovations, whereas interpersonal channels are more effective in forming and changing attitudes toward a new idea, and thus in influencing the decision to adopt or reject a

new idea.” (Rogers, 2002, S. 990). Die Opinion Leader sind somit als „opinion leaders’ role as vehicles and mediators of salient content” (Bergström & Jervelycke Belfrage, 2018, S. 592) zu betrachten. Andererseits, sagen manche WissenschaftlerInnen, dass “a more modern view of information flow emphasizes the importance of prevailing culture more than the role of influentials” (Cha, Haddadi, Benevenuto, & Gummadi, 2010, S. 11), daher soll auch die derzeitige Lage in der Gesellschaft, als auch die kulturellen Trends in der Betrachtung genommen, wenn man die Wirkung von Opinion Leaders erforscht.

Mit der Entwicklung von Web 2.0, ist es klar geworden, dass ein/e MeinungsführerIn nicht unbedingt eine reale Person sein muss. Man kann einen fiktiven Charakter, eine Trickfigur oder Gruppe von Menschen abonnieren, denen man zuhören und vertrauen wird, ohne diese jemals im Leben zu sehen. Wenn man die Einstellungen und Gedanken mit einer/m Opinion LeaderIn teilt, spielt es nicht mehr eine bedeutsame Rolle, wie genau diese Person aussieht oder wie sie heißt. Mehr als das, können solche Seiten anders wahrgenommen werden. Zum Beispiel, wenn es um einen fiktiven Charakter geht, wird man die Persönlichkeit des Menschen hinter der Seite kaum eine Rolle spielen, da man das Aussehen, sozioökonomische Besonderheiten und andere Charaktereigenschaften nicht einschätzen können. Somit kann es beschlossen werden, dass man sich auf den Inhalt selbst konzentriert, was die mögliche Aktivierung der zentralen Route der persuasiven Kommunikation bedeuten kann. Andererseits, wenn es sich um eine Gruppe von Menschen handelt, können die RezipientInnen die Inhalte von diesen vertrauenswürdiger betrachten, da es nicht die Meinung einer Person ist, sondern mehrerer, was die rezipierten Inhalte valider machen kann. Manche WissenschaftlerInnen behaupten auch, dass „what makes opinion leaders different from common group members is that they are more directive, more innovative and more professional.” (Rorholm, 2018, S.23).

Dazu noch teilt man seine eigene Meinung in den sozialen Medien nicht nur mit einen/r MeinungsführerIn, sondern auch mit anderen Abonnentinnen mithilfe von Kommentaren unter den Beiträgen, wo man die Einsichten austauschen können. Dadurch kann es mehr Informationsaustausch geben. Diese Einsichten und Meinungen kann man dann im realen Leben im eigenen Umkreis besprechen, wodurch man selbst zu dem/r Opinion Leader im klassischen Sinne von Lazarsfeld wird. Deswegen kann es besagt werden, dass der Begriff „Opinion Leader“ in der Ära von Internet breiter geworden ist. Im breiten Sinne, sollen die Opinion Leaders nicht bloß Informationen verbreiten, sondern „opinion leaders are defined as such if they are engaged and competent individuals who are viewed as honest and trustworthy by opinion followers, with whom they frequently discuss issues.” (Tucotte, York, Irving , Scholl & Pingree, 2015, S. 523)

Daraus folgt, dass die Opinion Leader in den sozialen Medien im Prinzip die Einstellung einer Person zu einem bestimmten Thema beeinflussen können: „a minority of people, called influentials, are generally considered to be the most critical factors affecting information cascades.” (Zhang, Zhao, & Xu, 2016, S.2)

1.5 Elaboration Likelihood Modell

In diesem Zusammenhang ist auch das Elaboration Likelihood Modell von großer Bedeutung. Das ist eine der Dual-Process Theorien, die behaupten, dass „that external information is the primary driver of attitude change and consequent behavior change“ (Bhattacharjee & Sanford, 2006, S.808). Gleichzeitig ist das Elaboration Likelihood Modell eine „multiprocess“ Theorie (Petty & Wegener, 1999, S. 42) und wurde von Petty und Cacioppo (1986) entwickelt und besagt, dass die Art vom Rezipieren der Information von mehreren Faktoren abhängt und die RezipientInnen können sich durch „their ability and motivation to elaborate on an argument's central merits“ (Bhattacharjee & Sanford, 2006, S.808) unterscheiden, was „in turn may constrain how a given influence process impacts their attitude formation or change“ (ebd.). Der Begriff „elaboration“ bedeutet in diesem Fall, dass „people add something of their own to the specific information provided in the communication[...] beyond mere verbatim encoding of the information provided“ (Petty & Wegener, 1999, S. 46), was bedeutet, dass es nicht bloß um ein Encoder-Decoder Modell handelt, sondern darum, dass man währen des Prozesses von Elaboration „go beyond mere verbatim encoding (or learning) of the information provided“ (ebd.).

Daher unterscheidet man zwei Arten von persuasiver Kommunikation, die sich auf „attitude changes that are based on different degrees of elaborative information-processing activity“ (Petty & Wegener, 1999, S. 42) beziehen: zentral und peripherisch. “The central route is activated when elaboration is relatively high” (O’Keefe, 2013, S. 138), hier geht es um Nachdenken und Analysieren der rezipierten Information. Die peripherische Art von Persuasion “is activated when elaboration is relatively low, [...] it commonly comes about through the receiver’s use of mental short-cuts (“heuristics”) rather than thoughtful examination of issue-relevant considerations” (O’Keefe, 2013, S. 139).

Die erste Art ist argumentativ, glaubwürdig, rational und überprüfbar: „a person will consider critically about topic-related arguments in an informational message, and scrutinize the relative merits and relevance of those arguments prior to forming an informed judgment about the target behavior.” (Wu, Wong, Deng & Chang, 2011, S. 904). Die zweite, periphere Route „The peripheral route involves less cognitive effort, where subjects rely on cues regarding the target

behavior [...] rather than on the quality of arguments, in attitude formation” (Bhattacharjee & Sanford, 2006, S.808) und ist daher affektiv. Das heißt, dass der rezipierte Inhalt sowohl Gefühle als auch Vertrauen erwecken soll. Das kann, zum Beispiel, durch Humor oder emotionale Argumentation erreicht werden. Diese Vorgehensweise ist unter Opinion Leader in den sozialen Medien sehr beliebt – ihre Beiträge sind oft emotional und/oder humorvoll, sarkastisch und ironisch. Deswegen ist „one of the major peripheral cues has been the perceived credibility of the message source” (Mak, Schmitt & Lyytinen, 1997, S. 57). Bei dieser Glaubwürdigkeit handelt es sich nicht um Qualitätsfaktoren der Informationen wie Qualität, Neutralität und Relevanz, sondern um die individuelle (subjektive) Wahrnehmung der Botschaften und BotschafterInnen von den Rezipierenden selbst, wie zum Beispiel „believable (unbelievable), expert (amateur)[...], and trustworthy (untrustworthy)“ (Arora, Stoner & Arora, 2006, S. 201). Daher spielt diese Glaubwürdigkeit eine große Rolle bei „normative social influence“ (Li, 2013, S. 272), wobei die Argumentationsqualität „has significant effects on informational social influence“ (ebd.). Diese Annahme ist auch für die Nutzung der sozialen Medien von Bedeutung: man kann einer Seite folgen, die man humorvoll, interessant oder spannend findet und wird daher diese Seite als glaubwürdig bezeichnen.

Weiter unterscheidet man zwischen qualitativen und quantitativen Wirkungen der persuasiven Kommunikation in dem „Elaboration Continuum“, wobei die Qualität der Information spielt laut Petty & Wegener (1999) nur bei „high-involvement conditions“ (S.49). Andererseits, „the quantitative and qualitative interpretations make different predictions for the low-relevance (low-elaboration) conditions” (ebd., S.50). Zusammenfassend, “elaboration likelihood moderates the effects of argument quality and peripheral cues on perception change” (Bhattacharjee & Sanford, 2006, S.808).

Das Elaboration Likelihood Modell besagt, unter anderem, dass das Niveau des Einflusses der Information auch von den RezipientInnen abhängig ist: „under different conditions, receivers will vary in the degree to which they are likely to engage in issue-relevant thinking („elaboration“)" (O’Keefe, 2013, S. 137). Deswegen unterscheidet man zwischen high und low involvement Publikum (Petty und Cacioppo, 1986). Das high involvement Publikum ist mehr an den Informationen interessiert und daher wird es auch wahrscheinlicher komplexe Themen verarbeiten und auffassen. Es gibt verschiedene Faktoren, die das Niveau von Engagement beeinflussen: „influence on elaboration motivation (the desire to engage in issue-relevant thinking) and elaboration ability (the capability for issue-relevant thinking)” (O’Keefe, 2013, S. 137f).

Mehr als das, “the elaboration continuum notion implies that the *type* of thought given to the object-relevant information can be the same under high- and low-elaboration conditions, but the *amount* of cognitive activity varies” (Petty & Wegener, 1999, S.46). Aus diesem Grund kann es zusammengefasst werden, dass die Interaktionen der BenutzerInnen mit der Information, die Nachrichtenakzeptanz und die damit verbundenen Änderungen der Entscheidungen von großer Bedeutung für die Forschung des Elaboration Likelihood Modell sind, da „behavioral impact on users' decisions is important in assessing the influence of ES on managerial decision-making behavior.“ (Mak, Schmitt & Lyytinen, 1997, S. 57).

Es kann gesagt werden, dass es bei den AbonnentInnen der Seiten in den sozialen Netzwerken meistens um high involviertes Publikum geht, die an den Inhalten der Opinion Leaders interessiert ist. Es kann gesagt werden, dass in den sozialen Medien es sich meistens um die affektive periphere Route der persuasiven Kommunikation handelt, in der die MediennutzerInnen „tend to spend less time and effort scrutinizing related information or arguments against their target.“ (Chang, Lu & Lin, 2020, S. 3). Und obwohl die Annahme existiert, dass die Wirkung der peripheren Route eher kurzfristig ist, kann die regelmäßige „periphere“ Konsum der Informationen aus bestimmten Seiten in den sozialen Medien trotzdem zu den langfristigen Einflüssen auf das Entscheidungsverhalten führen. Der Grund dafür ist, dass man regelmäßig dieselben Seiten besucht beziehungsweise die Inhalte dieser Seiten regelmäßig konsumiert. Das kann auch dazu führen, dass man mit der Zeit auch zu der zentralen Route „wechseln“ kann, das kann sich dadurch ausdrücken, dass man Fragen stellt, Kommentare schreibt, mehr Inhalte auf der eigenen Seite postet oder repostet und die rezipierten Inhalte mit den anderen bespricht. Das führt dazu, dass man die rezipierte Information kognitiver bearbeitet, was wiederum zur Folge haben kann, dass die Wirkung von der erhaltenen Information langfristiger wird: „the central route results in more stable attitude and usefulness perceptions than the peripheral route, and hence is likely to have a longer-term impact on user acceptance decisions“ (Bhattacharjee & Sanford, 2006, S.820).

Dieser Fakt soll somit annehmen, dass das Elaboration Likelihood Modell eine Wirkung auf das Niveau des Einflusses der Informationen, die von Opinion Leaders in den sozialen Medien erhalten ist, ausübt.

2. Forschungsstand

Aus den oben genannten Theorien und dem Erkenntnisinteresse ergibt sich folgender Forschungsstand, der die Ergebnisse aus den derzeit aktuellen Erkenntnissen für diese Untersuchung widerspiegelt.

2.1 Öffentlichkeit und Demokratie

Da diese Untersuchung dem Thema Demokratievermittlung und politischen Interaktionen gewidmet ist, sollen die wichtigsten Bestandteile einer Demokratie und deren Entwicklung, als auch die Rolle von den sozialen Medien dabei, im Anspruch genommen werden.

Noch im Jahr 2005 betonte Dahlgren die Rolle des Internets für die Entwicklung der Demokratie: „The Internet is at the forefront of the evolving public sphere, and if the dispersion of public spheres generally is contributing to the already destabilized political communication system, specific counter public spheres on the Internet are also allowing engaged citizens to play a role in the development of new democratic politics.” (S. 160). Eine der wichtigsten Bestandteile jeder Demokratie ist die Öffentlichkeit. Unter einer funktionierenden Öffentlichkeit versteht man „constellation of communicative spaces in society that permit the circulation of information, ideas, debates— ideally in an unfettered manner—and also the formation of political will“ (ebd., S. 148). Und das Internet, beziehungsweise soziale Medien können als Öffentlichkeit verstanden werden, da nicht nur jeder Mensch im Internet Inhalte produzieren kann, aber auch diese kommentieren und mit den anderen NutzerInnen öffentlichen kommunizieren, was zu den Diskussionen führen kann. Das hat später Dahlgren (2018) selbst bestätigt: „the very communicative capacity of social media keeps open the possibility for the political to emerge in talk.” (S. 2059). Solche Diskussionen, die, unter anderem, in den sozialen Medien stattfinden, sind von Bedeutung, da dadurch ein Diskurs entsteht, was für eine deliberative Demokratie entscheidend ist (vgl. Habermas, 1989). Die sozialen Medien bieten eine Plattform für die öffentlichen Besprechungen dar: „The idea of deliberation points to the procedures of open discussion aimed at achieving rationally motivated consensus.“ (Dahlgren, 2005, S. 156). Wenn das vorhanden ist, redet man über die Zivilgesellschaft, die “involve such dimensions as “relevant knowledge, democratic values, minimal degrees of trust among citizens, communicative spaces (not least in digital form), and practices with some degree of efficacy.” (Dahlgren, 2018, S. 2055). Zum Beispiel, Lokot (2016) in ihrer Studie schreibt über das Potenzial der Weblogs und sozialen Medien „to stimulate public debate around a contested issue and to gain proponents to join a cause that was deemed “publicly important” or “worthy.” (S. 135).

Ein weiterer Bestandteil jener Demokratie ist die Möglichkeit und Bereitschaft der Menschen, ihre Meinung auszusprechen und mit der Politik und politischen Akteure zu interagieren. Diese Interaktionen können unter dem Begriff Partizipation zusammengefasst werden. Aber es ist wichtig zu verstehen, dass „there is no generalized, universal notion of participation; it always takes place under specific circumstances and is embodied in particular practices“ (Dahlgren, 2018, S. 2054). Eine mögliche Form dieser Interaktion ist jedoch ein Protest. Es soll erklärt werden, dass ein politischer Protest ein breiter Begriff ist, der verschiedene Formen haben kann: „it can range from signing petitions to boycotts, including unofficial strikes and even violent activities“ (Valenzuela, 2013. S. 927).

2.2 Proteste und soziale Medien

Deswegen sind für das besseres Verständnis des Untersuchungsfeldes die Forschungen über die Proteste und Revolutionen von großer Bedeutung. Die Ursache dafür ist der Fakt, dass Proteste und Demonstrationen ein Anzeichen der active citizenship ist. Und der Präsenz von aktiven BürgerInnen in einer Demokratie bedeutet, dass es ein public discourse gibt, was, wie schon erwähnt, für Demokratievermittlung von wesentlichen Bedeutung ist.

Menschen, die an Protesten teilnehmen können werden als AktivistInnen verstanden werden. Deswegen soll es erwähnt werden, dass die WissenschaftlerInnen der Meinung sind, dass „activists shape events— even if they do not necessarily get credit for their efforts or achieve everything they want.“ (Meyer, 2014, S. 388).

Es gibt mehrere Untersuchungen zum Thema der Rolle von sozialen Medien während Demonstrationen und Revolutionen.

Die sozialen Medien sind beliebt, da die Produktion und Verbreitung von Information leichter und schneller als in den klassischen Medien, ganz zu schweigen von der persönlichen Kommunikation, geschieht. Deswegen fassen die Wissenschaftlerinnen drei Hauptvorteile von den sozialen Medien während den Protestbewegungen zusammen: „SM allowed for speedy and efficient dissemination of information. Second, SM was important in attracting media attention and maintaining a public profile. And third, SM in part facilitated the bridging of diverse networks and individuals, helping shape a collective discourse and identity.“ (Onuch. 2015b, 175).

Während der Protestaktionen spielen die Medien eine Rolle, da diese die Entscheidungen von Menschen über die Teilnahme an einem Protest beeinflussen können: „social movement organizations are crucial to political life, and media coverage of SMOs [social movement

organization] is key to both substantiating their claims to represent groups and developing important cultural outcomes” (Amenta, Caren, Olasky & Stobaugh, 2014, S. 312).

Die verschiedenen Rollen und Aufgaben von Medien stehen in diesem Fall im näheren Zusammenhang: „The shared thread that connects the overlapping genres of participatory journalism, mediated mobilization, and commons knowledge is the idea of people working together for the purpose of producing media content.” (Atkinson, 2017, S.175).

Daher wenn die klassischen Medien diese Aufgaben nicht erfüllen, was zu einer mangelnden Berichterstattung führt, entstehen oft als Reaktion darauf „alternativen Medien“. Das passiert oft während der Proteste, da in den Ländern, wo Medien unmittelbar oder indirekt der Regierung gehören, kommt es zur Zensur.

Was die Benutzung der sozialen Medien während der Revolution der Würde in der Ukraine angeht, konnte das hohe Engagement der Medien, vor allem, der Fernsehsender, dazu führen, dass man für die Information alternative Quellen benutzte. Der Fakt, dass die ukrainischen Medien zurzeit nicht neutral waren, kann diese Annahme bekräftigen: „by the time EuroMaidan emerged in the fall of 2013, Ukraine was ranked only 126th out of 179 countries on the Press Freedom Index and the 2013 Freedom House report considered Ukraine’s press as “not free.”” (MacDuffee Metzger & Tucker S. 184).

In solchen Fällen werden die Protestbewegungen von staatlichen Medien oft als etwas schlechtes geframed: „often a state attempts to minimize and downplay social mobilization within conventional media to mitigate its elevation to the level of significant collective action.” (Brantly, 2019, S.364). Ursächlich hierfür ist der Fakt, dass während der Proteste neu entstandenen alternativen Medien helfen, unter anderem, die Kommunikation zwischen den TeilnehmerInnen der Protestaktionen zu errichten: „alternative media (particularly interactive forms of alternative media) are often the connective lines of communication upon which networks are built” (Atkinson, 2017, S. 173). Lokot (2016) hat sogar erforscht, dass manche Protestierende der ukrainischen Revolution der Würde: „tried to use social media to influence the mainstream media frames, including communicating directly with journalists of various media outlets on their social media accounts.” (S. 193).

Die Aufgabe solcher Medien besteht nicht nur aus der Verbreitung der Informationen über die Geschehnisse, sondern auch aus der Erklärung, Nachdenken und Analyse. Das kann als Vereinfachung der Information gelten, was eine der Hauptaufgaben der JournalistInnen ist: „the production of alternative media constitutes an action that solidifies critical worldviews and makes them more concrete for the activists“ (ebd.). Soziale Medien bieten eine Plattform für die Erstellung von alternativen Medien an. Daraus folgt, dass “social media differ from

conventional media in their interactivity, helping to transform formerly passive receivers of political information into full-fledged political Facebook posters” (Perloff, 2015, S. 719). Gleichzeitig, fügen zu der Diskussion MacDuffee Metzger und Tucker (2017), dass die alternativen und klassischen Medien nicht ganz getrennt funktionieren können und hängen sogar im gewissen Maße voneinander ab: „The “old media” environment affects the impact of social media, not the least by providing content that can be shared on social media“ (2017, S. 184).

Andererseits sind die alternativen Medien meistens nicht neutral und auch emotionaler, was dazu führen kann, dass solche Medien im höheren Maß die Meinungen und Einstellungen deren NutzerInnen prägen können: „Alternative media aid in the formation of activists’ political identity, oftentimes by way of taking part in the production process” (Atkinson, 2017, S. 173). Die Hauptquelle für interaktiven Medienformen ist heutzutage Internet, deswegen soll deren Rolle während den Protesten nicht unterschätzt werden. Diese sind, unter anderem, als alternative Medien populär, da, wie MacDuffee Metzger und Tucker (2017) behaupten, „social media greatly reduce the explicit hierarchy inherent in traditional media environments.“ (S. 171). Atkinson (2017) ist sogar der Meinung, dass „without alternative media, many of the social activism and protest communities that we have seen in recent years would not exist” (S.173). Einer der Gründe dafür ist die Tatsache, dass alternative Medien beziehungsweise soziale Medien einen Zugang zu den Information gewährleisten: „voluntary associations facilitate participation in contentious activity by providing access to information about protests through channels closed to non-members.” (Anderson, 2020, S. 3)

Zum Beispiel, Onuch (2015a) hat herausgefunden, dass Facebook das zweitwichtigste Mittel für die Informierung über die Protestbewegung während der Revolution in der Ukraine im Jahr 2013-14 war: „37 percent of protest participants identifying it as a most useful source of information“ (S. 228). Das beweist auch die Studie von Piechota und Rajczyk (2015), die zeigt, dass die Protestierenden des Majdan soziale Medien für die Verbreitung der Information über die Geschehnisse benutzt haben: „declared that they had transferred information to people who had not been present on Maidan and had informed friends that they had been there, when something important had happened.“ (S. 94).

Das heißt, die sozialen Medien dienen nicht nur als Kommunikationsmittel, beziehungsweise das Mittel für die Verbreitung der Information über die Proteste, erforscht werden können, außerdem auch als eine Art alternativen Medien, die die Meinung oder Einschätzung der Geschehnisse deren NutzerInnen prägen können. Die ForscherInnen bestätigen, dass die neuen Arten von Medien, vor allem das Internet, einflussreicher als traditionelle Medien sein können.

Diese Annahme ist von besonderer Bedeutung, wenn es um Protestbewegungen geht: „social media have a stronger association with public participation than do traditional media“ (Scherman, Arriagada & Valenzuela, S. 2015, S.167).

Die Opinion Leader, die Informationen verbreiten, sind hier auch wichtig: „Social movements offer another important example of a large-scale coordination problem in which well-informed individuals can play an influential role.“ (Loeper, Seiner & Stewart, 2013, S. 1147). Manche ForscherInnen stellen die Behauptung auf, dass die gut informierten Opinion Leader einen großen Einfluss auf die Bereitschaft derer RezipientInnen an Demonstrationen teilzunehmen haben: „ex ante probability of a revolution increases with the population of partisan opponents of the regime and with the average level of dissatisfaction among non-partisan citizens“ (ebd., S. 1158).

Breuer (2012, S. 25f) ist der Meinung, dass das Internet und soziale Medien während der Proteste und Revolutionen “contributed to intergroup collaboration in 3 ways: Network Formation, Information Transmission, Collective Identity Formation”. Die letzte Rolle von sozialen Medien ist für diese Arbeit von besonderer Bedeutung, da es besagt, dass die sozialen Medien nicht nur die Einstellungen einzelnen Menschen beeinflussen können, sondern auch die kollektive Identität formieren können. Dolata (2018) bezeichnet auch kollektive Identität zusammen mit situationsübergreifenden Stabilisierung, organisierten Informalität und Führung als „die wesentlichen Eigenheiten, die die damit befasste Forschung neuen sozialen Bewegungen seit den 1980er Jahren“ (S. 43). Es kann also vermutet werden, dass diese Funktion der sozialen Medien dazu führen kann, dass die AbonnentInnen bestimmter Seiten zu AktivistInnen werden.

Die WissenschaftlerInnen, die die Rolle von sozialen Medien in den Revolutionen und Protestbewegungen erforschen, sind auch der Meinung, dass diese für die sozialen Medien für die Protestierenden nicht nur wichtig, sondern auch nützlich sind. Diese Seiten können nicht nur über die Geschehnisse informieren, sondern auch die Protestierende koordinieren: „information that is vital to the coordination of protest activities, such as news about transportation, turnout, police presence, violence, medical services, and legal support is spread quickly and efficiently through social media channels“ (Jost et al., 2018, S.111). Dieses Phänomen bestätigt auch Onuch (2015a) und betont, dass die Koordinationsfunktion vor allem für die Menschen, die alleine auf einem Protest waren, von Bedeutung ist: „people who attended protests alone were more likely to rely on mainstream media (radio/TV) and on Facebook to find out where and when they should go to protest.“ (S.225).

Diese Annahme beweisen auch ForscherInnen, die die Protestbewegung in Chile erforscht haben. Sie betonen, dass soziale Medien heutzutage an Bedeutung gewinnen und sogar die Protestbewegungen im Allgemeinen verändern können: „this phenomenon could be indicative of a more general change in the way young people are protesting, where social media are becoming more important in coordination and motivation for participation in social movements“ (Scherman, Arriagada & Valenzuela, 2015, S.167).

Deswegen soll es hinzugefügt werden, dass die sozialen Medien nicht nur kognitive, sondern auch affektive Funktionen erfüllen. Das führt dazu, dass die Beiträge aus solchen Seiten in den sozialen Medien die Protestierenden unterstützen und gleichzeitig auch die Menschen, die an Protesten nicht teilnehmen, zu dem Teilnehmen an den Protesten neigen können: „social media platforms also transmit emotional and motivational messages both in support of and in opposition to protest activity.“ (Jost et al., 2018, S.111).

Mehr als das, sind manche WissenschaftlerInnen überzeugt, dass die sozialen Medien sogar den Ausgang eines Protestes beeinflussen können: “the structure of online social networks, which may differ as a function of contextual factors, including political ideology, has significant implications for information exposure and the success or failure of protest movements.” (ebd.). Andererseits haben einige ForscherInnen gefunden, dass die Benutzung der sozialen Medien nur indirekt oder mittelbar auf die politische Aktivität einwirken: „the frequency of Facebook use was strongly positively associated with protest activity, even controlling for all other factors that are known to spur protest activity; however, there was no direct effect of Facebook use on protest participation.” (Lee, 2018, S.1534).

Lee bestätigt aber gleichzeitig die Annahme, dass „social media may serve as a mobilizing medium for protest participation” (Lee 2018, S. 1535). Dem stimmen auch Grażyna Piechota und Robert Rajczyk, die die Rolle der sozialen Medien spezifisch in der Revolution in Kyiw in 2013-14 untersucht haben zu. Im Rahmen der Untersuchung haben sie herausgefunden, dass „such a use of the social media confirms that events they create are, to a certain extent, shows held in the public sphere and the social media serve the purpose of informing and gathering the people interested in them in one place.” (Piechota & Rajczyk, 2015, S. 95). Mehr dazu, betonen diese WissenschaftlerInnen, dass die sozialen Medien während der Protestbewegungen untersuchungswürdig sind: “the role of social media in protests is important and has a significant growth potential.“ (ebd.). Valenzuela (2013), seinerseits, ist überzeugt, dass soziale Medien „are not so much creating new forms of protest but amplifying traditional forms of protest, such as street demonstrations.” (S.936). Dolata (2018) betont auch, dass soziale Medien zu einer Entwicklung der sozialen Bewegungen führen können: „Internettechnologien und

insbesondere Social Media wie etwa Facebook, Twitter oder YouTube nicht bloß über ein neuartiges kommunikatives, sondern darüber hinaus auch über ein eigenständiges und weitreichendes organisatorisches Potenzial verfügen“ (S. 45).

Die sozialen Medien sind auch deswegen unter den Protestierenden populär, weil es bequemer und günstiger ist sich im Internet mit Menschen zu koordinieren und Information zu vermitteln: „although it is not possible to separate the offline and online spheres, the lower costs for accessing information and resources to coordinate actions with social media reinforce the attendance to public protests“ (Scherman et al., 2015, S.167). Valenzuela (2013) bestätigt diese Behauptung: „social media seem to reduce the costs of collective action and facilitate the creation of critical mass, which enables citizens to more easily organize themselves and voice their concerns publicly“ (S. 936).

Onuch (2015a), wiederum, ist überzeugt, dass die sozialen Medien auf verschiedene Weisen die (potenziellen) Protestierende mobilisieren: „social media played a different role in the mobilization of, and were used differently by, different types of protesters“ (S. 233). Manche ForscherInnen nennen diese Funktion von sozialen Medien „connective action“ und dies besagt, dass es „movements to survive with limited involvement of traditional institutions or organizations“ (Spiro & Monroy-Hernández, 2016, S. 14f.) ermöglicht.

Da diese Arbeit der Demokratievermittlung in der Ukraine gewidmet ist, ist es wichtig zu verstehen, wie die Protestbewegungen in der Ukraine funktionieren, beziehungsweise welche Rolle dabei die sozialen Medien spielen. Das kann man am Beispiel der Revolution der Würde im Jahr 2013-14 analysieren. Diese Revolution, ist unter anderem, deswegen erforschenswert, weil es nicht im Kontext der Wahlen stattgefunden hat, was sonst oft der Fall ist. MacDuffee Metzger und Tucker (2017) sind der Meinung, dass dieses Phänomen bedeutet, „social media allows for the formation of cooperative networks across individuals who may differ greatly in ideology but be temporarily united for a single purpose.“ (S.178). Mehr als das, sind sie der Meinung, dass der Fakt, dass es bei der Revolution der Würde nicht um die Wahlen ging, dazu führen kann, dass „these looser networks will be better at monitoring the state and making people aware of political situations in the country than those who organized the Orange Revolution were, perhaps because they are less directly connected to the state.“ (S. 190).

Brantly (2019) betont auch die Rolle von sozialen Medien für die Protestbewegungen: „Social media can alter the conventional resource environment for social mobilization and make possible, through ease of access and low cost, new forms and scales of resource mobilization“ (S. 364). Auch Lynch (2011) ist der Meinung, dass “time that the new media may empower tentious collective action or inhibit the naked exercise brute repression” (S. 305).

Die Revolution der Würde in der Ukraine im Jahr 2013-14 war großteils präsent in den sozialen Medien. Es wird sogar angenommen, dass der Facebook Beitrag des ukrainischen Journalisten Mustafa Nayem, bei dem er vorgeschlagen hat, sich auf dem Hauptplatz von Kyiw zu versammeln, eine der Katalysatoren der großen Protestbewegung war. Und obwohl es klar ist, dass die Revolution auch ohne diesen Facebook Beitrag passiert wäre, gibt es den KommunikationswissenschaftlerInnen einen Anlass, die Rolle der sozialen Medien in den Protestbewegungen weiter zu erforschen, da: „the EuroMaidan protests may be the first where we can point directly and unambiguously to social media as a pivotal moment of organization“ (MacDuffee Metzger & Tucker, 2017, S. 169).

Es soll erwähnt werden, dass selbst der „Spitzname“ der Revolution der Würde in der Ukraine, EuroMaidan, aus einem Twitter Hashtag #Euromaidan entstand: „a portmanteau neologism compounded from the name of Kyiv’s Independence Square [...], the main protest site in both 2004 and 2013, and the adjectival prefix that signifies alignment with Europe“ (Onuch, 2014, S. 45). Wenn man die Rolle der sozialen Medien während der ukrainischen Revolution bespricht, ist es erwähnenswert, dass Lokot (2016) in ihrer Studie herausfand, dass „over two thirds of respondents, regardless of their location or other factors, reported first hearing about protest activity on social media.“ (S.136). MacDuffee Metzger und Tucker (2017) vermuten sogar, dass „Social media may have also played an important role in determining the manner in which the Euromaidan protests were organized.“ (S.178).

Eine der wichtigen Rollen der sozialen Medien, insbesondere während den Protestbewegungen, ist die Möglichkeit der Selbstidentifizierung und ein Zugehörigkeitsgefühl zu erlangen. Die Proteste sind eine Form des „Kampfes“ gegen die Regierung oder bestimmte politische Entscheidungen und die Protestierende können zu der Anfangsphase eines Protestes denken, dass sie ganz allein sind und keine Unterstützung bekommen werden. Aber in den sozialen Medien kann man sehen, dass es andere Menschen gibt, die dieselben Einsichten teilen. Das bestätigte Onuch (2015b) in ihrer Studie zu der Rolle von Facebook während der Revolution der Würde in der Ukraine 2013-14: „This gave them a ‘sense of belonging to something bigger’ and of being ‘united into a collective goal’; it made them ‘feel like the EuroMaidan could be a success’ and gave them a shared identity regardless of language, creed, or region“ (S. 177). Diese Befunde sind auch deswegen wichtig, da sie zeigen, dass Facebook die Protestbewegungen verbreiten kann. Das kann man auch am Beispiel der ukrainischen Revolution nachvollziehen: obwohl die größte revolutionäre Zelle sich auf dem Hauptplatz (Majdan Nesaleschnosti) in Kyiw befand, gingen Leute aus den verschiedensten Orten der Ukraine zu den Hauptplätzen ihrer Städte, um zu protestieren. Brantly (2019) schreibt sogar,

dass die Revolution in zwei Dimensionen stattfand: „Euromaidan was waged on two fronts, on the streets of both the capital Kyiv and other major Ukrainian cities, and online.” (S. 361). Dazu kann aber auch der sogenannte “AutoMajdan” (Proteste der AutobesitzerInnen, in der „groups of drivers organized into caravans to show support for the movement and to bring the spirit of protests beyond the Maidan.” (Krasynska & Martin, 2016, S.435) hinzugezählt werden, der auch zum großen Teil via Facebook organisiert wurde.

Dabei wussten die BewohnerInnen von Kyiw, dass sie Unterstützung auf dem Majdan bekommen würden, die Leute aus anderen Städten haben so Sicherheit gehabt. Aber, wie Onuch (2015b) beschreibt, bekamen die Leute durch Facebook eine Unterstützung, das Gefühl der Zugehörigkeit und das Gefühl der Einheit. Dieses Phänomen erforschten auch Velasquez, Montgomery und Hall (2019) und sind zur Schlussfolgerung gekommen, dass solches Verhalten in den sozialen Medien einerseits als „self as sharing core group characteristics“ und andererseits als „group self-investment“ was bedeuten kann, dass „individuals evaluate their social media expression in terms of how it would meet group goals and interests, in other words, in terms of attachment and solidarity to others.“ (S. 159). Auch Breuer (2012) schreibt, dass in autoritären Regimen die Protestbewegungen vor einer Herausforderung stehen, da „the public sphere is sealed, citizens are incompletely informed about their fellowcitizens’ attitudes toward the regime and their disposition to rebel.“ (S. 5).

Kurz nach dem Beginn der Revolution, entstanden lokale Facebook Gruppen mit dem Namen „EuroMaidan [Name der jeweiligen Stadt]“. Sogar die ukrainische Gemeinde in Österreich hat eine Facebook Gruppe „Euromajdan Wien“² mit 1500 FollowerInnen. Mehr als das, obwohl die Revolution längst vorbei ist, existieren viele von diesen Facebook Gruppen heute immer noch und „suggest continued engagement of the organization in the supplying of the Ukrainian army in the country’s east“ (Krasynska & Martin, 2016, S.435). Auch während der Revolution waren die sozialen Medien für die Unterstützung der Protestierenden nützlich: „one strategy that proved remarkably successful during the Ukrainian protests was crowdsourcing, as well as crowd funding for protest needs“ (MacDuffee Metzger & Tucker, 2017, S. 180).

Die „Hauptseite“ der Revolution in Facebook mit dem Namen „EuroMaydan“ ist sehr schnell populär geworden und hat sogar einen Rekord für das Wachstum der Anzahl an FollowerInnen aufgestellt: „two weeks, the page had over 125,000 followers, and these numbers continued to grow over the course of the protests“ (ebd.).

² Facebook Seite „Euromaidan Wien“ abrufbar unter <https://www.facebook.com/groups/Euromaidan.Wien>, aufgerufen am 20.03.2021,

Dieses Phänomen bestätigt die Annahme von Van Laer und Van Aelst (2010), die sagen, dass „the internet enables social movements to follow that transition and operate more globally“ (S. 1164). Noch ein breiteres Beispiel dafür ist die Fridays For Future Bewegung, bei der die DemonstrantInnen aus verschiedenen Teilen der Welt zum selben Zeitpunkt demonstrieren. Dabei sind die Aktionen oft in Facebook als Veranstaltungen organisiert.

Onuch (2015a) untersuchte, wie die sozialen Medien die Menschen, die nicht als aktive BürgerInnen betrachtet werden können, während der Protesten und Revolutionen beeinflussen kann. Eine der Ergebnisse besagt: „we see a pattern that people who did not participate in past protest events relied more on social media than those who had previous protest experience“ (S. 229). Das kann die Annahme bestätigen, dass soziale Medien einen Einfluss auf deren NutzerInnen ausüben kann und die dazu zu motivieren, an einem Protest teilzunehmen, was im Prinzip zu der Demokratievermittlung in einem Land beitragen kann.

Es kann mehrere Gründe dafür geben, wie die RezipientInnen dadurch motiviert werden können, dass sie in den sozialen Medien sich über das politische Geschehen im Land informieren und zu den möglichen Folgen bestimmte Entscheidungen bilden. Wie zum Beispiel, im Fall der Revolution der Ukraine, konnte man in den sozialen Netzwerken mehr über das Assoziierungsabkommen zwischen der Europäischen Union und der Ukraine und warum es für die Entwicklung des Landes vom Vorteil ist, lernen. Diese Kenntnisse, die man möglicherweise aus den sozialen Medien bekommen hat, können deswegen zu der politischen Partizipation führen, da „political participation never begins with a tabula rasa—it is always conditioned by both existing external circumstances and citizens’ resources.“ (Dahlgren, 2018, S. 2055). Im Fall der Ukraine, kann man behaupten, dass es keine Tabula Rasa gab, da „events such as the Orange Revolution helped to codify and foster the national identity to a point“ (Brantly, 2019, S. 367)

Eine andere Möglichkeit ist es, dass man wegen den Bebilderungen der Proteste in den sozialen Medien ein Solidaritätsgefühl mit den Protestierenden entwickelt. Man kann in den sozialen Medien die Bilder und Videos von den Protesten sehen und entscheiden, ein Teil davon zu werden oder Bebilderung der Polizeigewalt während den Protesten anschauen und sich dadurch mit den Opfern solidarisiert zu fühlen und entscheiden sich den Protesten einzuschließen. Dieses Phänomen steht in engen Zusammenhang mit dem Begriff Framing. Schon Carroll und Ratner (1996) bestätigen die Annahme, dass „networks do serve as media of cognitive praxis in the sense that networking across movements tends to be informed by a shared frame of injustice.“ (S. 619). Daraus folgt, dass die sozialen Medien dazu beitragen können, ein gemeinsames Frame für die Protestierenden zu schaffen.

Ein breites Beispiel von dieser Rolle der sozialen Medien während der Proteste ist der Beginn der Revolution der Würde: es hat als ein friedlicher Protest am 21. November 2013 auf dem Hauptplatz von Kyiw angefangen, am 29. November, nach dem der ehemalige Präsident Janukowytsch das Abkommen nicht unterzeichnet hat, wurden auf dem Majdan in der Nacht auf den 30. November die Protestierenden von der Polizei geprügelt (vgl. Krasynska & Martin, 2016). Nach dieser Polizeigewalt gab es einen Ausbruch im Internet und mehrere Menschen haben sich den Protestierenden angeschlossen. In den sozialen Medien wurde zurzeit die Information verbreitet, dass die Mehrheit der Protestierenden Studierende waren, die geschlagen worden sind. Es ist erfahrungsgemäß, dass Studierende einen massiven Teil der Protestbewegungen darstellten: „Individuals are more likely to be recruited into social movements if they are members of groups such as student groups, unions, NGOs, and professional organizations.“ (Valenzuela, 2013, S. 929). Diese Information wurde auch im Fall der Revolution der Würde bestätigt. Zum Beispiel Onuch (2014) schreibt, dass „it is clear that students, journalists, and self-identified members of civic organizations and social movements were “early joiners” and “stalwarts“.” (S. 47). Und obwohl, es nicht nur Studierende an dem Abend auf dem Majdan gab, überwog die Information über die verprügelten StudentInnen. Das kann deswegen als ein Frame für einen jungen, ausgebildeten Menschen, der sich für die Zukunft seines Landes interessiert, zusammengefasst werden. Deswegen hat Onuch (2015a, S. 229) den Framing Effekt während der Ukrainischen Revolution untersucht und diesen bestätigt. Sie fügt aber hinzu, dass „it could be argued that social media, where activists had more access and were more capable of setting the agenda, provided a framing effect to the protest claims“(ebd.), da die “activists and journalists interviewed expressed that they actively attempted to frame the EuroMaidan protest in terms of civil and human rights” (ebd., S. 225). Die selbe Meinung teilt auch Nah (2009): „Through their own websites, social movements can report and deliver news and information regarding their missions/goals and activities so that they can frame the issues themselves without relying on news media and communicate directly with the general public” (S. 1295). Auch MacDuffee Metzger und Tucker (2017) bestätigen, dass in den sozialen Medien “every protestor can also function as a small-scale journalist, there are opportunities to circumvent government censorship—which can allow individuals to frame their own narratives” (S. 171). Lokot (2016) unterscheidet drei dominierende Arten von Frames in den sozialen Medien während der Revolution der Würde: „often supplemented by personal stories or community narratives: that of the *self-organized or grassroots* nature of the protest; that of the shift from a *single-issue protest* to a *multiple-issue* one with a broad spectrum of claims; and that of the *protest that the internet made possible*” (S. 195).

Während der Untersuchung der Revolution der Würde, hat Brantly (2019) bestätigt, dass es eine Korrelation zwischen Benutzung von sozialen Medien und der Teilnahme an den Protesten gibt: „Often a state attempts to minimize and downplay social mobilization within conventional media to mitigate its elevation to the level of significant collective action.“ (S. 373). Es soll aber hinzugefügt werden, dass nicht alle Protestierenden am Majdan unbedingt Beiträge für die sozialen Medien erschafft haben: „physical turnout did not significantly impact social media content generation“ (ebd.).

Es soll auch erwähnt werden, dass die Geschehnisse aus dem Majdan in Kyiw während der Revolution auf YouTube fast rund um die Uhr im Livestream übertragen wurden. Diese Livestreams können, laut WissenschaftlerInnen, zu der Selbstidentifizierung beziehungsweise Erstellung einer kollektiven Identität beitragen: „The shared experience of state-led violence made [ZuschauerInnen] feel a sense of civic duty to defend the dignity of ordinary Ukrainians. Activists and ‘ordinary’ citizens agreed that it was the live streams that helped unite people with different political views and from different regions“ (Onuch, 2014, S.178). Die Selbstidentifikation ist aber nicht nur während den Protesten für die Menschen wichtig, sondern auch im Alltagsleben. Wenn von politischer Selbstidentifizierung die Rede ist, dann ist es für die UkrainerInnen zurzeit von großer Bedeutung: wegen des Krieges im östlichen Teil des Landes und der russischen Propaganda (vgl. Bohush, Baglai & Kundráte, 2016), die seit 2013 zu einem hybriden Krieg geworden ist (vgl. Yurkova, 2018), ist das Bedürfnis an Selbstidentifizierung von UkrainerInnen als einem souveränen und unabhängigen Volk gewachsen. Das ist auch deswegen wichtig, da WissenschaftlerInnen der Meinung sind, dass “Russia will try to arrange disinformation campaigns to destabilize the situation in Ukraine, including to influence the results of the elections.” (ebd., S. 122).

Laut Knobloch-Westerwick und Meng (2009), „if counter-attitudinal arguments relate to an issue of high personal relevance, dissonance may be particularly high, resulting in avoidance of the information.“ (S. 430). Und es kann angenommen werden, dass russische Propaganda die Themen der hohen persönlichen Relevanz betrifft. Daher, laut Theorie der kognitiven Dissonanz, brauchen UkrainerInnen die gegenwirkenden Informationen: „media users will prefer attitude-consistent messages to foster attitude strength“ (Knobloch-Westerwick & Meng, 2011, S. 352). Mehr als das, haben Knobloch-Westerwick und Meng (2011) gefunden, dass „selective exposure to attitude-consistent messages in general increased accessibility of the political self-concept, whereas exposure to counterattitudinal messages decreased it.“ (S. 364). Daraus kann gezogen werden, dass man Informationen, unter anderem, für die Selbstidentifizierung konsumiert, was von der besonderen Bedeutung während der Krisenzeiten

ist. Dabei können soziale Medien eine wesentliche Rolle spielen, da solche Inhalte in sozialen Medien geschaffen werden können. Diese Annahme bestätigten am Beispiel der Minderheitsgruppen in den USA Velasquez, Montgomery und Hall¹ (2019): “Social media offers a platform in which expressions of a collective self and a linked fate enable Latinos(as) to connect with others as they perceive they have many characteristics in common” (S. 158). Dazu noch kann die regelmäßige Benutzung von sozialen Medien dazu führen, dass „collective efficacy beliefs could also be cultivated.“ (S. 159).

Es ist auch mit Hilfe von sozialen Medien leichter geworden, Inhalte zu teilen. Jeder kann einen Beitrag erstellen, der dann von mehreren MediennutzerInnen geteilt werden kann. Auch die Protestierenden am Majdan haben selbst Inhalte für soziale Medien erschaffen: „While participating in the protest they created their own content, taking part in creating information for other users not directly engaged in the protests.“ (Piechota & Rajczyk, 2015, S. 94). Brantly (2019) schreibt, dass während der Revolution der Würde, haben UkrainerInnen „produced more than 2 million geographically locatable unique pieces of content on social media networks related directly to the events happening on the streets of Ukraine” (S. 363). MacDuffee Metzger und Tucker (2017) fügen hinzu, dass im Laufe der Proteste in der Ukraine 2013-2014 „Ukrainians engaged with these tools in increasing numbers, amplifying the network of users, and increasing the reach of these information sources.” (S. 178)

Dolata und Schrape (2018) sind der Meinung, dass die individuellen NutzerInnen der sozialen Medien einen Einfluss in dem sozio-ökonomischen Feld ausüben können: „allerdings nicht als einzelne Personen, sondern erst dann, wenn sich ihre individuellen Präferenzen und Aneignungsformen, Bedenken oder Verweigerungshaltungen zu einem Massenphänomen verdichten, auf das Unternehmen oder die Politik über kurz oder lang reagieren müssen“ (S. 12). Sie argumentieren, dass diese Individuen sich dann in kollektive Formationen versammeln: „Derartige Kollektive können durch sehr unterschiedliche Koordinations- und Bewegungsmuster gekennzeichnet sein und lassen sich nicht umstandslos als soziale Akteure mit geteilten Zielen, Ressourcen und Handlungsorientierungen fassen.“ (S. 14). Sie beschreiben weiter, dass diese „soziale Konstellationen sozialen Bewegungen oder Gemeinschaften“ (S.15) verwandeln können. Dieses Phänomen ist während der längeren Proteste beobachtbar, da die Protestierenden dasselbe Ziel verfolgen. Carroll und Ratner sind schon im Jahr 1996 zur Schlussfolgerung gekommen, dass die „overlapping memberships“ es ermöglichen, die Informationen über bevorstehende Protestereignisse weiterzuverbreiten, sogar über die „Grenzen“ eines Netzwerks von AktivistInnen und weiter zu den Netzwerken von weniger engagierten BürgerInnen übermitteln: „movements propelled [...] by goals of structural

transformation [...] are more likely to articulate their political projects in ways that enjoin coalition format.“ (S. 620). Und in den sozialen Medien gibt es mehrere überlappende Mitgliedschaften, da jede Person verschiedenen Seiten folgt und verschiedene Freundeskreise hat, was das Netzwerk verbreitet und die Wahrscheinlichkeit, dass die Menschen aus einem anderen sozio-kulturellen Kreis einen Beitrag sehen, der diese Person zur Teilnahme an einem Protest motivieren wird, steigt.

Die Fazilität und Schnelligkeit der Erschaffung der Beiträge in den sozialen Medien, als auch ihre Zugänglichkeit, ist ebenfalls für die internationalen Gemeinden vorteilhaft: „beyond the domestic audience in Ukraine, social media [...] were able to play key roles in spreading information about the protests abroad“ (MacDuffee Metzger & Tucker, 2017, S. 182). Der Grund dafür ist es, dass man mithilfe von sozialen Medien die Aufmerksamkeit einfacher auf die Probleme eines Landes ziehen kann. Diese Annahme bestätigt Lynch (2011) am Beispiel der Arabischen Länder: „A third causal pathway for the Internet to challenge the Arab state is through effects on international attention and attitudes.“ (S. 306). Und dank dieser Aufmerksamkeit kann man sogar die internationale Unterstützung bekommen.

Andererseits können die Informationen in den sozialen Netzwerken nicht so leicht überprüft werden, vor allem wenn es sich um eine Demonstration handelt, da die Leute oft keine Zeit für die Überprüfung der Information unter solchen Umständen haben. Hier gibt es also eine große Lücke für die mögliche Missinformationen: „that once released into the digital universe, the posts, even if ‘fake’, can eternally circulate and misinform citizens and be used at a later date by ‘enemies’ of the protesters.“ (180). Weiter können die öffentlichen Beiträge in den sozialen Medien über die Proteste und Demonstrationen dazu führen, dass die TeilnehmerInnen bloßgestellt werden: „while speeding up activists’ ability to mobilize, social media has also left activist more exposed“ (Onuch, 2015a, S.227). Dieses Phänomen ist vor allem in den autoritären Ländern problematisch, wo Gewalt gegenüber den Protestierenden ausgeübt wird. Das kann wiederum dazu führen, dass manche Opinion Leader und InfluencerInnen ihre Macht ausnutzen. Zum Beispiel, es wird behauptet, dass „that well-informed outcome towards their own interest“ (Loeper, Steiner & Stewart, 2014, S. 1159). Onuch (2015b) schreibt dazu: „while SM allowed many different types of people feel that they could unite around a common civic identity, it also had an amplifying effect for radical voices, which were then used to create broader social divisions.“ (S.179).

Aus diesen Gründen kann es angenommen werden, dass Facebook Seiten durch Selbstidentifizierung deren NutzerInnen dazu motivieren können, an einem Protest teilzunehmen: „the level of ‘ordinary’ citizen self-organization was linked to the way in which

SM was able to provide citizens with a ‘voice’ and channel through which they could quickly organize with friends“ (ebd.). Daher ist sie zu dem Schluss gekommen, dass soziale Medien wie Facebook deren NutzerInnen helfen, eine Entscheidung über die Teilnahme an einem Protest zu treffen, auch wenn diese Personen nicht an der Politik interessiert sind: „ICTs helped to facilitate network connectivity, coordinate the mobilization process, speed up the flow of information, and create opportunities for self-organization by ‘ordinary’ citizens; thus, Facebook did ‘help’ some people protest.“ (Onuch 2015b, S.172). Anderson (2020) betont, dass manche WissenschaftlerInnen der Meinung sind, dass „scholars argue that digital technologies serve as a catalyst for protest given their advantages in facilitating community and connectivity in non-democratic regimes“ (S. 2).

Auch Alterman (2011) ist der Meinung, dass die sozialen Medien es nicht nur leichter machen, für die AktivistInnen die RezipientInnen ihre Inhalte zu finden, sondern auch “helped many in the audience to become activists, prompting them to cast their lot with protesters in the streets” (S. 111). Außerdem betont er, dass die sozialen Medien nicht nur dabei helfen die BefürworterInnen einer Protestaktion zu finden, die nur online bleiben werden, aber auch „social media’s dramatic impact was not merely or even principally in expanding an audience, but rather the way in which it swelled the numbers of participants at a critical time.“ (S. 112). Valenzuela (2013) behauptet, dass soziale Medien eine Mobilisierungsfunktion ausüben: „those who join social movements and political groups online can receive mobilizing information that they may not obtain elsewhere and thus encounter more opportunities to engage in political activities.“ (S. 922). MacDuffee Metzger und Tucker (2017) nennen sogar die Mobilisierungs- und Organisationsfunktion „probably the most direct role for social media“ (S.179). während den Protesten. Valenzuela (2013) ist auch der Meinung, dass die regelmäßigen NutzerInnen von sozialen Medien öfter an den Protesten teilnehmen: „frequent users of social media were nearly 11 times more likely to participate in street demonstrations than were nonusers“ (S. 931). Die Annahme, dass soziale Medien nicht nur für die Informationsverbreitung benutzt wird, teilen auch MacDuffee Metzger und Tucker (2017): „Beyond transmitting information, social media has the capacity to affect the dynamics of mobilization and organization“ (S.172).

Dazu soll hinzugefügt werden, dass obwohl soziale Netzwerke es leichter machen, Menschen zu organisieren und mobilisieren, sollen sie nicht als bloß ein technisches Mittel betrachtet werden, sondern weisen deren NutzerInnen „zugleich in die Technik eingeschriebene soziale Strukturierungsmuster auf“ (Dolata & Schrape, 2018, S. 33). Mehr als das, geben die NutzerInnen von sozialen Medien nicht nur allgemeine Information darüber, was man braucht und wie man sich für einen Protest vorbereiten kann: „Beyond their role in facilitating

recruitment, organizations also encourage protest behavior by providing members with the skills, resources, and networks of trust necessary for political mobilization.“ (Anderson, 2020, S. 13). Diese Informationen können für die Protestierenden besonders wichtig sein. Während der Revolution der Würde in der Ukraine haben die Leute in den sozialen Medien nicht nur geschrieben, dass man sich mit warmen Kleidungsstücken und heißen Getränken eindecken soll (es war bis zu minus 20 Grad zurzeit), sondern auch, wenn die Revolution in der heißesten Phase war, gab es Berichte, wo man sich nicht aufhalten soll, wo es Polizeigewalt gibt und wo man medizinische Hilfe bekommt. Es gab sogar eine Art von Ortslazarett neben der Michaelskirche, was zu einem „St. Michael’s Movement“ gewachsen ist (siehe dazu Krasynska und Martin, 2016). Man hat das Essen, Kleidung und sogar Medikamente dorthin gespendet. Auch die Information, welche Blutgruppen jetzt im Mangel sind und wo man es spenden kann, waren vor allem im Facebook zu finden. Das beweist somit, dass die sozialen Medien Menschen auf verschiedene Weisen mobilisieren und koordinieren können und sogar zu den Wohltätigkeitsaktionen motivieren können. Das hat dazu geführt, dass auch die Menschen, die nicht direkt auf dem Majdan waren (oder zumindest nicht regelmäßig dorthin gegangen sind) und sich nicht als aktive Protestierende bezeichnen würden, wegen der Informationen in den sozialen Medien den Protestierenden geholfen haben und somit zu einem Teil dieser Bewegung geworden sind.

Es ist auch von Bedeutung, dass soziale Medien eine Plattform für den Meinungsaustausch bereitstellen, was für einen public discourse in einer Demokratie eine wesentliche Rolle spielt: „opinion expression can be conducive to political protest and other forms of political activity by being a precursor of informal political discussion.“ (Valenzuela, 2013, S. 924). Und die Meinungsäußerung und Besprechung mit anderen Menschen zeigt, dass man an der Politik interessiert ist, was bedeuten kann, dass man wahrscheinlicher an einem Protest teilnehmen wird. Das bestätigte die Studie von Valenzuela (2013): „opinion expression and joining social causes through social media platforms were positively, and significantly, associated with participating in protest activities.“ (S. 934). Die Studie von Waetcher (2019) bestätigt auch am Beispiel vom Arabischen Frühling, dass soziale Medien aus verschiedenen Motiven benutzt werden: „for commenting on political issues, for taking part in political events, and even for organizing them and mobilizing others.“ (S. 234). Dazu schreibt Lynch (2011), dass die sozialen Medien und damit verbundene Veränderungen der Partizipation und dem Aktivismus der BürgerInnen „have already played a role in mobilizing a fundamental challenge to the authoritarian Arab state.“ (S. 307). Brantly (2019) findet sogar Ähnlichkeiten in der Benutzung und Einfluss von sozialen Medien während Revolutionen zwischen der ukrainischen

Revolution der Würde und den Arabischen Frühling: „The unidirectional significance of the online posts being followed by substantial increases in physical turnout for protests appears to validate many of the narratives of the Arab spring.“ (S.374). Es kann somit behauptet werden, dass es eine Tendenz ist, die sich zurzeit weltweit entwickelt. Die gefundenen Ähnlichkeiten zwischen diesen Revolutionen zeigen die Relevanz der Erforschung des Einflusses der sozialen Medien auf die politischen Bewegungen, da die Motive der Revolutionen, als auch die politische und sozio-ökonomische Lage in den erforschten Gebieten verschieden sind.

Es kann gesagt werden, dass wenn man online mit mehreren Menschen in eine Diskussion eintritt, wird man sich auch daran gewöhnen, im realen Leben mit den anderen über Politik zu reden. Manche Studien bestätigen diese Annahme: die Entwicklung von sozialen Medien „do not enfeeble collective forms of political participation in which an individual interacts with others in an attempt to collectively influence politics.“ (de Zúñiga, Venestra, Vraga und Shah, 2010, S. 38). Nichtsdestotrotz, soll erwähnt werden, dass die online Partizipation sich von offline sehr unterscheidet aufgrund der Verfügbarkeit und der geringen Kosten für die Verbreitung zu Veränderungen führen kann: „online expressive participation may open a different pathway to participation, as some of the costs associated with this online expressive participation may not be so high“ (ebd., S.39). Die zwei Arten von Partizipation stehen aber im engen Zusammenhang und hängen sogar voneinander ab. Zum Beispiel, de Zúñiga et al. (2010) haben herausgefunden, dass “the strongest predicting relationship on offline political participation comes from online expressive participation, which is even more powerful than political talk.” (S. 45). Dazu kann der Online-Aktivismus, der oft in der Form von Likes und Reposts präsent ist, auch nützlich für die Verbreitung jedweder Ideen sein. Hauptsächlich heißen mehrere Reaktionen auf einen Beitrag, dass mehrere Menschen den Beitrag sehen werden, und je mehr Menschen einen Beitrag sehen, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass mehrere Leute die erhaltenen Informationen in die offline Dimension mitbringen werden. Diese Annahme bestätigt die Studie von Lokot (2016): “online platforms and their affordances for easily aggregating attention and making things go viral were helpful in boosting awareness of a cause or campaign, even if they did so temporarily” (S. 134f). Letztendlich betont Alterman (2011), dass die aktive Benutzung von sozialen Medien die Auffassung von Partizipation selbst verändert: „social media and user-generated content lowered the threshold to become an activist, making it easier for people to see themselves as activists within a movement they saw sweeping the country.” (S.112).

Zusammenfassend, kann man auf der Grundlage des Forschungsstandes behaupten, dass die sozialen Medien eine wichtige Rolle für die Demokratievermittlung und Zivilgesellschaft spielen können. Die Partizipation kann verschiedenste Formen annehmen und soziale Medien

stellen dafür eine Plattform zur Verfügung, da „The political can thus arise discursively and appear in any domain of social and cultural activity, even within consumption and entertainment (and we can find innumerable examples of that on social media).“ (Dahlgren, 2018, S. 2054). Das kann zur Entwicklung neuer Formen der Partizipation und der Proteste führen. Lynch (2011) bestätigt, dass neue Technologien, unter anderem, die sozialen Medien den sozialen Wandel vorantreiben, der aus „the general emergence of a public sphere capable of eroding the ability of states to monopolize information and argument, of pushing for transparency and accountability, and of facilitating new networks across society“ (S. 307) besteht.

Was den „klassischen“ Straßenprotest angeht, sind soziale Medien auch von Bedeutung. Vor allem weil diese helfen, die Protestierenden zu koordinieren und organisieren, als auch die Information über die Geschehnisse zu verbreiten: „Social media clearly has an impact on physical mobilization that is significant and unidirectional.“ (Brantly, 2019, S. 374).

Folgend können die sozialen Medien beziehungsweise die Opinion Leader deren RezipientInnen zu der Teilnahme an einem Protest motivieren, auch wenn diese Menschen früher an Politik nicht interessiert waren: „under specific circumstances, social media may foster political participation and political power of socially and politically disadvantaged groups“ (Waetcher, 2019, S. 234).

Im Anschluss liegt die Hauptrolle der sozialen Medien, als eine neue Plattform der Informationsverbreitung und -verarbeitung, für die Demokratievermittlung darin, neue Möglichkeiten zu schaffen: „the new information environment creates opportunities and offers powerful tools which can shift the balance of power or determine the timing and extent of political openings.“ (Lynch, 2011, S. 306). Es gibt mehrere Diskussionen zum Thema, ob diese von den sozialen Medien erschaffenen Möglichkeiten auch außerhalb eines bestimmten Protestes einen Einfluss ausüben können und zu der Entwicklung einer Zivilgesellschaft und langfristigen Veränderungen führen können. MacDuffee, Metzger und Tucker (2017) sind aber der Meinung, da es der Fall sein kann wie bei der ukrainischen Revolution der Würde „it is relatively early to assess the movement’s persistence, and yet there are some early signs suggesting that the protest networks, developed partially on social media, will persist and evolve.“ (S. 186).

Aus diesen Gründen ist es interessant zu erforschen, welche Rolle die sozialen Medien für die Demokratie und Partizipation der BürgerInnen in Bezug auf die langfristige Perspektive der Politik und Demokratie spielen können.

III. Forschungsfragen und Hypothesen

Anhand von oben beschriebenen Theorien und Untersuchungen wurden im Rahmen dieser Masterarbeit einige Forschungsfragen und davon abgeleitete Hypothesen entwickelt.

1. Forschungsfrage 1: Einfluss von Facebook auf das öffentliche Leben

FF1: Welche Rolle üben die öffentliche Facebook Seiten mit politischem Kontext auf den Aktivismus deren AbonnentInnen aus?

Bei der FF1 und den dazugehörigen Hypothesen geht es um Aktivismus und politische Partizipation, genauer über die BürgerInnen, die in jeglicher Art und Weise am Prozess des sozialen Wandels teilnehmen oder daran aktiv beteiligt sind: „the social activism involves the existence of an individual or collective action that supports ideas, attitudes or actions that have as purpose the social change“ (Gavriliuță & Dăscălița, 2011, S. 67). Als diese Handlungen werden in dieser Arbeit die Teilnahme an Demonstrationen und Wahlen, als auch die Diskussionen über das Geschehen im Land verstanden. Der Willen wohltätige Zwecke zu unterstützen, wird in diesem Fall auch als Teil des Aktivismus verstanden, da es um einen Versuch einen sozialen Wandel zu schaffen und etwas zu verbessern geht.

Diese Forschungsfrage soll überprüfen, ob der regelmäßige Konsum der Facebook Beiträge aus Seiten mit politischem Kontext in gewissem Maße deren RezipientInnen „rahmen“ kann. Dieses Framing soll darauf gerichtet sein, dass man am politischen Diskurs teilnimmt und dass es wichtig ist am öffentlichen Leben des Landes zu partizipieren: „The new generation of internet technologies has facilitated the involvement of citizens in the observation and interpretation of events. In this perspective, they may influence how the average public perceives social movements in a more supportive and positive way“ (Correia, 2016, S.103).

H1.1: Die regelmäßigen BesucherInnen der öffentlichen Facebook Seiten mit politischem Kontext neigen dazu, öfter an Protesten und Demonstrationen teilzunehmen als im Vergleich zu den nicht BesucherInnen.

Operationalisierung: Die unabhängige Variable ist der regelmäßige Besuch der Facebook Seiten mit politischem Kontext beziehungsweise das Folgen von solchen und die abhängige Variable ist die Bereitschaft der befragten Person an Protesten teilzunehmen. Es wird dadurch messbar gemacht, dass die ProbandInnen gefragt werden, ob sie letztes Jahr an einem Protest

teilgenommen haben bzw. wie wahrscheinlich ist es, dass man an einem teilnehmen wird. Da diese Arbeit in den Zeiten der COVID-19 Pandemie entstanden ist, werden auch die möglichen Ursachen für eine Nicht-Teilnahme wegen Gesundheitsbedenken evaluiert, dies geschieht durch Fragen, ob man wegen den Sicherheitsgründen oder dem Gesundheitszustand an keinen Protesten teilgenommen hat.

H1.2: Die regelmäßigen BesucherInnen von öffentlichen Facebook Seiten mit politischem Kontext neigen dazu, öfter wohltätige Zwecke zu unterstützen, verglichen mit den Nicht-BesucherInnen.

Der Grund dafür ist der Fakt, dass es auf solchen Facebook Seiten oft Beiträge über Wohltätigkeit aller Arten gibt. Viele von diesen konzentrieren sich auf die Unterstützung von Kindern und AussiedlerInnen aus dem ukrainischen Kriegsgebiet und auf die Rehabilitation von ukrainischen Militärangehörigen. Auch seit der Pandemie ist der Anteil der wohltätigen Beiträge gestiegen. Die COVID-19 Aktionen sind oft nicht mit der Hilfe für einzelner Personen verbunden, sondern sind auf soziale Schichten ausgerichtet, z.B. Lebensmittelkäufe für PensionistInnen oder FFP2-Maskenspenden für ÄrztInnen. Deswegen wird angenommen, dass die regelmäßigen BesucherInnen dieser Facebook Seiten oft Beiträge über wohltätige Zwecke sehen und dementsprechend mehr darüber nachdenken. Als Folge, könnten sie öfter wohltätige Zwecke unterstützen, als Menschen, die diese Beiträge nicht sehen.

Operationalisierung: die unabhängige Variable ist das Folgen der bestimmten Facebook Seiten und die abhängige ist die Häufigkeit der Unterstützung von wohltätigen Zwecken. Für die Messbarkeit der Variable, wird gefragt, ob man in der letzten Zeit einen wohltätigen Zweck unterstützt hat. Es wird auch gefragt, ob man Facebook Beiträge über wohltätigen Aktionen gesehen hat.

H1.3: Die regelmäßigen BesucherInnen öffentlicher Facebook Seiten neigen dazu, das politische Geschehen des Landes im realen Leben öfter zu besprechen, als Nicht-BesucherInnen.

Diese Hypothese handelt vom Thema der Öffentlichkeit in den Demokratien beziehungsweise Demokratievermittlung. Der Grundstein dieser Hypothese ist das diskursiv-deliberative Modell einer demokratischen Öffentlichkeit von Jürgen Habermas (1990). Laut dieses Modelles sollen die BürgerInnen an den politischen und sozialen Prozessen des Landes interessiert sein und diese besprechen. Das ist eine diskursiv begründete Partizipation, die der Wiederentdeckung der Zivilgesellschaft dienen kann (vgl. S. 45).

Somit ist die Diskussion von zentraler Bedeutung, da es, laut Habermas, zur Lösung der Probleme führen kann: „a good public discourse should produce a working consensus“ (Ferree et al., 2002, S. 306). Die Medien sollen also dazu dienen, die RezipientInnen zum politischen Austausch zu motivieren. Grund hierfür ist, dass politischer Austausch später zu einer aktiveren Beteiligung am öffentlichen Diskurs dienen könnte: „They specialize in discovering issues of relevance to the entire society, contributing to possible solutions, interpreting values, producing good rationales and discrediting others“ (Habermas, 1989, S. 474). Die Medien werden als „Sprachrohr“ verstanden, deren Aufgabe sei es „to facilitate public deliberations aimed at reaching rational-critical public opinions that are autonomous vis-a' -vis the private sphere and the state.“ (Haas, 1999, S. 356). Die sozialen Medien können als eine Plattform für öffentlichen Diskurs verstanden werden, da jeder kommentieren und mit anderen diskutieren kann.

Deswegen kann angenommen werden, dass wenn man oft die Beiträge aus den Facebook Seiten mit politischem Kontext konsumiert und Diskussionen betrachtet, man sich angewöhnt über politischen Themen zu reden und wird diese auch im realen Leben besprechen.

Operationalisierung: die unabhängige Variable bleibt unverändert, bei der abhängigen Variable geht es um die Häufigkeit mit der politischen Nachrichten mit anderen besprochen werden. Um die Annahme zu überprüfen, werden die ProbandInnen gefragt, ob beziehungsweise wie oft (auf einer Skala von 1 bis 5) sie mit den Verwandten und Freunden die Nachrichten besprechen und über die politische Lage im Land diskutieren.

H1.4: Die regelmäßigen BesucherInnen von öffentlichen Facebook Seiten mit politischem Kontext neigen dazu, kritischer gegenüber der aktuellen Regierung zu sein als die Nicht-BesucherInnen.

Operationalisierung: Die unabhängige Variable ändert sich nicht, die abhängige Variable repräsentiert die Einstellung der Menschen gegenüber der Regierung. Es wird gefragt, wie zufrieden man mit der aktuellen Regierung und dem Präsidenten ist (auf einer Skala von 1 bis 5).

H1.5: Die regelmäßigen BesucherInnen der öffentlichen Facebook Seiten mit politischem Kontext neigen dazu, im Vergleich zu den Nicht-BesucherInnen öfter an den Wahlen teilzunehmen.

Operationalisierung: Die unabhängige Variable bleibt unverändert und bei der abhängigen Variable handelt es sich um die Teilnahme der Menschen an Wahlen. Um die Annahme zu überprüfen, werden die Befragten beantworten, ob man bei den letzten Parlaments-,

Präsidenten- und Lokalwahlen seine Stimme abgegeben hat. Weiter wird gefragt, wie wichtig es für die Befragten ist, an Wahlen teilzunehmen.

2. Forschungsfrage 2: Zusammenhang von Facebook-Nutzung und Verhalten in den sozialen Medien

FF2: Wie beeinflusst der regelmäßige Besuch der Facebook Seiten mit politischem Kontext das Verhalten derer BesucherInnen in den Sozialen Medien?

H2.1: Die regelmäßigen BesucherInnen der Facebook Seiten mit politischem Kontext neigen dazu, öfter politische Inhalte auf ihren eigenen Seiten zu teilen, verglichen mit den Nicht-BesucherInnen.

Operationalisierung: Die unabhängige Variable ist die Verfolgung der bestimmten Facebook-Seiten und die abhängige Variable ist die Aktivität der Befragten in den sozialen Medien. Das heißt, es wird dadurch erkennbar, dass man in den sozialen Medien aktiv repostet beziehungsweise eigene Beiträge schreibt, die auf den Beiträgen von ausgewählten Facebook-Seiten basieren.

H2.2: Die regelmäßigen BesucherInnen der Facebook Seiten mit politischem Kontext neigen dazu, öfter Inhalte mit sarkastischem politischem Kontext (Memes) auf ihren eigenen Seiten zu teilen, als Nicht-BesucherInnen.

Diese Hypothese entstand aus der H2.1, da es überprüft werden soll, ob man mehr bereit ist, die politischen Sichtweise mit anderen zu teilen, wenn diese in einer kürzeren sarkastischen Form eines Bildes dargestellt sind. Der Grund dafür sei es, dass nicht alle Menschen Longreads über irgendein Problem auf ihren Seiten teilen wollen, können aber ihre Sichtweise in einer humorvollen Form teilen.

Es kann behauptet werden, dass solche politischen Memes eine Form von culture jamming sind. Culture jamming kann als „an amping up of contradictory rhetorical messages in an effort to engender a qualitative change“ (Harold, 2004, S. 192) verstanden werden. Für Harold (2004) ist culture jamming “an insurgent political movement [...] seeks to undermine the marketing rhetoric of multinational corporations, specifically through such practices as media hoaxing, corporate sabotage, billboard “liberation,” and trademark infringement” (S. 190). Die sozialen Medien haben zu der Verbreitung von culture jamming einen Beitrag geleistet, da sie jetzt oft in Form von Parodien und Memes verbreitet werden. Da culture jamming eine Form von Protest ist, kann behauptet werden, dass man mit Hilfe von politischen Memes in einer witzigen und

kurzen Form nicht nur eigene Meinung zeigt, sondern auch protestiert. Es ist vor allem bei den politischen Inhalten wichtig, bei diesen die RezipientInnen via Memes wichtige Informationen über das Geschehen im Land erfahren können.

Aus diesem Grund kann behauptet werden, dass culture jamming als eine Art der Demokratievermittlung dienen kann. Und wenn die BesucherInnen der Facebook-Seiten mit politischem Kontext sarkastische Bilder teilen, leisten sie einen Beitrag zum öffentlichen Diskurs. Es wird deswegen vermutet, dass die Subscriber von bestimmten Facebook-Seiten öfter politische Memes teilen.

Operationalisierung: Die unabhängige Variable bleibt unverändert und bei der abhängigen Variable geht es darum, wie oft die ProbandInnen die Bilder mit sarkastisch-politischem Kontext beziehungsweise Memes auf eigenen Facebook Seiten oder in ihren Stories reposten. Die Variable wird dadurch messbar gemacht, dass gefragt wird, ob man auf Facebook etwas repostet, ob man in der letzten Zeit ein Meme repostet hat und ob man bereit ist, etwas zu teilen (auf einer Skala von 1 bis 5). Als Kontrollfrage werden den ProbandInnen ein paar Bilder mit politischem Kontext vorgeschlagen und gefragt, ob man diesen Inhalt reposten würde (auf Skala von 1 bis 5).

H2.3: Die regelmäßigen BesucherInnen der Facebook Seiten mit politischem Kontext neigen dazu, öfter Kommentare in Facebook zu schreiben.

Operationalisierung: Die unabhängige Variable bei dieser Hypothese ist die Verfolgung der bestimmten Facebook-Seiten und die abhängige Variable ist die Häufigkeit mit der NutzerInnen Kommentare hinterlassen. Um diese Variable messbar zu machen, wird es gefragt, wie oft man Kommentare in Facebook hinterlässt (auf eine Skala von 1 bis 5). Weiters wird gefragt, ob man bereit ist, in Kommentarabschnitt über politischen Themen zu diskutieren.

H2.4: Die AbonnentInnen der Facebook Seiten mit politischem Kontext neigen dazu, keine Kommentare unter den Beiträgen auf diesen Seiten zu hinterlassen, wenn sie mit der Botschaft des Beitrages nicht einverstanden sind.

Hier geht es um eine Anwendung der Schweigespirale, die Annahme von Elisabeth Noelle-Neumann (1973) besagt, dass die Bereitschaft einer Person, die eigene Meinung zu äußern von der Meinung der Mehrheit abhängt, da man sich nicht isoliert fühlen will. Das kann man auch anders erklären, nämlich dass man die eigene Meinung aus Streben nach Harmonie nicht immer teilen will. Dies legt nahe, dass man kognitive Dissonanz vermeiden will und versucht

Konsonanz/Konsistenz beizubehalten (siehe dazu Kapitel II 1.2 Selective Exposure Ansatz). Es kann behauptet werden, dass der Verzicht, die eigene Meinung zu vertreten, gewisse Selbstzensur ist.

Und obwohl diese Theorie heutzutage mit Skepsis betrachtet wird, könnte sie trotzdem einen Einfluss auf das Verhalten in den sozialen Medien haben. Der Grund hierfür ist der Fakt, dass die Facebook-Seiten sehr oft bestimmten Thematiken gewidmet sind, was auch bedeuten kann, dass es keine große Diversität an Sichtweisen gibt. Deswegen wird angenommen, dass einige Subscriber auf bestimmten Facebook Seiten mit politischem Kontext lieber keine Kommentare schreiben werden, wenn sie der Botschaft eines Beitrages nicht zustimmen, unter der Annahme, keine Unterstützung oder Verständnis zu bekommen, da andere Menschen die Meinung der Botschaft teilen, weil sie dieser Seite folgen.

Operationalisierung: Die abhängige und unabhängige Variable in dieser Hypothese sind die Gleichen wie in H2.3, mit dem Unterschied, dass der Wert auf die Bereitschaft gelegt wird, Kommentare auf den bestimmten Facebook-Seiten zu schreiben. Es wird überprüft, ob der Wille der aktiven Facebook-NutzerInnen, Kommentare zu hinterlassen, sinkt, wenn man mit der Botschaft des jeweiligen Beitrages nicht einverstanden ist. Dabei werden nur die Subscriber dieser Seiten, die sonst gern kommentieren, befragt. Die Fälle, die nicht oft kommentieren, werden aus dieser Analyse ausgeschlossen. Um diese Hypothese zu überprüfen, wird es ProbandInnen, die bestimmten Facebook Seiten folgen, widersprüchliche Beiträge aus diesen Seiten bereitgestellt. Weiter wird gefragt, wie wahrscheinlich es ist, dass man unter dem jeweiligen Beitrag einen Kommentar hinterlässt (auf einer Skala von 1 bis 5). Letztlich, wird gefragt, ob man den Aussagen der Beiträge (auf einer Skala von 1 bis 5) zustimmt. Außerdem wird noch gefragt, ob man schon eine Auszeichnung „Top Fan der Seite“ von Facebook bekommen hat.

FF2.1: Welche Handlungsmuster lassen sich in Bezug auf den Grad des Engagements beobachten, wenn man die Nutzung von AbonnentInnen von Seiten mit politischem Kontext und Nicht- AbonnentInnen vergleicht?

H2.1.1: Die regelmäßigen BesucherInnen der Facebook Seiten mit politischem Kontext neigen dazu, öfter Beiträge in Facebook zu liken im Vergleich zu den Nicht-BesucherInnen.

Operationalisierung: Die unabhängige Variable bei dieser Hypothese bleibt das Folgen bestimmter Seiten auf Facebook, die abhängige Variable ist die Häufigkeit der ProbandInnen, Beiträge auf Facebook zu liken. Um die Annahme zu überprüfen, werden die Befragten gefragt,

wie oft sie auf die Beiträge reagieren, indem sie auf dem Like Button (oder ähnliches) klicken. Als Kontrollfrage, wird gefragt, ob die neuen Reaktionsmöglichkeiten in Facebook (Ärger, Traurig, Wow, Lachen, Umarmung, Herz) dabei helfen, die Emotionen besser zu zeigen. Letztlich wird es ein neutraler Bericht aus der Nachrichtseite in Facebook gezeigt und gefragt, welche Reaktion man hier benutzen würde. Dabei wird es Möglichkeit geben, keine Reaktion auszusuchen. Das soll zeigen, ob man auf Facebook die Beiträge reagiert und wenn ja, wie.

H2.1.2: Die regelmäßigen BesucherInnen der Facebook Seiten mit politischem Kontext neigen dazu, täglich mehr Zeit auf Facebook zu verbringen verglichen mit den Nicht-BesucherInnen.

Operationalisierung: Die unabhängige Variable ist das Folgen bestimmter Facebook-Seiten und die abhängige ist die verbrachte Zeit auf Facebook. Um die Zeit zu messen, werden die ProbandInnen gefragt, wie oft man Facebook öffnet (monatlich, wöchentlich, mehrmals pro Woche, täglich). Diejenigen Probandinnen, die Facebook täglich benutzen, werden weiter gefragt, wie viel Zeit pro Tag sie auf Facebook verbringen.

H2.1.3: BesucherInnen von Facebook Seiten mit politischem Kontext interagieren generell häufiger mit und in den Kommentaren als Personen, die keine Seiten mit politischem Kontext verfolgen.

Operationalisierung: die unabhängige Variable ist das Folgen bestimmter Facebook Seiten und die abhängige Variable ist die Häufigkeit mit den Personen in den Kommentaren agieren und die Bereitschaft, mit anderen Menschen in den Kommentaren auf Facebook zu diskutieren. Diese Annahme ist der H2.3 ähnlich, nur wird hier erforscht, ob Facebook-NutzerInnen bereit sind, mehrere Kommentare zu schreiben beziehungsweise sich auf eine Diskussion einzulassen. In der H2.3 geht es um das allgemeine Engagement und die Bereitschaft, einzelne Kommentare zu hinterlassen. Im Gegensatz dazu soll hier eine länger anhaltende Interaktion mit den Kommentaren anderer Nutzer untersucht werden Um die Hypothese zu überprüfen, wird gefragt, wie wahrscheinlich es ist, dass man mehr als einen Kommentar unter einem Facebook Beitrag lässt und ob man anderen NutzerInnen antwortet oder mit ihnen diskutiert.

3. Forschungsfrage 3: Facebook-Nutzung und Medienkompetenz

FF3: Welchen Einfluss haben die Seiten mit politischem Kontext auf Facebook auf die Einstellung derer AbonnentInnen gegenüber Nachrichtenmedien?

Das Hauptthema dieser Forschungsfrage und den dazugehörigen Hypothesen ist Medienkompetenz. Unter Medienkompetenz oder media literacy wird „Kenntnissen, Fähigkeiten und Bereitschaften bzw. Wissen, Können und Einstellungen (einschließlich von Wertorientierungen), die als Dispositionen für selbständiges Urteilen und Handeln in Medienzusammenhängen gelten.“ (Tulodziecki, 2011, S. 23) verstanden. In anderen Worten ist media literacy „the set of perspectives from which we expose ourselves to the media and interpret the meaning of the messages we encounter“ (Potter, 2004, S. 58). Diese Kompetenz zeigt sich durch verschiedene Aspekte, für diese Arbeit ist aber die Überprüfung der Quellen und das Vertrauen in Medien, also das kritische Denken beim Informationskonsum von besonderer Bedeutung. Dies ist insofern von Bedeutung, da manche WissenschaftlerInnen der Meinung sind, dass „Aspekte von Medienkompetenz als Einflussfaktoren auf Partizipation im Social Web“ (Thimm, 2017, S. 205) dienen können. Umso medienkompetenter man ist, umso leichter ist man in der Lage Manipulationen und Fake News zu erkennen. Besonders in den sozialen Netzwerken ist dies von Vorteil, da es im Internet sogenannte „Bots“ gibt, die Kommentare zu den bestimmten Themen schreiben können, um spezifisch erwünschte Sichtweisen zu popularisieren. Dieses Phänomen lässt sich besonders oft bei der politischen Kommunikation beobachten. Um zu erkennen, dass es sich um keine echte Person, sondern einen Bot handelt, der diese Beiträge schreibt, brauchen die NutzerInnen bestimmte Kompetenzen, wie zum Beispiel, dass sie die Seite der Person (Bots) „scannen“ können. Aus diesen Gründen wird angenommen, dass diejenigen Facebook-NutzerInnen, die öfter politische Beiträge konsumieren, im Vergleich zu den Nicht-NutzerInnen medienkompetenter sind. Schließlich kann durch die Steigerung der Medienkompetenz nicht nur das Verhalten im Internet beeinflusst werden, sondern generell auch die Aufnahme von Informationen.

H3.1: Die regelmäßigen Besucherinnen der Facebook Seiten mit politischem Kontext sind Fernsehnachrichten gegenüber kritischer eingestellt als Nicht-BesucherInnen.

Operationalisierung: Die unabhängige Variable ist das Folgen bestimmter Facebook-Seiten, die abhängige Variable ist die Einstellung der MediennutzerInnen gegenüber Fernsehnachrichtensendungen. Für die Überprüfung dieser Hypothese, wird den Befragten eine Liste der populärsten Fernsehnachrichtendienste aufgelistet. Sie werden gefragt, welche Sendungen sie sehen und wie oft. Danach werden die Sendungen von den TeilnehmerInnen auf Grundlage ihrer Glaubwürdigkeit bewertet.

H3.2: BesucherInnen von Facebook Seiten mit politischem Kontext beziehen ihre Nachrichten häufiger aus Nachrichtenseiten auf Facebook (z.B. wie Facebook Seite von ZIB in Österreich) als Personen, die keine Facebook-Seiten mit politischem Kontext besuchen.

Operationalisierung: Die unabhängige Variable ist das Abonnement bestimmter Facebook Seiten. Die abhängige Variable ist bevorzugte Nachrichtenquelle der TeilnehmerInnen auf Facebook. Um die Annahme zu überprüfen, werden die ProbandInnen gefragt, woher sie normalerweise ihre Nachrichten beziehen, dabei kann man mehrere Quellen aussuchen, wie Fernsehen, Radio, Internet, Soziale Medien und „lese keine Nachrichten“, falls man Soziale Medien auswählt, wird es eine Reihe der Nachrichtenagenturen, die auf Facebook präsent sind, aufgelistet. Die ProbandInnen werden dann beantworten, ob man Nachrichten aus diesen Quellen konsumiert. Dabei werden Qualitäts- als auch Boulevardmedien zur Auswahl vorgeschlagen. das wird auch für die nächste Annahme hilfreich sein. Um die Antworten der Befragten zu kontrollieren, wird schließlich gefragt, ob man die Facebook-Seiten der großen Nachrichtenmedien als vertrauenswürdige Nachrichtenquelle empfindet.

H3.3: Wenn Personen Facebook-Seiten mit politischem Kontext abonniert haben, dann erachten sie andere Nachrichtenquellen als vertrauenswürdiger, als Nicht-AbonnentInnen.

Operationalisierung: Die unabhängige Variable bleibt unverändert und die abhängige Variable sind die Medien, den diese Personen vertrauen. Für die Messbarkeit wird die Liste der Medien aus der H3.2 benutzt. Weiter werden die ProbandInnen nochmal die Liste der Nachrichtenquellen sehen und gefragt, wie sehr man dem jeweiligen Medium vertraut (auf Skala von 1 bis 5).

H3.4: BesucherInnen von Facebook Seiten mit politischem Kontext zeigen höhere Bereitschaft Informationen aus Nachrichten zu überprüfen als Personen, die keine Seiten mit politischem Kontext besuchen.

Operationalisierung: Die unabhängige Variable bleibt unverändert und die abhängige Variable ist die Bereitschaft der Menschen die erhaltene Nachricht zu überprüfen. Um das zu messen, werden die ProbandInnen gefragt, ob, wenn sie eine Nachricht erhalten, sie die Quelle überprüfen. Zum Beispiel, wie wahrscheinlich (auf Skala von 1 bis 5) ist es, wenn man von einer/m FreundIn eine Nachricht hört, dass man es selbst recherchieren wird. Weiter, wird es gefragt, ob man beim Lesen der Nachrichten im Internet auf die Original-Quelle klickt, wenn es verlinkt ist. Wenn man dies positiv beantwortet, wird man gefragt, wie oft (auf einer Skala von 1 bis 5) man dies macht.

IV. Empirischer Teil

1. Forschungsdesign und methodisches Vorgehen

In diesem Kapitel werden die ausgewählte Untersuchungsanlage und die Methode für die Durchführung der empirischen Untersuchung dieser Studie präzise erklärt.

1.1 Untersuchungsanlage und Methodenauswahl

Als Methode dieser Untersuchung wird eine quantitative dynamische online Befragung ausgewählt, da Befragungen ein „klassisches Instrument der Datenerhebung für die empirisch orientierten Disziplinen der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften“ sind (Reinecke, 2019, S. 717). Und die online Befragungen haben sich zu einer der verlässlichen Formen der empirischen Forschung entwickelt und zurzeit eine „Alternative zu den bisherigen Befragungs-Modi“ (Brosius, Haas & Koschel, 2016, S. 112) sind. Daher ist „Die standardisierte Befragung ist eine der gebräuchlichsten Erhebungsmethoden, die zugleich methodologisch am besten erforscht ist.“ (Reinecke 2019, S. 718).

Mithilfe der quantitativen Befragung sollen die möglichen Unterschiede und Zusammenhänge im Verhalten der Facebook-NutzerInnen beobachtet werden, da „mit Hilfe quantifizierender Methoden werden Strukturen über individuelle Zusammenhänge und Regeln zwischen Begebenheiten aufgedeckt.“ (Raithel, 2008, S. 12).

Eine der Faktoren, die die Auswahl des online Fragebogens beeinflusst haben, waren die forschungsökonomischen Vorteile von diesen. Online Befragungen können schnell und kostengünstig erstellt werden, ohne die Benutzung von speziellen technischen Mitteln außer einem Computer. Dasselbe gilt auch für die Befragten, sie brauchen nichts mehr außer einem Gadget mit Internetempfang. Es ist auch deswegen für diese Untersuchung von großem Vorteil, da die ukrainischen NutzerInnen von Facebook erforscht werden sollen und die online Befragungen es möglich machen, Leute im Ausland zu erreichen.

Es ist auch möglich, mithilfe von online Befragungen eine größere Anzahl von Personen in kürzere Zeit zu erreichen: „Mittels Online-Befragung lassen sich innerhalb kurzer Zeit große Fallzahlen erreichen.“ (Brosius et al., 2016, S. 121). Es entstehen auch weniger Fehler bei der Erhebung der Daten aus einer online Befragung, da „Fehlerquelle, die mit dem Einsatz des CATI wegfällt, denn der Interviewer gibt seine Kreuzchen gleich in Form von Daten ins Programm ein.“ (ebd., S. 114). Dazu noch, da es möglich ist, in dem Programm für die

Befragungen, in diesem Fall der So-Sci Survey³, einen Filter und Auswahlkriterien für die gültigen Fälle einzusetzen, wird das Programm automatisch nur die gültigen und vollständigen Interviews in die Erhebung hinzufügen, was „zugleich die Datenbereinigung“ (ebd.) ist. Da die Antwortmöglichkeiten in einem online Fragebogen standardisiert sind, wird es für die Datenauswertung sichergestellt, dass „unterschiedliche Antworten auf eine Frage auch tatsächlich auf unterschiedliche Angaben der befragten Personen zurückzuführen sind und nicht auf unterschiedliche Bedingungen während der Befragungssituation.“ (Reinecke, 2018, S. 718). Es ist auch von Bedeutung, dass die online Befragungen es ermöglichen, verschiedene audiovisuelle Formate dem Fragebogen hinzu zu fügen, die von den ProbandInnen problemlos geöffnet werden können, was für diese Forschung vom Vorteil ist.

Der online Fragebogen wird auch deswegen ausgesucht, da es leicht zugänglich ist und somit von den ProbandInnen jederzeit ausgefüllt werden kann. Weiter ist es nicht zeitlich begrenzt und man kann sich Zeit nehmen, um die Fragen zu beantworten, sowie zu den vorherigen Fragen zurückzukehren. Weiters kann die Befragung von den untersuchten Personen jederzeit unterbrochen werden, was der Anzahl der nicht validen Antworten reduzieren wird. Da es keine Face-to-Face Kommunikation gibt, entsteht kein Einfluss oder Druck auf die Befragten durch den Interviewenden, wie es der Fall mit anderen empirischen Praktiken sein kann, was in sozial erwünschten Antworten resultieren kann. Dieser Faktor steht im engen Zusammenhang zu einem anderen entscheidenden Faktor: die höhere Anonymität der online Befragungen. Da es in der Befragung um relativ sensible Themen wie politische Einstellungen und Partizipation an Protesten geht, war es wichtig, die Anonymität der Befragten zu gewährleisten, damit diese sich möglichst sicher bei der Beantwortung des Fragebogens fühlen können. Das spielt eine große Rolle, da es vor allem relevant ist, wie anonym die Befragung von Befragten wahrgenommen wird (vgl. Taddicken, 2009, S. 88f.) Damit können auch die Effekte der sozialen Erwünschtheit minimiert werden, da es weniger Druck entsteht. Das heißt, dass durch die erhöhte perzipierte Anonymität in den online Befragungen auch die Wahrscheinlichkeit der offenen und ehrlichen Antworten steigt (vgl. ebd., S. 85).

Erstens sollen die Unterschiede in der Nutzung von Facebook unter den ProbandInnen klargestellt werden. Zweitens werden die Themen der sozialen Betroffenheit und Partizipation, Teilnahme an Wahlen und Protesten, als auch die Unterschiede in der Mediennutzung zwischen AbonnentInnen und Nicht-AbonnentInnen der bestimmten Facebook-Seiten mit politischem Kontext erforscht.

³ abrufbar unter: <https://www.soscisurvey.de>

Es soll aber klargestellt werden, dass diese Methode auch ihre Nachteile hat. Eine von solchen ist es, dass für die ProbandInnen keine Möglichkeit besteht bei Unklarheiten etwas nachzufragen. Mithilfe des Pretests sollen aber möglichst alle Unklarheiten eliminiert werden. Weiter stellen manche WissenschaftlerInnen die Befürchtung fest, dass „die Orientierung der Probanden an sozialen Werten und Normen in der Situation einer Web-Befragung schwächer ist als in alltäglichen Situationen und auch als in anderen Befragungen“ (Taddicken, 2009, S. 93), was zu einer Entkontextualisierung führen kann. Das könnte die Ergebnisse der Studie weniger aussagekräftig machen. Die Probleme bei den online Befragungen liegen, laut Taddicken (2009) in „in einer unnatürlichen‘ Orientierung an gesellschaftlichen Maßstäben“ (S. 98).

Zusammenfassend, kann es beschlossen werden, dass obwohl diese Methode ihre Nachteile hat, sich die Onlinebefragung in diesem Fall am besten an bietet die Hypothesen zu überprüfen und ist somit für diese Forschung am besten geeignet.

1.2 Zielgruppe

Da in dieser Forschung die ukrainischen NutzerInnen von Facebook im Mittelpunkt stehen, sollen die befragten Personen UkrainerInnen, die regelmäßig Facebook benutzen, sein. Aus diesem Grund werden die ProbandInnen mittels Facebook erreicht – somit wird ein Filter erstellt. Das heißt, wenn die Befragten nur mittels Facebook über die Befragung lernen, werden alle von denen die aktiven NutzerInnen dieses sozialen Netzwerkes sein. Demgemäß wird die Zielgruppe der Befragung erreicht.

Die Befragten sollen mindestens 18 Jahre alt sein. Eine feste Obergrenze für das Alter wird es nicht geben.

Damit die Ergebnisse möglichst objektiv und valide sind, sollen die Nicht-AbonentInnen nicht negativ gegenüber diesen zwei gewählten Seiten eingestellt sein. Deswegen wird es nicht versucht, die Menschen mit den ganz widersprüchlichen Meinungen oder abweichenden politischen Ansichten zu befragen. Der Grund dafür sei es, dass in diesem Fall die Endergebnisse zu kontrastiv sein könnten, was die Untersuchung nicht relevant machen würde. Um dieses Problem zu lösen, wird es versucht, möglichst neutrale ProbandInnen zu finden.

Für die Rekrutierung der ProbandInnen wird die sogenannte passive Rekrutierung ausgesucht, bei der „den Kontakt zu den potenziellen Teilnehmern durch Hinweise in Foren, auf Websites oder in Facebook-Gruppen“ (Brosius et al., 2016, S. 120) hergestellt wird.

Daraus folgt, dass für diese Studie das Stichprobeverfahren aus Zufallsstichprobe bestand. Dieses kann als willkürliches Auswahlverfahren, aber mit bestimmten Einschränkungen der Quote, bezeichnet werden. Es soll die Repräsentativität der Forschung gewährleisten in dem es

„aus Ergebnissen einer Stichprobe in Bezug auf die Verteilung aller Merkmale (innerhalb bestimmter statistischer Fehlergrenzen) auf die Verteilung dieser Merkmale in der Grundgesamtheit geschlossen werden kann.“ (Raithel, 2008, S. 56).

Für möglichst valide Ergebnisse sind für diese Forschung zumindest 200 ProbandInnen benötigt. Die erwartete Anzahl der ausgefüllten Fragebögen soll zwischen 200 bis 300 betragen. Somit ist die Zielgruppe der Befragung aktive NutzerInnen von Facebook, die in Facebook verteilt wird, gut mithilfe von einer Online Befragung erreichbar.

1.3 Entwicklung des Fragebogens

Der Fragebogen wurde auf der Grundlage der Erkenntnisse aus der Theorie und dem aktuellen Forschungsstand entwickelt und aus den jeweiligen Forschungsfragen weiterentwickelt. Die Fragen wurden im Laufe der Forschung noch weiter optimiert.

Der Fragebogen besteht insgesamt aus 46 Multiple-Choice Fragen, die in sieben Blöcke verteilt sind, wobei der letzte Block mit sechs Fragen ausschließlich den sozio-demographischen Fragen gewidmet ist und die ersten zwei Fragen den Datenschutz und Volljährigkeit betreffen. Die Volljährigkeit war für diese Forschung deswegen wichtig, da ein Block der Fragen die Teilnahme an Wahlen betrifft und in der Ukraine dürfen die BürgerInnen erst ab 18 Jahren wählen.

Manche der Fragen sind als Kontrollfragen mit einer alternativen Formulierung zum selben Thema gemacht, um „die erhaltenen Informationen zu überprüfen und abzusichern“ (Raithel, 2008, S.71). Das wurde deswegen gemacht, da es in der Befragung um teilweise sensiblen Themen geht, bei denen die ProbandInnen dazu neigen können, sozial erwünschte Antworten zu geben. Deswegen war es wichtig zu überprüfen, ob „ob der Befragte konsistent antwortet“ (Brosius et al., 2016, S. 103). Brosius et al. betonen auch, dass die Kontrollfragen sehr oft „der Abfrage der politischen Einstellung vorkommen“ (ebd.), was in dieser Befragung vorkommt. Der Fragebogen wurde absichtlich mit keinen offenen Fragen und möglichst wenigen dichotomen Fragen mit Ja/Nein Antwortmöglichkeiten erstellt und schließt sich mit den sozio-demographische Fragen ab.

Aus der Pretest-Phase kann man erkennen, dass das Ausfüllen des Fragebogens nicht länger als 15 Minuten dauern soll.

Da diese Untersuchung sich auf die Untersuchung der regelmäßigen NutzerInnen bestimmter Facebook Seiten mit dem politischen Kontext beschränken soll, soll es erklärt werden, welche Seiten zur Betrachtung herangezogen werden und als Opinion Leader mit politischen Inhalten

betrachtet werden, und sind somit der Hauptfokus der Forschung sind. Dafür werden zwei Seiten ausgewählt, nämlich: „Telebačennâ Toronto“⁴ und „Baba i kit“⁵.

Diese Seiten haben absichtlich diversen Ausrichtungen.

„Telebačennâ Toronto“ oder Toronto TV ist, laut Beschreibung auf Facebook, eine Rundfunks- und Medienproduktionsfirma mit ungefähr 179.500 AbonnentInnen⁶. Sie produzieren wöchentlich eine 20-minütige YouTube Show mit dem Namen „#@?#\$0“, als auch kürzere Videos dazwischen. Auf dem YouTube Kanal haben sie 454.000 AbonnentInnen⁷. Diese YouTube Show kann als Infotainment bezeichnet werden. Im Rahmen der Sendung werden die Nachrichten der vergangenen Woche in einer spaßhaften Weise diskutiert. Dabei werden oft sarkastische Äußerungen über die politischen Akteure gemacht, als auch die ukrainischen Medien kritisiert. Außerdem gibt es in der Sendung Formate, wo wichtige gesellschaftliche Fragen diskutiert werden, bzw. die dringenden Probleme des Landes erläutert werden. Ein Beispiel dafür ist die Folge der Reportagen über die Inklusion in der Ukraine. Toronto TV unterstützt auch die Ideen der Toleranz und bauen Femininitiven, als auch die toleranten Begriffe der verschiedenen Sozialschichten der Gesellschaft, in der Sendung ein. Dabei erklären sie auch, warum es wichtig für die Gesellschaft ist. Sie posten auch täglich Inhalte auf Facebook, wo sie von 300 bis zu 2000 „Reaktionen“ und mehrere Kommentare bekommen.

Die zweite Seite, „Baba i kit“, ist, laut Beschreibung auf Facebook, eine Nachrichten- und Medienseite, die von ungefähr 574.000 Menschen abonniert ist⁸. Auf dieser Seite findet man viele Scherze und Memes über die politischen Akteure der Ukraine und auch Kritik an diesen. Es gibt, auch wie bei „Toronto TV“, die Kritik an Medien, als auch Beiträge mit dem kurzen Remindern über die Geschehnisse in dem Land.

Der Unterschied zwischen den beiden Seiten liegt aber darin, dass es auf der „Baba i kit“ Seite viel mehr Bilder und weniger Text gibt. Zweitens sind die Scherze und Witze auf dieser Seite höhnischer und schneidender als bei der Seite „Toronto TV“. Die „Baba i kit“ Seite veröffentlicht auch täglich im Vergleich zu der anderen Seite viel mehr Beiträge. Sie bekommen, abhängig vom Thema des Beitrages, von 200 bis 2000 Reaktionen, als auch Dutzende Kommentare.

Somit sind für die Untersuchung zwei populären Seiten ausgewählt, die aber nicht identische Inhalte haben.

⁴ Abrufbar unter: <https://www.facebook.com/TVToronto>

⁵ Abrufbar unter: <https://www.facebook.com/babaandkit>

⁶ Stand März 2021

⁷ Stand März 2021

⁸ Stand März 2021

Es soll aber erläutert werden, dass die beiden Seiten etwas gemeinsam haben: sie sind ausschließlich auf Ukrainisch geführt und vertreten öffentlich die Position gegen russische Aggression im Osten der Ukraine, als auch gegen die russische Annexion der ukrainischen Halbinsel Krim.

Das heißt, dass die AbonnentInnen dieser Seiten ungefähr homogene politische Einstellung haben könnten.

Die ProbandInnen werden aber in dem Fragebogen noch andere populäre ukrainische Facebook Seiten zur Auswahl bekommen. Das wird dafür gemacht, damit die Befragten nicht vermuten können, auf welchen Seiten genau der Schwerpunkt der Forschung liegt und somit ehrlich antworten.

Die sechs Blöcke des Fragebogens sind thematisch aufgeteilt und sind mit den Forschungsfragen verbunden, das sind Fragen über: die Mediennutzung, Medienkompetenz, Facebook-Nutzung, Aktivitäten bei der Nutzung von Facebook, soziale Aktivitäten und Demokratievermittlung.

Die Fragen über soziale Aktivitäten, wie oft man an den Protesten und Wahlen teilnimmt, wohltätige Zwecke unterstützt und welche Einstellung man zu der aktuellen Regierung hat, sollen dem besseren Verständnis der ersten Forschungsfrage dienen. Diese soll erforschen, inwiefern die Nutzung von Facebook Aktivismus und Partizipation deren NutzerInnen beeinflussen kann.

Der andere Block der Fragen über die Häufigkeit von Facebook Nutzung, und Grad des Engagements, wie Anzahl von gelassenen Reaktionen und Kommentare, Bereitschaft einen Beitrag zu teilen, soll erklären, ob das Verhalten in den sozialen Medien davon abhängt, welche Seiten man am meisten besucht. Um das zu überprüfen, werden, unter anderem, den ProbandInnen Bilder politischer Thematiken gezeigt und ihre Einschätzung von diesen überprüft. Die Bilder sind aus verschiedenen Richtungen: ein Bild von dem Künstler Oleksandr Grekhov⁹, ein Foto mit dem Schild aus der Demonstration und ein Meme (siehe Anhang 2.2., Frage 30).

Die Fragen über Medienkompetenz und das Vertrauen in verschiedene Nachrichtenquellen dienen zu der Erforschung des Zusammenhangs zwischen Benutzung von Facebook und Medienkompetenz deren NutzerInnen. Für diese Forschung wird den ProbandInnen vorgeschlagen zu antworten, inwiefern solche Nachrichtenkriterien wie Aktualität, Objektivität, Verständlichkeit, Informationsgehalt, Zuverlässigkeit und Unparteilichkeit für Befragten bei der Nachrichtenrezeption von Bedeutung sind. Weiter wird es gefragt, inwiefern

⁹ Abrufbar unter: <https://www.instagram.com/p/CLo8sbLH14o/>

die bereitgestellten Fernseh- und Onlinenachrichtenquellen (die in Facebook präsent sind) diese Gütekriterien ausfüllen Frage (siehe Anhang 2.2., Frage 8-12). Die vorgeschlagenen Nachrichtenquellen sind mit jeweiligen Logos verknüpft, damit die ProbandInnen sich besser orientieren können und die Medien nicht verwechseln.

Um die Liste der Qualitätsmedien zu erstellen, wurden die Daten aus dem Bericht „Monitoring der Einhaltung der Berufsstandards in Online-Medien“ (2020) des Instituts der Massenkommunikation benutzt. Der Bericht wurde anhand von diesen Kriterien erstellt: Balance oder Gleichgewicht der Nachrichten, Glaubhaftigkeit oder Faktizität und Trennung von Fakten und Kommentare. Es wird dann verglichen, ob die regelmäßigen Facebook NutzerInnen kritischer gegenüber klassischen Medien eingestellt sind. Schließlich wird es über die Quellenüberprüfung der erhaltenen Nachrichten nachgefragt, um die Medienkompetenz der ProbandInnen zu erforschen.

Der vorgeschlagene Fragebogen soll es ermöglichen, die Forschungsfragen dieser Studie zu beantworten und die Hypothesen zu überprüfen.

1.4 Pretest und Durchführung der Befragung

Vor der Veröffentlichung der Befragung, wurde eine Voruntersuchung mit ein paar ausgewählten geeigneten Zielpersonen durchgeführt. Auf Grundlage des Pretests, wurde der Text und Darstellung des Fragebogens geringfügig überarbeitet und optimiert, sowie die Dauer der Ausfüllung des Fragebogens geschätzt.

Der durchgeführte Pretest soll dem besseren Verständnis des Fragebogens für die ProbandInnen dienen.

Die Durchführung der Befragungen erfolgte von 4. März 2021 und wurde am 4. April 2021 beendet, wenn die Mindestanzahl von 200 völlig ausgefüllten Fragebogen erreicht war.

Die Befragung wurde in der Form von online Fragebogen in Facebook veröffentlicht.

Dieser wurde zur Bequemlichkeit der ProbandInnen auf Ukrainisch durchgeführt. Somit werden die Antworten präziser, und die Wahrscheinlichkeit der Unverständlichkeit der Fragen wird kleiner.

Um die Analyse durchzuführen, werden dann die Antwortmöglichkeiten zurück auf Deutsch übersetzt und dementsprechend kodiert.

1.5 Sampling

Insgesamt wurde der Fragebogen 890 Male geklickt. 392 Menschen haben den Fragebogen ausgefüllt und 270 der Fälle sind gültig.

Von 270 ProbandInnen sind 207 männlich, 62 weiblich und eine Person ist divers.

Die Mehrheit der Befragten sind im Alter von 26 bis 33 Jahren (33%), gefolgt von der Altersgruppe 42-49 Jahren (21,1%) und 18-25 Jahren (19,6%). Ein/e ProbandIn ist sogar älter als 80 Jahren alt. Es kann somit angenommen werden, dass die Altersgruppen divers sind, was für diese Studie vom Vorteil ist.

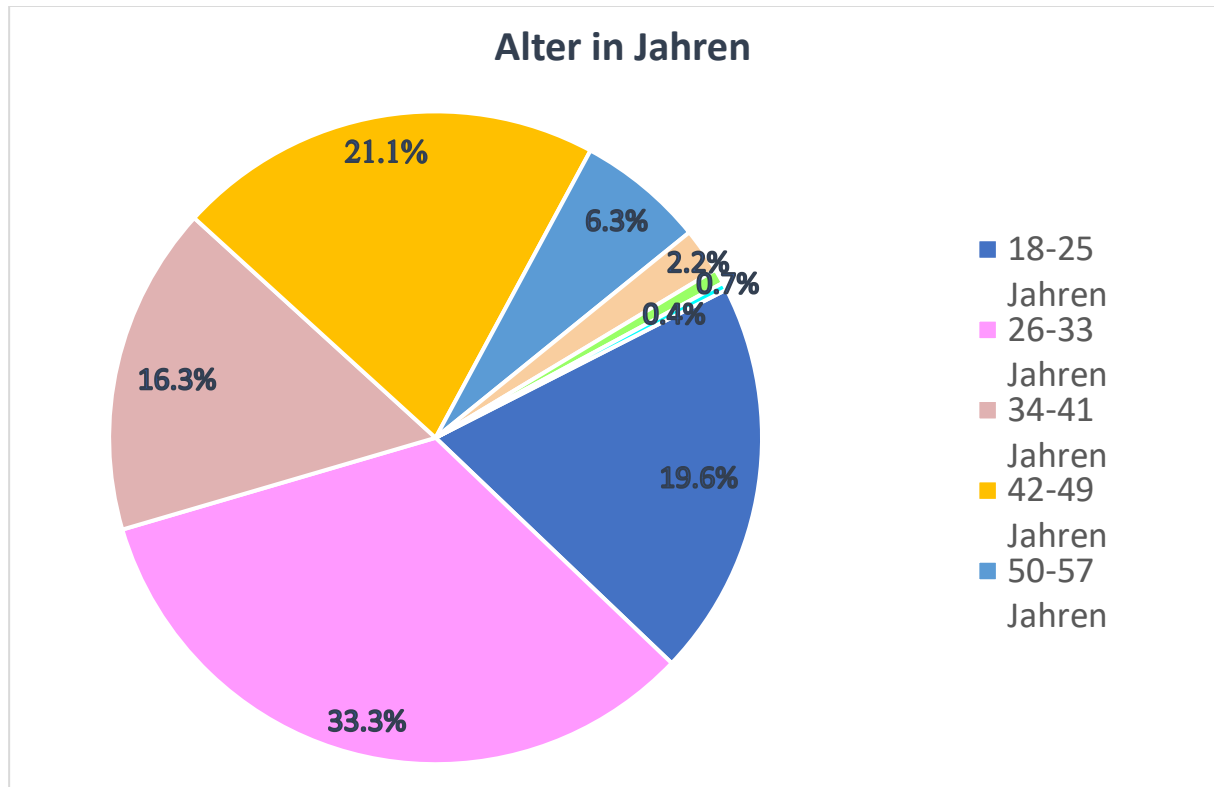


Abbildung 1: Alter der ProbandInnen in Jahren

Die Mehrheit der Befragten (77%) sind derzeit in der Ukraine wohnhaft, was bedeutet, dass diese Menschen aktiv am politischen Leben des Landes teilnehmen können, beziehungsweise an den Demonstrationen teilnehmen können.

Da in der Befragung 78% der Menschen mit dem höchsten Schulabschluss Master und 14,8 % mit Bachelorabschluss teilgenommen haben, kann es beschlossen werden, dass die ProbandInnen dieser Untersuchung hochgebildete Menschen sind.

Die meisten Befragten nutzen Facebook mehrmals täglich, nämlich verbringen sie von 30 Minuten bis 1 Stunde (21, 1%) oder eine bis zwei Stunden (19,6 %) täglich auf Facebook.

Von den gesamten 270 ProbandInnen folgen 72 Personen (26%) die Facebook-Seite „Baba i Kit“ und 77 (28,5 %) der Befragten folgen der Seite „Toronto TV“. Dabei kennen 155 (57,4 5) Menschen die „Baba i Kit“ Seite und 168 (62,2 %) die „Toronto TV“ Seite. Insgesamt, folgen 43 (15,9 %) der Befragten den beiden Seiten (siehe Anhang 1.1).

2. Auswertung

In diesem Kapitel der Masterarbeit werden die Berechnung und Analysen zur Überprüfung der Hypothesen durchgeführt. Die Daten waren mithilfe von IBM SPSS Statistics (Version 23) Predictive Analytics Software analysiert.

Als erstes, wurde eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt, um die Korrelation der Variablen zu messen und die Validität dieser Studie zu bestätigen. Da nach der Überprüfung ist das Ergebnis von Cronbach's Alpha $\alpha = .742$ (siehe Anhang 1.2) ist, kann es beschlossen werden, dass die Faktoren valide sind.

Um **H1.1** zu überprüfen, wird der Zusammenhang zwischen der Bereitschaft an Demonstrationen teilzunehmen und dem Folgen der Facebook Seiten „Toronto TV“ und „Baba i Kit“ durchgeführt. Dies wird mittels Mittelwertvergleich durchgeführt.

Der T-Test bei unabhängigen Stichproben hat gezeigt, dass die FollowerInnen der Facebook Seite „Toronto TV“ ($M = 3.19$, $SD = 1.236$) signifikant wahrscheinlicher an den Demonstrationen teilnehmen würden als die Nicht-FollowerInnen ($M = 2.36$, $SD = 1.236$, $t(268) = -5.04$, $p < 0.5$) (siehe Anhang 1.3).

Das Ergebnis der gleichartigen Analyse mittels T-Tests bei der Seite „Baba i Kit“ hat gezeigt, dass deren FollowerInnen ($M = 2.96$, $SD = 1.316$) auch signifikant wahrscheinlicher an den Demonstrationen teilnehmen würden im Vergleich mit den Nicht-FollowerInnen ($M = 2.36$, $SD = 1.253$, $t(268) = -2.82$, $p < 0.5$) (siehe Anhang 1.4).

Um die tatsächliche Teilnahme der FollowerInnen und Nicht-FollowerInnen dieser Seiten an Protesten und Demonstrationen zu analysieren, wurden Kreuztabellen erstellt.

Dafür wurde ein Chi-Quadrat-Test zwischen FollowerInnen und Nicht-FollowerInnen der Seite „Toronto TV“ und Teilnahme an den Demonstrationen durchgeführt. Keine erwarteten Zellhäufigkeiten waren kleiner als 5. Es gab einen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen der Teilnahme an den Protesten und Folgen der Seite „Toronto TV“ ($\chi^2(1) = 8.123$, $p = .004$, $V = 0.173$) (siehe Anhang 1.5).

Was die Seite „Baba i Kit“ angeht, wurde hier kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Folgen der Seite und der tatsächlichen Teilnahme an einem Protest gefunden ($\chi^2(1) = 0.333$, $p = .564$, $V = 0.035$) (siehe Anhang 1.6).

Um zu überprüfen, ob mit der Corona-Pandemie verbundene Sicherheits- und Gesundheitsmaßnahmen die Entscheidung der Menschen an einer Demonstration teilzunehmen beeinflusst haben, würde noch ein T-Test durchgeführt.

Dieser hat gezeigt, dass die Pandemie die Entscheidung der FollowerInnen der Seite „Toronto TV“ ($M = 2.65$, $SD = 1.562$) an einer Demonstration teilzunehmen signifikanter höher

beeinflusst hat als Nicht-FollowerInnen ($M = 1.77$, $SD = 1.242$, $t(116.19) = -4.404$, $p < 0.5$) (siehe Anhang 1.7).

Das gilt aber nicht für die FollowerInnen der Seite „Baba i Kit“, da es keinen Zusammenhang zwischen dem Folgen ($M = 2.26$, $SD = 1.510$) oder Nicht-Folgen ($M = 1.93$, $SD = 1.345$) dieser Seite und keiner Demonstrationsteilnahme aufgrund der damit verbundenen Gesundheitsmaßnahmen $t(114.389) = -1.631$, $p > 0.5$) gibt (siehe Anhang 1.8).

Weiter wurde der mögliche Einfluss der Kontrollvariablen mittels einer multiplen Regressionsanalyse durchgeführt. Dafür wurden die nominalen Variablen der Teilnahme an Protesten, das Folgen der Seite „Toronto TV“ und „Baba i Kit“ in die ordinal-skalierten Variablen mittels Dummy Codierung umgesetzt, deren Ausprägungen wurden mit 0 und 1 codiert (siehe Anhang 1.8.1).

Die durchgeführte multiple Regression zeigte, dass alle Blöcke der untersuchten Variablen einen signifikanten ($p = .000$) Zuwachs an R^2 erbracht haben. Das Modell erklärt 21 % (korrigiertes $R^2 = .210$) der Varianz, was einer moderaten Varianzaufklärung entspricht. Die Prädiktoren Folgen der Seite „Toronto TV“, Folgen der Seite „Baba i Kit“, Häufigkeit der politischen Diskussionen, Einfluss der Pandemie auf die Entscheidung an einer Demonstration teilzunehmen und Zufriedenheit mit der ukrainischen Regierung sagen statistisch signifikant das Kriterium Demonstrationsteilnahme voraus ($F(5, 265) = 15.139$, $p < .001$). Dabei hatten die Variablen Folgen der Seite „Toronto TV“ ($t(265) = 1.98$, $p < .05$), Einfluss der Pandemie ($t(265) = 2.79$, $p < .05$) und Häufigkeit der politischen Diskussionen ($t(265) = 2.12$, $p < .05$) einen signifikanten Einfluss auf die tatsächliche Teilnahme an einer Demonstration. Das Folgen der Seite „Baba i Kit“ ($t(265) = -.849$, $p > .05$), wie auch der Chi-Quadrat Test zeigte, hat keinen Einfluss auf die Teilnahme an einer Demonstration, sowie auf die Zufriedenheit mit der Regierung ($t(265) = -1.35$, $p > .05$) (Siehe Anhang 1.8.2).

Um **H1.2** zu überprüfen, wurde auch eine Kreuztabelle erstellt.

Laut Chi-Quadrat Test, gibt es einen statistisch hohen Zusammenhang zwischen dem Folgen der Seite „Toronto TV“ und der Unterstützung von wohltätigen Aktionen ($\chi^2(1) = 6.996$, $p = .008$, $V = 0.161$) (siehe Anhang 1.9).

Das gilt aber nicht für die FollowerInnen der Seite „Baba i Kit“: obwohl 63,9% deren FollowerInnen die wohltätigen Aktionen unterstützen, gibt es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Folgen dieser Seite und der tatsächlichen Unterstützung der wohltätigen Aktionen ($\chi^2(1) = 1.014$, $p = .314$, $V = 0.61$) (siehe Anhang 1.10).

Der T-Test zeigte aber, dass die FollowerInnen von „Toronto TV“ ($M = 4.01$, $SD = 1.045$) auch signifikant mehr Informationen über wohltätige Aktionen auf Facebook sehen als die Nicht-

FollowerInnen ($M = 3.45$, $SD = 1.2403$, $t(268) = -3.629$, $p < 0.5$), als auch im Vergleich zu den FollowerInnen der Seite „Baba i Kit“ ($M = 3.71$, $SD = 1.156$). Deswegen gibt es keinen großen Zusammenhang zwischen FollowerInnen und Nicht-FollowerInnen der Seite „Baba i Kit“ und der Anzahl der gesehenen Beiträge über die wohltätigen Aktionen auf Facebook ($t(268) = -.843$, $p > 0.5$) (siehe Anhang 1.11).

Für die Analyse der Kontrollvariablen wurde eine Multiple Regressionsanalyse durchgeführt. Zuerst wurde die nominale Variable Unterstützung in eine ordinal-skalierte Dummy Variable mit Ausprägungen wurden mit 0 und 1 umcodiert (siehe Anhang 1.11.1).

Die durchgeführte multiple Regression zeigte, dass alle Blöcke der untersuchten Variablen einen signifikanten ($p = .000$) Zuwachs an R^2 erbracht haben. Das Modell erklärt 60,6 % (korrigiertes $R^2 = .606$) der Varianz, was eine starke Korrelation ist. Die Prädiktoren Folgen der Seite „Toronto TV“, Folgen der Seite „Baba i Kit“, Alter, Häufigkeit der Nutzung von Facebook, und Häufigkeit der Wahrnehmung von Beiträgen über die Wohltätigkeit sagen statistisch signifikant das Kriterium Unterstützung der wohltätigen Aktionen voraus ($F(5, 265) = 94.126$, $p < .001$). Dabei hatten die Variablen Häufigkeit der Facebook Nutzung ($t(265) = 2.67$, $p < .05$) und Häufigkeit der Beiträge über Wohltätigkeit ($t(265) = 4.89$, $p < .05$) einen signifikanten Einfluss auf die tatsächliche Unterstützung der wohltätigen Aktionen. Der Einfluss vom Folgen der Seite „Toronto TV“ ($t(268) = 5.87$, $p = .000$) und Baba „Baba i Kit“ ($t(268) = 5.87$, $p = .001$) war vor dem Hinzufügen der Kontrollvariablen hochsignifikant. Danach hatte das Folgen der Seite „Baba i Kit“ ($t(265) = -.173$, $p > .05$) und der „Toronto TV“ ($t(265) = 1.582$, $p > .05$) aber keinen Einfluss auf die Wohltätigkeit. Das Alter der ProbandInnen ($t(265) = -.63$, $p > .05$) war für die Unterstützung der wohltätigen Aktionen irrelevant (siehe Anhang 1.11.2).

Für die Analyse der **H1.3** gibt es eine ähnliche Vorgehensweise. Es wurde eine Überprüfung des Zusammenhangs zwischen dem Folgen der Seiten und der Besprechung des politischen Geschehens im Land, weltweit und ob Diskussionen darüber durchgeführt werden.

Dafür wurde ein T-Test durchgeführt. Dieser zeigte, dass die FollowerInnen der Seite „Toronto TV“ ($M = 3.65$, $SD = 1.048$) signifikant mehr über Politik diskutieren im Vergleich zu den Nicht-FollowerInnen ($M = 3.27$, $SD = 1.047$, $t(268) = -2.654$, $p < 0.5$).

Dasselbe gilt auch für die Seite „Baba i Kit“: deren FollowerInnen ($M = 3.69$, $SD = 1.002$) besprechen Politik signifikant öfter als Nicht-FollowerInnen ($M = 3.27$, $SD = 1.059$, $t(268) = -2.970$, $p < 0.5$) (siehe Anhang 1.12).

Die multiple Regressionsanalyse zeigte, dass die Kontrollvariablen Häufigkeit des Konsums der Nachrichten aus den sozialen Medien und Häufigkeit der Nachrichtenbesprechung einen

signifikanten ($p = .000$) Zuwachs an R^2 erbracht haben. Das Modell erklärt 94,6 % (korrigiertes $R^2 = .946$) der Varianz, was eine starke Korrelation ist. Die Prädiktoren sagen statistisch signifikant das Kriterium der Häufigkeit der politischen Diskussionen voraus ($F(4, 266) = 1175.368, p < .001$). Die Variablen Häufigkeit des Nachrichtenkonsums in den sozialen Medien ($t(266) = 6.435, p = .000$) und Häufigkeit der Nachrichtenbesprechung ($t(266) = 15.943, p = .000$) haben einen hochsignifikanten Einfluss auf Führung der politischen Diskussionen. Was die analysierten Facebook Seiten angeht, hatte nur das Folgen der Seite „Baba i Kit“ ($t(266) = 2.583, p < .05$) einen signifikanten Einfluss auf die Häufigkeit der politischen Diskussionen, das Folgen der Seite „Toronto TV“ ($t(266) = .783, p > .05$) war insignifikant (siehe Anhang 1.12.1). Für die Analyse der **H1.4** wird die Zufriedenheit mit der ukrainischen Politik zwischen FollowerInnen und Nicht-FollowerInnen der oben genannten Facebook Seiten überprüft.

Erstens wurde es für die Datenreduktion eine Faktorenanalyse durchgeführt. Da der KMO- und Bartlett-Test, ein Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin im Wert von .708 gezeigt hat und hoch signifikant war ($p = .000$) (siehe Anhang 1.13), sind die Variablen für eine Faktorenanalyse geeignet und wurden in eine neue Variable zusammengefasst.

Ausgehend von diesen Daten wurde ein T-Test durchgeführt.

Das Ergebnis zeigt, dass die politische Unzufriedenheit der FollowerInnen der Seite „Toronto TV“ ($M = -.174, SD = .849$) im Durchschnitt größer ist als im Vergleich zu den Nicht-FollowerInnen ($M = .069, SD = 1.048, t(268) = 1.815, p < 0.5$) (siehe Anhang 1.14). Es gibt aber keinen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Folgen ($M = -.171, SD = .889$) und Nicht-Folgen ($M = .062, SD = 1.032$) der Seite „Baba i Kit“ und politischer Zufriedenheit ($t(268) = 1.695, p > 0.5$) (siehe Anhang 1.15).

Um die Analyse zu überprüfen, wurden weitere multiple Regressionsanalysen durchgeführt.

Die erste multiple Regressionsanalyse zeigte, dass die Kontrollvariablen Wichtigkeit der Wahlbeteiligung, die tatsächliche Wahlbeteiligung und Alter einen signifikanten ($p = .000$) Zuwachs an R^2 erbracht haben. Das Modell erklärt 72,3 % (korrigiertes $R^2 = .723$) der Varianz, was eine starke Korrelation ist. Die Prädiktoren sagen statistisch signifikant das Kriterium der Zufriedenheit mit dem ukrainischen Präsidenten ($F(5, 265) = 142.022, p < .001$) aus. Die Variablen Wichtigkeit der Wahlbeteiligung ($t(265) = 11.246, p = .000$) und die tatsächliche Wahlbeteiligung ($t(265) = -5.286, p = .000$) haben einen hochsignifikanten Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem ukrainischen Präsidenten. Auch das Alter ($t(265) = 2.346, p < .05$) beeinflusst die Zufriedenheit mit dem Präsidenten. Der Einfluss vom Folgen der Seite „Toronto TV“ ($t(268) = 4.14, p = .000$) und Baba „Baba i Kit“ ($t(268) = 3.14, p = .002$) war vor der Einschließung der Kontrollvariablen hochsignifikant. Danach hat aber das Folgen der Seite

„Baba i Kit“ ($t(265) = -1.54, p > .05$) und der „Toronto TV“ ($t(265) = -1.38, p > .05$) keinen Einfluss gehabt. (siehe Anhang 1.15.1).

Weiter wurde dieselbe Analyse mit der Zufriedenheit mit dem ukrainischen Parlament durchgeführt. In diesem Fall haben die Variablen auch einen signifikanten ($p = .000$) Zuwachs an R^2 erbracht haben. Das Modell erklärt 80,6 % (korrigiertes $R^2 = .896$) der Varianz, was eine starke Korrelation ist. Die Prädiktoren sagen statistisch signifikant das Kriterium der Zufriedenheit mit dem ukrainischen Parlament ($F(5, 265) = 225.584, p < .001$). Die Variablen Wichtigkeit der Wahlbeteiligung ($t(265) = 14.4, p = .000$) und die tatsächliche Wahlbeteiligung ($t(265) = -4.927, p = .000$) haben einen hochsignifikanten Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem Parlament. Das Alter ($t(265) = 1.229, p > .05$) hat hier aber keinen Einfluss. Der Einfluss vom Folgen der Seite „Toronto TV“ ($t(268) = 4.14, p = .000$) und Baba „Baba i Kit“ ($t(268) = 3.14, p = .002$) war auch hier vor der Einschließung der Kontrollvariablen hochsignifikant. Danach hat aber das Folgen der Seite „Baba i Kit“ ($t(265) = .565, p > .05$) und der „Toronto TV“ ($t(265) = -.158, p > .05$) keinen Einfluss gehabt. (siehe Anhang 1.15.2).

Die dritte Analyse bezieht sich auf die Zufriedenheit mit dem ukrainischen Ministerpräsidenten. Die Variablen haben einen signifikanten ($p = .000$) Zuwachs an R^2 erbracht haben. Dieses Modell erklärt 76,3 % (korrigiertes $R^2 = .763$) der Varianz, was einer starken Varianzaufklärung entspricht. Die Prädiktoren sagen statistisch signifikant das Kriterium der Zufriedenheit mit dem ukrainischen Ministerpräsidenten ($F(5, 265) = 174.541, p < .001$). Die Variablen Wichtigkeit der Wahlbeteiligung ($t(265) = 12.28, p = .000$) und die tatsächliche Wahlbeteiligung ($t(265) = -4.556, p = .000$) haben auch in diesem Fall einen hochsignifikanten Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem Ministerpräsidenten. Das Alter ($t(265) = 2.513, p < .05$) hat in dieser Regressionanalyse auch einen signifikanten Einfluss. Der Einfluss vom Folgen der Seite „Toronto TV“ ($t(268) = 4.14, p = .000$) und Baba „Baba i Kit“ ($t(268) = 3.14, p = .002$) war auch hier vor der Einschließung der Kontrollvariablen hochsignifikant. Danach hat aber das Folgen der Seite „Baba i Kit“ ($t(265) = -.14, p > .05$) keinen Einfluss mehr gehabt, wobei das Folgen der Seite „Toronto TV“ ($t(265) = -2.052, p < .05$) signifikant geblieben ist. (siehe Anhang 1.15.3).

Die Analyse der **H1.5** besteht aus ähnlichen Schritten. Als erstes, wird eine Faktorenanalyse durchgeführt, bei dem das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium .674 war und der Bartlett-Test hochsignifikant ($p = .000$) (siehe Anhang 1.16). Mithilfe davon wurde die Teilnahme an Parlaments-, Lokal- und Präsidentschaftswahlen in eine Variable zusammengefasst.

Weiter wurde es mittels des T-Tests bestätigt, dass die FollowerInnen der Seite „Toronto TV“ ($M = .181, SD = .889$) signifikant mehr an den Wahlen teilnehmen als die Nicht-FollowerInnen

($M = -.072$, $SD = 1.034$, $t(268) = -2.017$, $p < 0.5$) (siehe Anhang 1.17). Die FollowerInnen der Seite „Baba i Kit“ ($M = .28$, $SD = .863$) nehmen auch an den Wahlen signifikant mehr teil als die Nicht-FollowerInnen ($M = -.102$, $SD = 1.028$, $t(148.833) = -3.057$, $p < 0.5$) (siehe Anhang 1.18).

Des Weiteren zeigt der T-Test, dass es für die FollowerInnen der Seite „Toronto TV“ ($M = 4.55$, $SD = .787$) hoch signifikant wichtiger an den Wahlen teilzunehmen als für die Nicht-FollowerInnen ($M = 3.93$, $SD = 1.223$, $t(214.163) = -4.918$, $p = .000$) ist.

Dasselbe gilt für die Seite „Baba i Kit“: deren FollowerInnen ($M = 4.39$, $SD = .912$) die Beteiligung an den Wahlen signifikant wichtiger empfinden als die Nicht-FollowerInnen ($M = 4.00$, $SD = 1.209$, $t(166.198) = -2.825$, $p = .005$) (Siehe Anhang 1.18.1)

Für die Überprüfung der **H2.1** wurde ein T-Test durchgeführt. Es zeigte sich, dass die FollowerInnen der Seite „Toronto TV“ ($M = 2.08$, $SD = 1.233$) hoch signifikant öfter politische Inhalte auf eigenen Seiten teilen als die Nicht-FollowerInnen ($M = 1.68$, $SD = .984$, $t(268) = -2.757$, $p < 0.5$) (siehe Anhang 1.19). Auch die FollowerInnen der Seite „Baba i Kit“ ($M = 2.01$, $SD = 1.094$) posten oder reposten politische Beiträge signifikant mehr als die Nicht-FollowerInnen ($M = 1.72$, $SD = 1.057$, $t(268) = -2.021$, $p < 0.5$) (siehe Anhang 1.20).

Die Analyse der **H2.2** wurde auch mittels des T-Tests durchgeführt. Es konnte bestätigt werden, dass die FollowerInnen der Seite „Toronto TV“ ($M = 1.91$, $SD = 1.114$) hoch signifikant mehr Inhalte mit sarkastischem politischem Kontext (Memes) teilen als die Nicht-FollowerInnen ($M = 1.53$, $SD = .896$, $t(268) = -2.893$, $p = 0.01$) auf ihren eigenen Seiten (siehe Anhang 1.21). Die FollowerInnen der Seite „Baba i Kit“ ($M = 1.99$, $SD = 1.050$) teilen auch hoch signifikant öfter Memes mit politischer Thematik verglichen mit den Nicht-FollowerInnen. ($M = 1.55$, $SD = .932$, $t(268) = -2.691$, $p < 0.5$) (siehe Anhang 1.22).

Weiter um die tatsächliche Bereitschaft der ProbandInnen die politischen Memes zu teilen, wurde eine Kontrollfrage mit drei Bildern gestellt, dabei wurde die Bereitschaft der Befragten diese Bilder zu reposten abgefragt. Die Ergebnisse wurden mittels einer Faktorenanalyse in eine Variable zusammengefasst ($KMO = .709$, $p = .000$) (siehe Anhang 1.23).

Danach wurde ein T-Test mit der neuen Variable durchgeführt. Es bestätigte die Ergebnisse der vorherigen Analyse und zeigte, dass die FollowerInnen der Seite „Toronto TV“ ($M = .41$, $SD = 1.22$) hoch signifikant mehr bereit sind die Memes mit den politischen Inhalten zu teilen als die Nicht-FollowerInnen ($M = -.164$, $SD = .847$, $t(106.435) = -3.786$, $p < 0.5$) (siehe Anhang 1.24).

Das gilt auch für die zweite Seite: die FollowerInnen der Seite „Baba i Kit“ ($M = .325$, $SD = 1.152$) zeigten eine hoch signifikante größere Bereitschaft politische Memes zu teilen als die Nicht-FollowerInnen ($M = -.118$, $SD = .913$, $t(105.110) = -2.944$, $p < 0.5$) (siehe Anhang 1.25). Die Analyse der **H2.3** mittels T-Tests zeigte, dass es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Folgen ($M = 2.05$, $SD = 2.05$) und Nicht-Folgen ($M = 1.90$, $SD = .973$) der Seite „Toronto TV“ und Anzahl der geschriebenen Kommentare auf Facebook ($t(268) = -1.168$, $p > 0.5$) gibt (siehe Anhang 1.26).

Die Überprüfung der FollowerInnen der anderen Seite mithilfe des T-Tests zeigte aber, dass die FollowerInnen der Seite „Baba i Kit“ ($M = 2.15$, $SD = 1.044$) signifikant mehr Kommentare auf Facebook schreiben im Vergleich zu den Nicht-FollowerInnen ($M = 1.86$, $SD = .959$, $t(268) = -2.139$, $p < 0.5$) (siehe Anhang 1.27).

Die multiple Regressionsanalyse zeigte, dass die Kontrollvariablen Häufigkeit der Facebook Nutzung und das Vorhandensein der Auszeichnung „Top Fan“ einen signifikanten ($p = .000$) Zuwachs an R^2 erbracht haben. Das Modell erklärt 77,2 % (korrigiertes $R^2 = .772$) der Varianz, was eine starke Korrelation ist. Die Prädiktoren sagen statistisch signifikant das Kriterium der Häufigkeit des Schreibens von Kommentaren in Facebook ($F(4, 266) = 229.142$, $p < .001$). Die Variablen Häufigkeit der Facebook Nutzung ($t(266) = 9.451$, $p = .000$) und Auszeichnung „Top Fan“ ($t(266) = 5.832$, $p = .000$) haben einen hochsignifikanten Einfluss auf Häufigkeit die Häufigkeiten der Kommentare. Der Einfluss vom Folgen der Seite „Toronto TV“ ($t(268) = 5.31$, $p = .000$) und Baba „Baba i Kit“ ($t(268) = 5.37$, $p = .001$) war vor der Einschließung der Kontrollvariablen hochsignifikant. Danach hat aber das Folgen der Seite „Baba i Kit“ ($t(266) = 1.949$, $p > .05$) und der „Toronto TV“ ($t(266) = .745$, $p > .05$) keinen Einfluss auf die Häufigkeit der Kommentare gehabt, obwohl die Signifikanz des Folgens der Seite „Baba i Kit“ war $p = .052$ (siehe Anhang 1.27.1)

Für die Überprüfung der **H2.4** wurde zuerst die einfaktorielle ANOVA für jeweils FollowerInnen und Nicht-FollowerInnen der beiden Facebook Seiten durchgeführt. Dabei wurde die Einstellung der ProbandInnen zu den vorgeschlagenen Beiträgen als auch ihre Bereitschaft unter den Beiträgen zu kommentieren überprüft.

Die ANOVA zeigte, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Einstellung zu einem Beitrag und der Bereitschaft einen Kommentar zu hinterlassen gibt. Nämlich, die FollowerInnen der Seite „Toronto TV“ sind signifikant mehr bereit einen Kommentar zu schreiben ($M = 1.83$, $SD = 1.174$; $M = 1.79$, $SD = 1.185$), wenn sie eine bessere Haltung ($M = 3.71$, $SD = 1.157$; $M = 3.45$, $SD = 1.198$, $p < 0.05$) zu dem Beitrag haben (siehe Anhang 1.28).

Homogenität der Fehlervarianzen zwischen den Gruppen war gemäß dem Levene-Test für das Ergebnis der Haltung zu den Beiträgen erfüllt ($p > .05$), nicht aber für die Bereitschaft einen Kommentar zu hinterlassen ($p < .05$). Homogenität der Kovarianzenmatrizen war gemäß dem Box-Test nicht gegeben ($p < .001$).

Eine einfaktorielle MANOVA zeigte einen statistisch signifikanten Unterschied zwischen den FollowerInnen und Nicht-FollowerInnen der Seite „Toronto TV“ für die kombinierten abhängigen Variablen, $F(4,265) = 15.340$, $p < .001$, partielles $\eta^2 = .188$, Wilk's $\Lambda = .812$ (siehe Anhang 1.29).

Die Überprüfung der FollowerInnen der Seite „Baba i Kit“ gab ähnliche Ergebnisse: die FollowerInnen dieser Seite sind mehr bereit einen Kommentar zu hinterlassen ($M = 1.74$, $SD = 1.163$; $M = 1.71$, $SD = 1.131$), wenn sie die Meinung des Beitrags teilen. ($M = 3.32$, $SD = 1.341$; $M = 3.11$, $SD = 1.327$, $p < 0.05$)

Auch hier war die Homogenität der Fehlervarianzen zwischen den Gruppen gemäß dem Levene-Test für die Bereitschaft Kommentar zu hinterlassen erfüllt ($p > .05$), als auch für die Haltung zu dem Beitrag ($p > .05$). Homogenität der Kovarianzenmatrizen war gemäß dem Box-Test nicht gegeben ($p < .001$). (siehe Anhang 1.30).

Eine einfaktorielle MANOVA zeigte hier einen Unterschied zwischen den FollowerInnen und Nicht-FollowerInnen der Seite „Baba i Kit“ für die kombinierten abhängigen Variablen, $F(4,265) = 4.532$, $p = .001$, partielles $\eta^2 = .064$, Wilk's $\Lambda = .936$ (siehe Anhang 1.31).

Weiter, wurde ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt, um die Like-Bereitschaft zwischen den Nicht- und FollowerInnen der Seite „Baba i Kit“ auf Signifikanz zu überprüfen. Dabei waren keine Zelhäufigkeiten kleiner als 5. Dies ergab einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Folgen der Seite und Reaktionen auf einen Facebook Beitrag ($\chi^2(1) = 8.39, p = .004, V = .176$) (siehe Anhang 1.35).

Die Analyse der **H2.1.2** mittels T-Tests zeigte, dass die FollowerInnen der Seite „Toronto TV“ ($M = 5.75, SD = 2.034$) hochsignifikant mehr Zeit auf Facebook verbringen als die Nicht-FollowerInnen ($M = 4.95, SD = 2.169, t(268) = -2.802, p < 0.5$) (siehe Anhang 1.36). Auch die FollowerInnen der Seite „Baba i Kit“ ($M = 5.75, SD = 1.860$) nutzen signifikant häufiger Facebook als die Nicht-FollowerInnen ($M = 4.97, SD = 2.22, t(149.607) = -2.887, p < 0.5$), (siehe Anhang 1.37).

Die Überprüfung der **H2.1.3** wurde mittels ANOVA-Analyse durchgeführt und ergab, dass die FollowerInnen der Seite „Toronto TV“ ($M = 1.82, SD = 1.022$) nicht signifikant öfter mehrmals mit derselben Person in den Kommentaren auf Facebook interagieren als die Nicht-FollowerInnen ($M = 1.68, SD = .947$), als auch dass die FollowerInnen ($M = 1.7, SD = .804$) nicht öfter mehrere Antworten unter Kommentare einer Person schreiben verglichen zu den Nicht-FollowerInnen ($M = 1.58, SD = .869$). Die Überprüfung der Varianzhomogenität erfolgte mit dem Levene-Test, gemäß dem eine Gleichheit der Varianzen angenommen werden kann ($p = .302; p = .152; p = .291$).

Jedoch die FollowerInnen der Seite „Toronto TV“ diskutieren signifikant öfter mit den anderen in den Kommentaren ($M = 1.86, SD = .996$) als Nicht-FollowerInnen

1.58, $SD = .850$, $F(1,268) = 5.177$, $p < 0.05$, $\eta^2 = 0.02$). Die Varianzhomogenität nach dem Levene-Test wurde hier angenommen ($p = .215$) (Siehe Anhang 1.39).

Die danach durchgeführte multiple Regressionsanalyse zeigte, dass die Kontrollvariablen Häufigkeit der Facebook Nutzung, die Häufigkeit der Diskussionen in Facebook und das Vorhandensein der Auszeichnung „Top Fan“ einen signifikanten ($p = .000$) Zuwachs an R^2 erbracht haben. Das Modell erklärt 91,7 % (korrigiertes $R^2 = .917$) der Varianz, was eine starke Korrelation ist. Die Prädiktoren sagen statistisch signifikant das Kriterium der Häufigkeit des Schreibens von mehreren Kommentaren in Facebook ($F(5, 265) = 596.48$, $p < .001$). Die Variablen Häufigkeit der Facebook Nutzung ($t(265) = 3.268$, $p = .001$) und Führung der Diskussionen in Facebook ($t(265) = 22.992$, $p = .000$) haben einen hochsignifikanten Einfluss auf Häufigkeit die Häufigkeiten der Hinterlassung von mehreren Kommentaren. Das Vorhandensein der Auszeichnung „Top Fan“ ($t(265) = 1.459$, $p > .05$) war in diesem Fall insignifikant. Der Einfluss vom Folgen der Seite „Toronto TV“ ($t(265) = 5.43$, $p = .000$) und Baba „Baba i Kit“ ($t(265) = 5.17$, $p = .000$) war vor der Einschließung der Kontrollvariablen hochsignifikant. Danach hat aber das Folgen der Seite „Baba i Kit“ ($t(265) = .813$, $p > .05$) und der „Toronto TV“ ($t(265) = -.042$, $p > .05$) keinen Einfluss auf die Häufigkeit der Kommentare gehabt (siehe Anhang 1.39.1).

Für die Überprüfung der **H3.1** wurde eine Faktorenanalyse ($KMO = .835$, $p = .000$) durchgeführt und die Einschätzung der Befragten in Bezug auf die Qualität der ukrain

Die erste multiple Regressionsanalyse zeigte, dass die Kontrollvariablen Häufigkeit der Benutzung der sozialen Medien und Fernsehen für Nachrichtenkonsum einen signifikanten ($p = .000$) Zuwachs an R^2 erbracht haben. Das Modell erklärt 13 % (korrigiertes $R^2 = .13$) der Varianz, was eine mittlere Korrelation darstellt. Die Prädiktoren sagen statistisch signifikant das Kriterium der Einschätzung der Qualität der Fernsehnachrichten aus der Gruppe 1 ($F(4, 178) = 7.828, p < .001$). Die Variablen Häufigkeit der Benutzung von sozialen Medien als Nachrichtenquellen ($t(178) = -2.165, p < .05$) und die Häufigkeit der Benutzung vom Fernsehen als Nachrichtenquelle ($t(178) = 4.613, p = .000$) haben einen signifikanten beziehungsweise hochsignifikanten Einfluss auf die die Einschätzung der ersten Gruppe der Fernsehnachrichten. Der Einfluss vom Folgen der Seite „Toronto TV“ ($t(178) = -2.71, p < .05$) war signifikant, jedoch das Folgen der Seite Baba „Baba i Kit“ ($t(178) = .482, p > .05$) hat keinen Einfluss gehabt (siehe Anhang 1.42.1).

Die Signifikanz der zweiten multiplen Regressionsanalyse nach ANOVA war $p < .05$, haben aber keinen signifikanten Zuwachs an R^2 gebracht. Das Modell erklärt 4,4 % (korrigiertes $R^2 = .044$) der Varianz, was einer schwachen Korrelation entspricht. Die Prädiktoren sagen statistisch signifikant das Kriterium der Einschätzung der Qualität der Fernsehnachrichten aus der Gruppe 2 ($F(3.078) = 7.828, p < .05$). Die Variablen Häufigkeit der Benutzung von sozialen Medien als Nachrichtenquellen ($t(178) = 1.958, p > .05$) und die Häufigkeit der Benutzung vom Fernsehen als Nachrichtenquelle ($t(178) = -1.394, p > .05$) haben keinen signifikanten Einfluss auf die die Einschätzung der zweiten Gruppe der Fernsehnachrichten. Der Einfluss vom Folgen der Seite „Toronto TV“ ($t(178) = -2.71, p > .05$) war auch nicht signifikant, jedoch das Folgen der Seite Baba „Baba i Kit“ ($t(178) = -2.371, p < .05$) hat einen signifikanten Einfluss gehabt (siehe

„Monitoring der Einhaltung der Berufsstandards in Online-Medien“ (2020) des Instituts der Massenkommunikation skaliert.

Die fortfolgende Analyse mittels der ANOVA-Analyse zeigte, dass die FollowerInnen ($M = .384$, $SD = 1.063$) der Seite „Toronto TV“ signifikant hochwertiger Nachrichtenquellen von höherer Qualität einstufen, verglichen zu den Nicht-FollowerInnen ($M = -.169$, $SD = .932$, $F(1,70) = 4.942$, $p < 0.05$, $\eta^2 = 0.06$). Die Varianzhomogenität nach dem Levene-Test wurde angenommen ($p = .230$).

Die FollowerInnen ($M = -.332$, $SD = .778$) dieser Seite schätzen auch die Nachrichten aus den Quellen der niedrigen Qualität generell schlechter als die Nicht-FollowerInnen ($M = .159$, $SD = 1.059$, $F(1,94) = 5.069$, $p < 0.05$, $\eta^2 = 0.066$). Die Varianzhomogenität nach dem Levene-Test konnte nicht angenommen werden ($p = .012$).

Jedoch gibt es keine signifikanten Unterschiede in der Einstellung zu den Nachrichtenquellen mittleren Qualität zwischen den FollowerInnen ($M = .293$, $SD = .945$) und Nicht-FollowerInnen ($M = -.137$, $SD = 1.002$, $F(1,92) = 3.787$, $p > 0.05$, $\eta^2 = 0.04$) der Seite „Toronto TV“. Die Varianzhomogenität nach dem Levene-Test konnte angenommen werden ($p = .511$) (Siehe Anhang 1.46).

Weiter wurde die Seite „Baba i Kit“ auch mithilfe von ANOVA-Analyse analysiert. Deren FollowerInnen ($M = .39$, $SD = .907$) haben auch signifikant bessere Einstellung zu den Quellen höherer

Die Analyse der **H3.4**, die auf der ANOVA-Analyse basiert, bestätigt, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Überprüfung der Information und deren Quellen und dem Folgen der Facebook Seite „Toronto TV“.

Die FollowerInnen der Seite „Toronto TV“ ($M = 3.96$, $SD = 1.006$) überprüfen signifikant mehr die Quellen der erhaltenen Informationen als Nicht-FollowerInnen ($M = 3.56$, $SD = 1.117$; $F(1,268) = 7.513$, $p = 0.007$, $\eta^2 = 0.03$). Die Varianzhomogenität nach dem Levene-Test konnte nicht angenommen werden ($p = 0.049$). Die FollowerInnen ($M = 4.21$, $SD = .894$) dieser Seite neigen auch dazu, die erhaltene Information signifikant öfter nachzuprüfen (z.B. Information zu googeln oder die verlinkten Referenzen anzuschauen), im Vergleich zu den Nicht-FollowerInnen ($M = 3.84$, $SD = 1.102$, $F(1,268) = 6.619$, $p = 0.11$, $\eta^2 = 0.03$). Die Varianzhomogenität nach dem Levene-Test wurde hier angenommen ($p = 0.144$) (siehe Anhang 1.48).

Die Ergebnisse der Analyse der Seite „Baba i Kit“ sind anders. Deren FollowerInnen ($M = 3.75$, $SD = 1.123$) überprüfen die Quellen nicht signifikant öfter als die Nicht-FollowerInnen ($M = 3.65$, $SD = 1.093$, $F(1,268) = .467$, $p = 0.495$, $\eta^2 = 0.001$). Dasselbe gilt auch für die generelle Überprüfung der erhaltenen Information: die FollowerInnen ($M = 4.08$, $SD = .852$) der Seite „Baba i Kit“ überprüfen die erhaltene Information nicht signifikant öfter als die Nicht-FollowerInnen ($M = 3.90$, $SD = 1.122$, $F(1,268) = 1.606$, $p = 0.206$, $\eta^2 =$

Folgen der Seite „Baba i Kit“ ($t(265) = -.038, p > .05$) hatte keinen Einfluss auf die Häufigkeit Informationsüberprüfung. (siehe Anhang 1.49.1)

Die zweite multiple Regressionsanalyse zeigte, dass die Kontrollvariablen Alter, Häufigkeit der Nutzung von sozialen Medien für Nachrichtenkonsum und Häufigkeit der Nutzung vom Internet für Nachrichtenkonsum einen signifikanten ($p = .000$) Zuwachs an R^2 erbracht haben. Das Modell erklärt 90,4 % (korrigiertes $R^2 = .904$) der Varianz, was eine starke Varianzaufklärung ist. Die Prädiktoren sagen statistisch signifikant das Kriterium der Häufigkeit der Quellenüberprüfung ($F(5, 265) = 508.453, p < .001$). Die Variablen Häufigkeit der Nutzung von sozialen Medien für Nachrichten ($t(265) = 5.682, p = .000$), die Häufigkeit der Nutzung des Internets für Nachrichten ($t(265) = 7.744, p = .000$), und das Alter ($t(265) = 3.566, p = .000$) haben einen hochsignifikanten Einfluss auf Häufigkeit der Überprüfung von Nachrichtenquellen. Der Einfluss vom Folgen der Seite „Toronto TV“ ($t(268) = 6.499, p = .000$) und Baba „Baba i Kit“ ($t(268) = 4.66, p = .000$) war vor der Einschließung der Kontrollvariablen hochsignifikant. Danach hat nur das Folgen der Seite „Toronto TV“ ($t(265) = 2.712, p < .05$) einen signifikanten Einfluss gezeigt. Und das Folgen der Seite „Baba i Kit“ ($t(265) = -.628, p > .05$) hat keinen Einfluss auf die Häufigkeit Informationsüberprüfung gehabt (siehe Anhang 1.49.2).

3. Ergebnisse und Hypothesenprüfung

Ausgehend von den Analysen im vorherigen Kapitel können nun die Hypothesen überprüft werden, um verifiziert oder falsifiziert zu werden.

3.

Die Signifikanz bei den FollowerInnen der Seite „Toronto TV“ ist besonders hoch ($p = .000$). Die AbonnentInnen dieser Seite gehen auch signifikant öfter auf Demonstrationen als die Nicht-AbonnentInnen: 26% der AbonnentInnen haben tatsächlich dieses oder vorheriges Jahr an einer Demonstration oder einem Protest teilgenommen im Vergleich dazu waren es nur 11,9% der Nicht-AbonnentInnen.

Aber nur 18,1 % FollowerInnen der Seite „Baba i Kit“ waren in der letzten Zeit an einer Demonstration beteiligt, wiederum haben 15,1 % der Nicht-FollowerInnen eine Demonstration besucht, was den Unterschied insignifikant macht.

Noch dazu, da die Befragung zurzeit der weltweiten COVID-19 Pandemie durchgeführt wurde, sollten die damit verbundenen Gesundheits- und Sicherheitsmaßnahmen miteinbezogen werden. Unter anderem beeinflusste die Pandemie hoch signifikant ($p = .000$) die Entscheidung der FollowerInnen der Seite „Toronto TV“ an einer Demonstration teilzunehmen. Daraus kann die Schlussfolgerung gezogen werden, dass im Falle des Endes der Pandemie, die FollowerInnen dieser Seite mehr und/oder öfter an den Protesten teilnehmen würden.

Demnach kann **H1.1** tendenziell verifiziert werden und es konnte bestätigt werden, dass die regelmäßigen BesucherInnen der Facebook-Seiten mit den politischen Inhalten tendenziell mehr bereit sind an Protesten und Demonstrationen teilzunehmen.

H1.2: *Die regelmäßigen BesucherInnen von öffentlichen Facebook Seiten mit politischem Kontext neigen dazu, öfter wohltätige Zwecke zu unterstützen, verglichen mit den Nicht-BesucherInnen.*

Die Überprüfung der Hypothese **H1.2** zeigte ähnliche Ergebnisse. 71,4 % der FollowerInnen der Seite „Toronto TV“ haben in der letzten Zeit eine wohltätige Aktion unterstützt, im Gegensatz dazu haben dies auch 53,9 % der Nicht-FollowerInnen. Die regelmäßigen BesucherInnen dieser Seite sehen auch hoch signifikant ($p = .000$) öfter Beiträge über wohltätige Aktionen als Nicht-FollowerInnen.

Daraus folgt, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem

Eine mögliche Erklärung für dieses Ergebnis sind die Verteilungsunterschiede der ProbandInnen, die wohltätige Aktionen unterstützen, aber der Seite „Baba i Kit“ nicht folgen, sondern nur der Seite „Toronto TV“. Da die Anzahl der FollowerInnen von „Toronto TV“ ein wenig größer war, nämlich 77 Personen im Vergleich zu den 72 der FollowerInnen der Seite „Baba i Kit“, und nur 43 Personen beiden Seiten folgten, könnte dies den insignifikanten Zusammenhang erklären.

Aus diesen Gründen wird auch die **H1.2** tendenziell bestätigt: die NutzerInnen von Facebook, die oft Seiten mit politischem Kontext besuchen, unterstützen mehr wohltätige Zwecke als Personen, die diese Seiten nicht nutzen.

H1.3: *Die regelmäßigen BesucherInnen öffentlicher Facebook Seiten neigen dazu, das politische Geschehen des Landes im realen Leben öfter zu besprechen, als Nicht-BesucherInnen.*

Die Analyse der Hypothese **H1.3** ergab, dass sowohl die FollowerInnen der Seite „Toronto TV“, als auch der Seite „Baba i Kit“ signifikant mehr politische Diskussionen führen als ProbandInnen, die diesen Seiten nicht folgen.

Dieser Befund bestätigt die **H1.3**, dass die regelmäßigen KonsumentInnen der politischen Inhalte auf Facebook auch im realen Leben mehr Diskussionen über die Politik führen als Menschen, die politische Inhalte nicht konsumieren.

H1.4: *Die regelmäßigen BesucherInnen von öffentlichen Facebook Seiten mit politischem Kontext neigen dazu, kritischer gegenüber der aktuellen Regierung zu sein als die Nicht-BesucherInnen.*

Die Analyse der Hypothese **H1.4** zeigt, dass die FollowerInnen der Seite „Toronto TV“ signifikant unzufriedener mit der derzeitigen ukrainischen Regierung sind. Der p Wert lag nur bei .049, also nur knapp signifikant.

Mehr als das, sind die Mittelwerte der Zufriedenheit mit der ukrainischen Politik in den beiden FollowerInnen und Nicht-FollowerInnen Gruppen fast identisch:

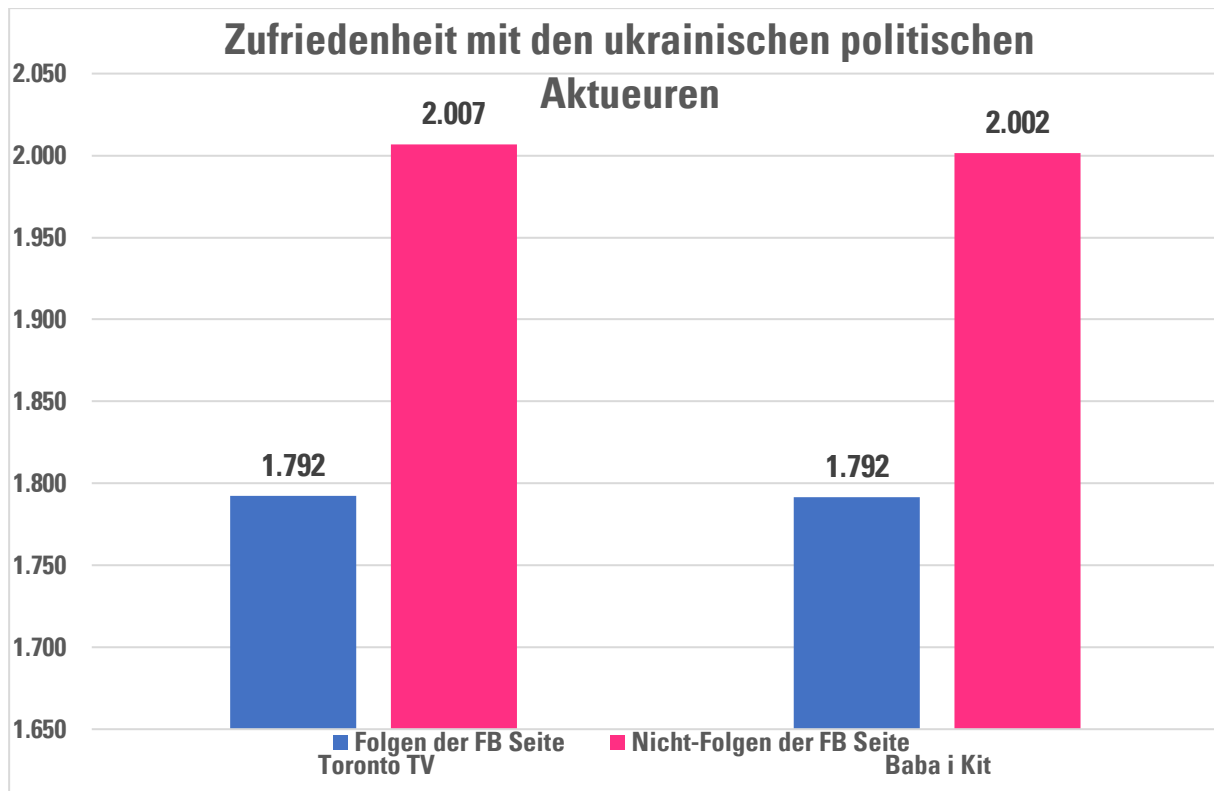


Abbildung 2: Der Vergleich der Zufriedenheit mit der ukrainischen Politik zwischen AbonnentInnen und Nicht-AbonnentInnen (auf einer Skala von 1 bis 5)

Es gibt aber keinen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Folgen der Seite „Baba i Kit“ und dem Niveau der Zufriedenheit mit der aktuellen Regierung. Die Erklärung dafür ist dieselbe wie bei **H1.2**, nämlich, dass die FollowerInnen der Seite „Toronto TV“ das Ergebnis beeinflussen konnten.

Es sei auch erwähnt, dass alle ProbandInnen generell unzufrieden mit der ukrainischen politischen Bühne sind, was mit den Strategien zu der Bekämpfung der Corona-Pandemie verbunden sein kann. Heutzutage gibt es eine weltweite Tendenz zu fallenden Umfragewerten der Beliebtheits-Ratings von PolitikerInnen.

Folglich kann die **H1.4** auch tendenziell verifiziert werden: die regelmäßigen BesucherInnen der politischen Facebook-Seiten sind mit der ukrainischen Regierung generell unzufrieden und dadurch auch kritisch ihr gegenüber eingestellt.

H1.5: *Die regelmäßigen BesucherInnen der öffentlichen Facebook Seiten mit politischem Kontext neigen dazu, im Vergleich zu den Nicht-BesucherInnen öfter an den Wahlen teilzunehmen.*

Die Überprüfung der Hypothese **H1.5** ergab ein klares Ergebnis: die FollowerInnen der beiden Seiten nehmen signifikant mehr an Wahlen teil als die Gruppe der Nicht-FollowerInnen. Den

FollowerInnen beider Seiten ist die Teilnahme an Wahlen auch signifikant (bei den FollowerInnen der Seite „Toronto TV“ hoch signifikant, $p = .000$) wichtiger als den Nicht-FollowerInnen.

Somit kann **H1.5** verifiziert werden.

Die Analyse der Hypothesen zur der Forschungsfrage 1 zeigte, dass die Facebook Seiten mit Politikbezug die politische Partizipation und den Aktivismus deren AbonnentInnen beeinflussen kann. Es sei aber erwähnt, dass die Stärke dieses Einflusses auch durch andere externe Faktoren wie Alter, Häufigkeit der Facebook Nutzung und Nachrichtenbesprechung gemildert werden könnte.

3.2 Hypothesenprüfung zu Forschungsfrage 2

H2.1: *Die regelmäßigen BesucherInnen der Facebook Seiten mit politischem Kontext neigen dazu, öfter politische Inhalte auf ihren eigenen Seiten zu teilen, verglichen mit den Nicht-BesucherInnen.*

Da die Analyse der Hypothese **H2.1** ergab, dass die FollowerInnen der Seiten „Toronto TV“ und „Baba und Kit“ signifikant mehr als die Nicht-FollowerInnen politische Beiträge auf eigenen Seiten teilen, wird diese Hypothese verifiziert. Es kann somit bestätigt werden, dass die höhere Anzahl von Postings mit politischem Inhalt auf der eigenen Facebook Seite mit dem aktiven Konsum politischer Beiträge verbunden ist.

H2.2: *Die regelmäßigen BesucherInnen der Facebook Seiten mit politischem Kontext neigen dazu, öfter Inhalte mit sarkastischem politischem Kontext (Memes) auf ihren eigenen Seiten zu teilen, als Nicht-BesucherInnen.*

Die Überprüfung der Hypothese **H2.2** zeigte ähnliche Ergebnisse: sowohl FollowerInnen der Seite „Toronto TV“ als auch der Seite „Baba i Kit“ teilen auf eigenen Seiten hoch signifikant öfter Bilder mit sarkastischem politischem Kontext verglichen zu den ProbandInnen, die solchen Seiten nicht folgen.

Folglich kann **H2.2** verifiziert werden.

H2.3: *Die regelmäßigen BesucherInnen der Facebook Seiten mit politischem Kontext neigen dazu, öfter Kommentare in Facebook zu schreiben.*

Die Überprüfung der Hypothese **H2.3** ergab, dass die FollowerInnen der Seite „Toronto TV“ nicht mehr Kommentare, als die Nicht-FollowerInnen dieser Seite schreiben. Gleichzeitig schreiben die FollowerInnen der Seite „Baba i Kit“ signifikant öfter Kommentare verglichen zu den ProbandInnen, die dieser Seite nicht folgen.

Somit kann die **H2.3** auch nur teilweise verifiziert werden.

H2.4: *Die AbonnentInnen der Facebook Seiten mit politischem Kontext neigen dazu, keine Kommentare unter den Beiträgen auf diesen Seiten zu hinterlassen, wenn sie mit der Botschaft des Beitrages nicht einverstanden sind.*

Die Analyse der Bereitschaft einen Kommentar zu hinterlassen, wenn man die Meinung des Facebook Beitrags nicht teilt, zeigte, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Haltung zu einem Beitrag und dem Willen einen Kommentar zu schreiben gibt.

Dieses Ergebnis gilt für beide Gruppen: sowohl die FollowerInnen der Seite „Toronto TV“ als auch der Seite „Baba i Kit“ waren mehr bereit, einen Kommentar zu schreiben, wenn sie mit der Botschaft des vorgeschlagenen Beitrags einverstanden waren. Für die FollowerInnen der Seite „Toronto TV“ war der Zusammenhang sogar hochsignifikant ($p = .000$), für die FollowerInnen der Seite „Baba i Kit“ war die Signifikanz des beschriebenen Zusammenhangs zwischen $p = .001$ und $p = .002$.

Dieses Ergebnis ist für diese Forschung von Bedeutung, weil die vorgeschlagenen Beiträge aus der Youtube-Show „Toronto TV“ stammten und als Bilder auf beiden Seiten geteilt wurden. Das kann so interpretiert werden, dass die FollowerInnen der Seiten mit politischem Kontext in der Regel eher ungern Kommentare auf diesen Seiten hinterlassen.

Es soll aber erwähnt werden, dass die Nicht-FollowerInnen auch ein ähnliches Verhalten zeigten. Aber infolge davon, dass die Analyse der **H2.3**, welche besagt, dass die Nicht-FollowerInnen der Facebook Seiten mit politischem Kontext generell weniger Kommentare schreiben, ist es für diese Forschung nicht von größerer Bedeutung, da angenommen werden kann, dass die Menschen, die keinen Seiten mit politischen Inhalten folgen, auch ungern Kommentare schreiben, die mit der politischen Thematik verbunden sind.

Diese Tatsache kann aber die Annahme der **H2.4** auch bekräftigen, weil es zeigt, dass man dazu neigt, keine Kommentare zu schreiben, wenn man sich in einer „fremden Bubble“ befindet, da von der Person angenommen wird, dass alle anderen Menschen die Meinung der Seite beziehungsweise des kontroversen Beitrags teilen. Solches Verhalten kann als eine Art der

Reduktion der kognitiven Dissonanz, nämlich selektives Vermeiden, verstanden werden und wurde im Kapitel II.1.2 Selective Exposure Ansatz detailliert diskutiert.

Dieses Verhalten könnte aber auch zu kleinen Schweigespiralen innerhalb der FollowerInnen einer Facebook-Seiten führen.

Demgemäß wird die **H2.4** tendenziell verifiziert.

H2.1.1: *Die regelmäßigen BesucherInnen der Facebook Seiten mit politischem Kontext neigen dazu, öfter Beiträge in Facebook zu liken im Vergleich zu den Nicht-BesucherInnen.*

Die Analyse der Hypothese **H2.1.1** zeigte einen signifikanten und hochsignifikanten Zusammenhang zwischen dem Folgen der Facebook Seiten mit den politischen Inhalten und Häufigkeit, mit der von FollowerInnen Likes beziehungsweise Reaktionen auf Facebook hinterlassen. Auch die Überprüfung der Kontrollfrage bestätigte diese Annahme: sowohl die FollowerInnen der Seite „Toronto TV“ als auch der Seite „Baba i Kit“ mehr bereit waren, einen Beitrag auf Facebook zu liken als im Vergleich zu den Nicht-FollowerInnen. 70,1 % der FollowerInnen der Seite „Toronto TV“ und 72,2 % der FollowerInnen der Seite „Baba i Kit“ waren bereit, auf den vorgeschlagenen Beitrag zu reagieren, im Vergleich zu den 47,2 % und 47,5 % der Nicht-FollowerInnen (siehe Anhang 1.33 und Anhang 1.34).

Für die Validität der Analyse konnten die ProbandInnen nicht nur zwischen „Like“ und „Kein Like“ aussuchen, sondern auf jene Reaktion klicken, wie zum Beispiel „Umarmung“, „Wow“, aber auch „Lachen“ oder „Wut“. Die Auswahloptionen wurden nach den Reaktionsmöglichkeiten in Facebook gestaltet.

Das heißt, dass wenn man die Botschaft des Beitrags nicht teilte, konnte man eine negative Reaktion auswählen. In dem Sinne wurde für diese Forschung keine Reaktion auf den Beitrag als niedrigeres Niveau der Bereitschaft in Facebook Beiträge zu liken verstanden. Dementsprechend wird keine Reaktion auf einen Beitrag auch als niedriger Grad des Engagements in den sozialen Medien interpretiert.

Aus den oben beschriebenen Erkenntnissen folgt, dass die **H2.1.1** verifiziert wird.

H2.1.2: *Die regelmäßigen BesucherInnen der Facebook Seiten mit politischem Kontext neigen dazu, täglich mehr Zeit auf Facebook zu verbringen verglichen mit den Nicht-BesucherInnen.*

Die Überprüfung der **H2.1.2** zeigte, dass die FollowerInnen der Seiten mit politischem Kontext im Durchschnitt viel mehr Zeit auf Facebook verbringen als im Vergleich zu den Nicht-

FollowerInnen. Die FollowerInnen der beiden Seiten „Toronto TV“ und „Baba i Kit“ verbringen ungefähr 30 Minuten bis 1 Stunde mehr auf Facebook als die ProbandInnen, die diesen Seiten nicht folgen.

Deswegen kann die **H2.1.2** verifiziert werden.

H2.1.3: *BesucherInnen von Facebook Seiten mit politischem Kontext interagieren generell häufiger mit und in den Kommentaren als Personen, die keine Seiten mit politischem Kontext verfolgen.*

Die Überprüfung der **H2.1.3** zeigte, dass es tendenziell einen Zusammenhang zwischen dem regelmäßigen Konsum der politischen Inhalte auf Facebook und Häufigkeit der Interaktionen mit anderen NutzerInnen in den Kommentaren gibt.

Obwohl die FollowerInnen der Seite „Toronto TV“ zum einen nicht signifikant öfter mehrmals einer Person unter Kommentaren auf Facebook antworten und zum anderen auch nicht signifikant öfter mehrere Kommentare unter einem Beitrag auf Facebook schreiben, diskutiert diese Gruppe signifikant öfter ($p = 0.24$) in den Kommentaren mit den anderen Menschen als die Nicht-FollowerInnen. Es sei erwähnt, dass die Mittelwerte bei allen drei Variablen höher bei den FollowerInnen war, der Unterschied zu den Nicht-FollowerInnen war aber nicht signifikant.

Die FollowerInnen der Seite „Baba i Kit“, wiederum, zeigten sowohl höhere Häufigkeit in den Kommentaren zu diskutieren als auch höhere Bereitschaft mehrere Kommentare unter einem Beitrag zu schreiben als die Nicht-FollowerInnen. Diese Gruppe hat aber keinen signifikanten Unterschied in der Häufigkeit des Schreibens von mehreren Antworten an dieselbe Person als im Vergleich zu den Nicht-FollowerInnen der Seite „Baba i Kit“.

Da diese drei Variablen, nämlich Diskussionen in Facebook, das Schreiben von mehreren Antworten unter Kommentaren und Hinterlassen von mehreren Kommentaren unter einem Beitrag als Kontrollfragen verstanden werden können, kann die **H2.1.3** nur tendenziell bestätigt werden.

Die Analyse der Hypothesen zur der Forschungsfrage 2 und Forschungsfrage 2.1 zeigten, dass der regelmäßige Konsum der Inhalte aus den Facebook Seiten mit politischem Kontext eine Rolle im Verhalten und Handlungsmuster in den sozialen Medien spielen. Jedoch auch in diesem Block der untersuchten Forschungsfragen wird es festgestellt, dass die Stärke des Einflusses der sozialen Medien durch externe Faktoren wie Alter, Häufigkeit der Facebook Nutzung und Vorhandensein der Auszeichnung von Facebook beeinflusst werden kann.

3.3 Hypothesenprüfung zu Forschungsfrage 3

H3.1: *Die regelmäßigen Besucherinnen der Facebook Seiten mit politischem Kontext sind Fernsehnachrichten gegenüber kritischer eingestellt als Nicht-BesucherInnen.*

Nach der Analyse der **H3.1** hat sich gezeigt, dass sowohl die FollowerInnen der Seite „Toronto TV“ als auch der Seite „Baba i Kit“ generell viel schlechter gegenüber ukrainischen Fernsehnachrichten eingestellt. Die beiden Gruppen schätzen die Qualität der ukrainischen Fernsehnachrichten schlechter als im Vergleich zu den ProbandInnen, die die vorgeschlagenen Facebook Seiten nicht folgen.

Ausgehend von diesem Ergebnis, wird es angenommen, dass die AbonnentInnen der Facebook Seiten mit den politischen Inhalten generell kritischer gegenüber Fernsehnachrichten eingestellt sind. Somit kann die **H3.1** verifiziert werden.

H3.2: *BesucherInnen von Facebook Seiten mit politischem Kontext beziehen ihre Nachrichten häufiger aus Nachrichtenseiten auf Facebook (z.B. Facebook Seite von ZIB in Österreich) als Personen, die keine Facebook-Seiten mit politischem Kontext besuchen.*

Auch die Überprüfung der Hypothese **H3.2** bestätigte, dass die FollowerInnen der Facebook Seiten „Toronto TV“ und „Baba i Kit“ oft Nachrichten auf Facebook konsumieren. Das ist eine logische Schlussfolgerung der Hypothese **H3.1**, die die Annahme bekräftigt, dass die FollowerInnen der Facebook Seiten mit politischem Kontext kein hohes Vertrauen in ukrainische Fernsehnachrichten haben.

Die FollowerInnen der Seite „Toronto TV“ rezipieren die Nachrichten aus den Nachrichtendiensten in Facebook hochsignifikant öfter ($p = 0.001$) als die Nicht-FollowerInnen. Die AbonnentInnen der Seite „Baba i Kit“ konsumieren ($p = 0.029$) signifikant mehr Nachrichten in Facebook als ProbandInnen, die diesen Seiten nicht folgen.

Es lässt sich feststellen, dass die regelmäßigen BesucherInnen von Facebook Seiten mit politischem Kontext ihre Nachrichten oft aus Nachrichtenseiten auf Facebook beziehen, womit die **H3.2** bestätigt wird.

H3.3: *Wenn Personen Facebook-Seiten mit politischem Kontext abonniert haben, dann erachten sie andere Nachrichtenquellen als vertrauenswürdig, als Nicht-AbonnentInnen.*

Die Überprüfung der Hypothese **H3.3** bestätigt die Annahme, dass die FollowerInnen und Nicht-FollowerInnen der Facebook Seiten mit politischen Inhalten verschiedenen Medienquellen vertrauen.

Genauer bedeutet dies, die FollowerInnen der Seite „Toronto TV“ stufen die Quellen der höheren Qualität signifikant qualitativ hochwertiger ein verglichen mit den Nicht-FollowerInnen. Es gibt jedoch keinen signifikanten Unterschied in Einschätzung der Nachrichtenquellen der mittleren Qualität. Es soll aber erwähnt werden, dass $p = 0.051$ war, und somit nur knapp nicht signifikant war. Die Nachrichtenquellen der schlechten Qualität erkennen die FollowerInnen der Seite „Toronto TV“ als solche.

In Bezug auf die hochqualitativen Nachrichtenquellen, zeigte die Analyse der Seite „Baba i Kit“ ähnliche Ergebnisse. Die FollowerInnen dieser Seite stufen auch die Quellen höherer Qualität als hochwertiger verglichen zu den Nicht-FollowerInnen ein. Die FollowerInnen schätzen die Nachrichtenquellen der mittleren Qualität auch besser als die Nicht-FollowerInnen ($p = 0.003$).

Jedoch gab es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Folgen dieser Seite und der Einschätzung der Nachrichtenquellen der niedrigen Qualität als niedrig qualitativ. Obwohl der Mittelwert der Einschätzung dieser Quellen niedriger ist als bei den ProbandInnen die der Seite „Baba i Kit“ nicht folgen, war der Unterschied nicht signifikant.

Die mögliche Erklärung dafür ist die Abweichung durch die Antworten der FollowerInnen der Seite „Toronto TV“. Eine der Gründe für solche Annahme ist die Tatsache, dass die Seite „Toronto TV“ oft über die Wichtigkeit des Fact-Checkings und über die Standards im Journalismus berichtet, als auch die Quellen niedriger Qualität stets kritisiert. Das könnte die Einschätzung der verschiedenen Medien und Nachrichtenquellen von den FollowerInnen der Seite „Toronto TV“ beeinflussen.

Aus diesen Gründen kann bestätigt werden, dass die FollowerInnen und Nicht-FollowerInnen der Facebook Seiten mit politischem Kontext verschiedene Medienquellen als vertrauenswürdig erachten, was **H3.3** verifiziert.

H3.4: *BesucherInnen von Facebook Seiten mit politischem Kontext zeigen höhere Bereitschaft Informationen aus Nachrichten zu überprüfen als Personen, die keine Seiten mit politischem Kontext besuchen.*

Die Analyse der **H3.4** bestätigte die Annahme, dass die FollowerInnen der Seiten mit politischem Kontext mehr auf die Quellen der Nachrichten achten.

Die AbonnentInnen der Seite „Toronto TV“ und „Baba i Kit“ überprüfen signifikant öfter als die Nicht-FollowerInnen woher die erhaltenen Informationen stammen. Das heißt, dass wenn diese ProbandInnen eine nicht bestätigte Information sehen oder eine Nachricht von den Freunden erhalten, tendieren sie dazu, die Bestätigung der Nachricht selbst in der Suchmaschine zu finden oder nach der Quelle zu fragen.

Jedoch nur die FollowerInnen der Seite „Toronto TV“ überprüfen oft die Quellen, wenn sie Nachrichten lesen. Diese Gruppe versucht die Originalquelle zu lesen und klicken öfter auf die verfügbaren Links, als im Vergleich zu den Nicht-FollowerInnen. Diese Tatsache kann wieder dadurch erklärt werden, dass viele Inhalte dieser Seite den Themen Fake News und Medienkompetenz gewidmet sind.

Da die Ergebnisse zeigen, dass die AbonnentInnen der Facebook Seiten mit dem politischen Kontext generell auf die Quellen der erhaltenen Nachrichten Acht geben und die Information öfter als die Nicht-AbonnentInnen überprüfen, kann die **H3.4** verifiziert werden.

Die Überprüfung der Hypothesen zur der Forschungsfrage 3 hat ergeben, dass der regelmäßige Besuch der Facebook Seiten mit politischem Kontext die Einstellung gegenüber Nachrichtenmedien prägen kann. Es kann dennoch behauptet werden, dass die Stärke des Einflusses der sozialen Medien mit Politikbezug auch durch externe Faktoren wie Häufigkeit der Benutzung der sozialen Medien und Fernsehen für Nachrichtenkonsum als auch Alter beeinflusst werden kann.

V. Diskussion und Ausblick

1. Zusammenfassung

Im folgenden Kapitel sollen die gestellten Fragen mithilfe der im vorherigen Kapitel analysierten Hypothesen beantwortet und diskutiert werden. Das sollen dabei helfen, die Rolle des ukrainisch sprachigen Segments der sozialen Medien in der Demokratievermittlung und politischen Interaktionen besser zu verstehen.

1.2 Zusammenfassung Forschungsfrage 1

FF1: *Welche Rolle üben die öffentliche Facebook Seiten mit politischem Kontext auf den Aktivismus deren AbonnentInnen aus?*

Ausgehend von der durchgeführten Forschung, lässt es sich feststellen, dass der regelmäßige Konsum der politischen Inhalte in den sozialen Medien die politischen Interaktionen der KonsumentInnen beeinflussen kann.

Die AbonnentInnen der erforschten Facebook Seiten mit politischem Kontext sind mehr bereit an einer Demonstration teilzunehmen und nehmen generell öfter an den Demonstrationen teil. Diese sind auch generell gegenüber der Regierung kritisch eingestellt und sind dazu bereit, ihre Meinung auszusprechen, da die FollowerInnen der Facebook Seiten mit politischem Kontext oft politische Diskussionen, online als auch im realen Leben führen. Die NutzerInnen des politischen Segments von Facebook finden auch die Wahlteilnahme sehr wichtig und beteiligen sich öfter an den Wahlen. Diese Befunde sind eine der wichtigsten Bestandteile der Demokratievermittlung, da es um tatsächliche Teilnahme der BürgerInnen am öffentlichen Leben eigenen Landes geht.

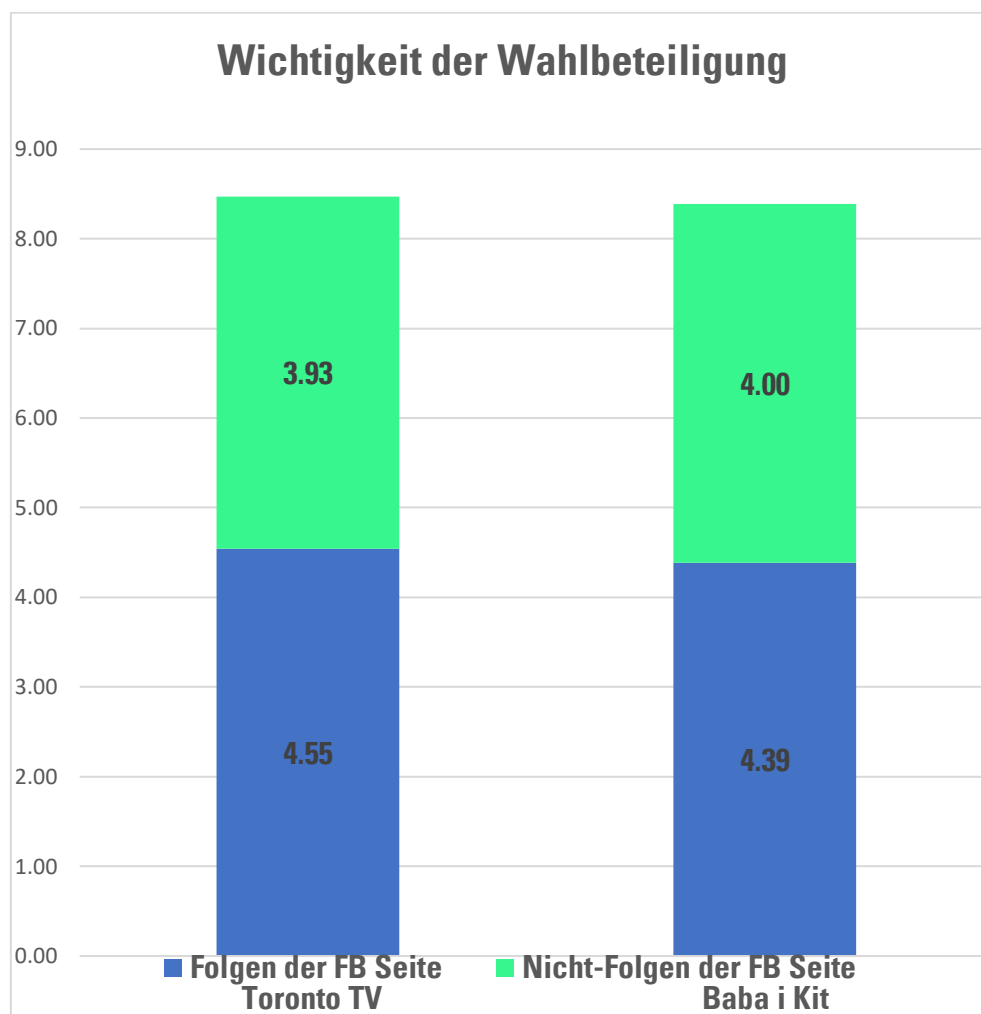


Abbildung 3: Der Unterschied in der Wichtigkeit der Wahlbeteiligung (auf einer Skala von 1 bis 5) zwischen AbonnentInnen und Nicht-AbonnentInnen der Facebook Seiten mit Politikbezug

Die FollowerInnen der politisch-sozialen Facebook Seiten sehen auch beispielweise mehr Beiträge über wohltätigen Aktionen und unterstützen diese dementsprechend öfter. Das ist für

eine Zivilgesellschaft wichtig, da man nicht nur anderen hilft, sondern auch über die sozialen Probleme des Landes lernt, was dazu motivieren kann diese Probleme bekannt für die Gesellschaft zu machen und die eventuell auch die Lage zu verbessern. Da die Forschung in der Ukraine durchgeführt wurde, wo es zurzeit Krieg gibt, sollte man in Betrachtung ziehen, dass viele Menschen Hilfe brauchen: es gibt viele EinwanderInnen aus dem Kriegsgebiet und SoldatInnen, viele von diesen brauchen nicht nur Hilfe in der Form vom Geld, Kleidungsstücken oder Arzneimitteln, sondern auch moralische Unterstützung. Durch die Unterstützung der wohltätigen Aktionen lernt man, dass diese Menschen tatsächlich existieren, was die Geschehnisse in der Ostukraine realer macht. Daraus folgt, dass die Unterstützung der Wohltätigkeit zu der Entwicklung der sozialen Verantwortlichkeit führt, was für eine Demokratie von Bedeutung ist. Da die Seite „Toronto TV“ eine Serie von Videos über die Inklusion in der Ukraine gemacht hat und die Seite „Baba i Kit“ gelegentlich Beiträge über wohltätige Aktionen teilt, kann es angenommen, dass solche Seiten in den sozialen Netzwerken die Unterstützung solcher Tätigkeiten verbreiten kann.

Die soziale Verantwortung ist auch ein Bestandteil der anderen Ergebnisse, wie die Wahlbeteiligung. Es ist wichtig, dass man bei den Wahlen seine eigene Stimme abgibt und die Verantwortung dafür trägt. Da die Ukraine für knapp 70 Jahre eine der Republiken der Sowjetunion war, wo es de facto nur fingierte Wahlen gab, denken viele UkrainerInnen immer noch, dass die Teilnahme an den Wahlen keinen Sinn ergibt. Bei den Präsidentschaftswahlen im Jahr 2019 war die Wahlbeteiligung 61,42 % (vgl. The Central Election commission, 2019a, S. 25) und bei der Parlamentswahl im Sommer 2019 sogar weniger als die Hälfte – 49, 25 % (The Central Election commission, 2019b, S.37).

Nichtsdestotrotz ist die Lage in der Ukraine besser als in den anderen „post-sowjetischen“ Länder, wo immer noch autoritäre Regime existieren, wie etwa Turkmenistan, Usbekistan, Aserbaidshan, Belarus, Kasachstan und Tadschikistan (vgl. Nisnevich & Ryabov, 2020, S. 540). Die ForscherInnen betonen, dass „The attempt of Ukraine’s president Viktor Yanukovich to install an authoritarian regime under the presidential–parliamentary form of government in existence since 2010 ended in disaster, which motivated the entire country to move in the direction of an electoral democracy” (ebd., S. 549). Um diese Tendenz nicht zu verlieren, ist es äußerst wichtig an den Wahlen teilzunehmen. Daher ist die zielbewusste Wahlbeteiligung eine der wichtigsten Bestandteile des Aufbaus der ukrainischen Demokratie.

Die in dieser Arbeit erforschten Facebook Seiten haben mehrere Beiträge über die Wichtigkeit der Wahlen veröffentlicht. Zum Beispiel, die Seite „Toronto TV“ hat eine Serie von Videos mit der Erklärung aller KandidatInnen gemacht. Daher kann es angenommen werden, dass solche

politischen Inhalte einen positiven Einfluss auf die politischen Interaktionen derer KonsumentInnen ausüben, da die KommunikationswissenschaftlerInnen annehmen, dass „citizens with uncertain prior opinions can fruitfully learn from opposite sides and come to well-informed conclusions“ (Matthes, 2012, S. 164).

Auch die Bereitschaft der Bevölkerung ihre demokratischen Rechte auf einer Demonstration auszuüben ist für die Entwicklung der Demokratie von großer Bedeutung. Da die erforschten Facebook-Seiten oft über die Demonstrationen in der Ukraine berichten, kann es angenommen werden, dass deren KonsumentInnen sich dadurch an die einzelnen Demonstrationen und Proteste „gewöhnen“, was zur Normalisierung von diesen als ein Bestandteil des politischen Lebens führt.

Das bedeutet, dass die Facebook Seiten mit Politikbezug in diesem Fall gewisse Frames benutzten, die aber zu einer positiven Veränderung führen können, da „frames in communication often play an important role in shaping frames in thought“ (Druckman, 2001b, S. 228). Dieses Phänomen kann als Framing beschrieben werden, weil “the frame reveals what an individual sees as relevant to understanding a situation “ (ebd.). Es soll aber in der Betracht gezogen werden, dass „Within the realm of political communication, framing has to be defined and operationalized on the basis of this social constructivism.“ (Scheufele D., 1999, S. 105).

Und es soll aber erwähnt werden, dass die FollowerInnen der Seite „Toronto TV“ im Durchschnitt öfter an den Protesten teilnehmen, als auch die wohltätigen Aktionen unterstützen. Die mögliche Erklärung dafür ist der Fakt, dass diese Seite mehr informativen, aber auch sarkastischen, Inhalt produziert, bei dem viele Themen im Detail erklärt werden. Die Seite „Baba i Kit“, wiederum, produziert kürzere Beiträge oder repostet längere Beiträge, der größte Teil deren Inhalte sind aber Bilder und Memes.

Daher kann die Schlussfolgerung gezogen werden, dass die Facebook Seiten mit politischem Kontext in dem Fall mehr Einfluss auf deren NutzerInnen ausüben kann, wenn es sich um informative Inhalte handelt, wo jeder Aspekt ausführlich beschrieben und erklärt wird.

Zusammenfassend, beeinflussen die politisch orientierten Seiten in den sozialen Medien das Niveau der politischen und sozialen Partizipation deren KonsumentInnen, was zu der Etablierung einer Zivilgesellschaft, als „the social basis of autonomous public spheres, from both the economic system and public administration“ (Habermas, 1996, S. 299) führen kann. Daher, obwohl die Wirkung von Framing limitiert ist, können die Seiten in der Sozialen Medien dabei helfen, die Kompetenz der BürgerInnen zu steigern, was für eine Demokratie von Vorteil ist.

1.3 Zusammenfassung Forschungsfrage 2

***FF2:** Wie beeinflusst der regelmäßige Besuch der Facebook Seiten mit politischem Kontext das Verhalten derer BesucherInnen in den Sozialen Medien?*

Basierend auf der durchgeführten Analyse, kann es festgestellt werden, dass der regelmäßige Konsum der Inhalte mit Politikbezug auf Facebook im engen Zusammenhang mit der aktiven Weiterverbreitung solcher Inhalte steht. Dieses Ergebnis bezieht sich sowohl auf längere Beiträge als auch auf witzige und sarkastische Memes. Das heißt, dass die NutzerInnen der sozialen Medien bereit sind, ihre Einstellung auf eigenen Seiten zu zeigen und über Politik zu reden.

Dieser Befund ist für die Demokratievermittlung wichtig ist, da es kein Stigma rund um Thema Politik geben soll – die BürgerInnen sollen sich wohl fühlen, die politischen Geschehnisse zu besprechen. Nach Habermas (1996) ist dieser Prozess von zentraler Bedeutung: „It is precisely the deliberatively filtered political communications that depend on lifeworld resources—on a liberal political culture and an enlightened political socialization, above all on the initiatives of opinion-building associations.” (S. 302). Weiter soll die Deliberation „inklusiv und öffentlich“ (S. 305) sein, und die sozialen Medien stellen eine bequeme Plattform für politische Besprechungen bereit. Daher können die sozialen Medien eine Form der „informal opinion-formation“ (S. 308) sein, was für jene Demokratie vom Vorteil ist.

Daher kann das Teilen von politisch relevanten Inhalten in den sozialen Medien, auch wenn diese nur Memes oder Bebilderungen sind, die Verbreitung der Kenntnisse über die politische Lage im Land beeinflussen. Da es in den sozialen keine staatliche Zensur gibt, ist es möglich verschiedene Meinungen zu den vielfältigen Themen in die Betrachtung zu nehmen.

Andererseits, haben nur die FollowerInnen der Seite „Baba i Kit“ im Durchschnitt mehrere Kommentare als die Nicht-FollowerInnen in Facebook geschrieben. Mehr als das, tendieren die ProbandInnen dazu, weniger oder keine Kommentare zu schreiben, wenn sie die Botschaft des Beitrags nicht teilen. Wie schon im vorherigen Kapitel besprochen, kann das selektives Vermeiden sein, was zu einer Art der Schweigespirale führen kann: „Fear of being in the minority and perceptions of the dominant opinion influence an agent's decision to speak up or stay silent about a practice.“ (Clement & Roulet, 2015, S. 103). Das ist problematisch, da man die eigene Meinung immer äußern können soll. Die Schweigespirale ist aber ein komplexes Phänomen, das von mehreren Faktoren beeinflusst kann. Einer der Faktoren ist die Überzeugung der eigenen Sichtweise: „attitude certainty may mediate the relationship between

moral basis for one's attitude and (lack of) spiral of silence effects." (Matthes, Morrison & Schemer, 2010, S. 794).

Aus diesen Gründen wird die Schlussfolgerung gezogen, dass die Seiten in den Sozialen Medien mit politischem Kontext zu der Etablierung einer Plattform für die Repräsentation verschiedener Meinungen und Ansichten als auch für die Besprechung der aktuellen politischen und sozialen Lage beitragen.

Dabei soll aber betont werden, dass für diese Etablierung die Vielseitigkeit der Meinungen gewährleistet werden soll. Daher folgt, dass obwohl die sozialen Medien keine klassischen Nachrichten Medien sind, sollten die Seiten mit politischem Bezug möglichst objektiv und vielseitig bleiben, damit diese die Sichtweisen verschiedener Menschen schaffen können. Somit kann eine positive und qualitative Wirkung auf die Demokratievermittlung unter deren AbonnentInnen beziehungsweise in einer Gesellschaft ausgeübt werden.

FF2.1: *Welche Handlungsmuster lassen sich in Bezug auf den Grad des Engagements beobachten, wenn man die Nutzung von AbonnentInnen von Seiten mit politischem Kontext und Nicht- AbonnentInnen vergleicht?*

Ausgehend von der durchgeführten Studie, zeigen die FollowerInnen der Facebook Seiten mit Politikbezug einen höheren Grad des Engagements als im Vergleich zu den Menschen, die solchen Seiten nicht folgen.

Die Facebook-NutzerInnen, die regelmäßig politikbezogenen Inhalte konsumieren, verbringen im Durchschnitt mehr Zeit auf Facebook als NutzerInnen, die keinen politischen Seiten auf Facebook folgen. Sie reagieren auch öfter auf Beiträge und neigen dazu, mehrere Kommentare in Facebook zu hinterlassen.

Die AbonnentInnen dieser Seiten diskutieren auch signifikant öfter mit den anderen in den Kommentaren. Diese Diskussionen sind wichtig für die Demokratievermittlung, da, wie ein Sprichwort sagt, „die Wahrheit im Streit geboren wird“. In diesem Fall handelt es sich nicht um Streit, sondern um Diskussionen, die nach Habermas (1996): „these subjectless communications form arenas in which a more or less rational opinion- and will-formation can take place for political matters, that is, matters relevant to the entire society and in need of regulation.“ (S. 299).

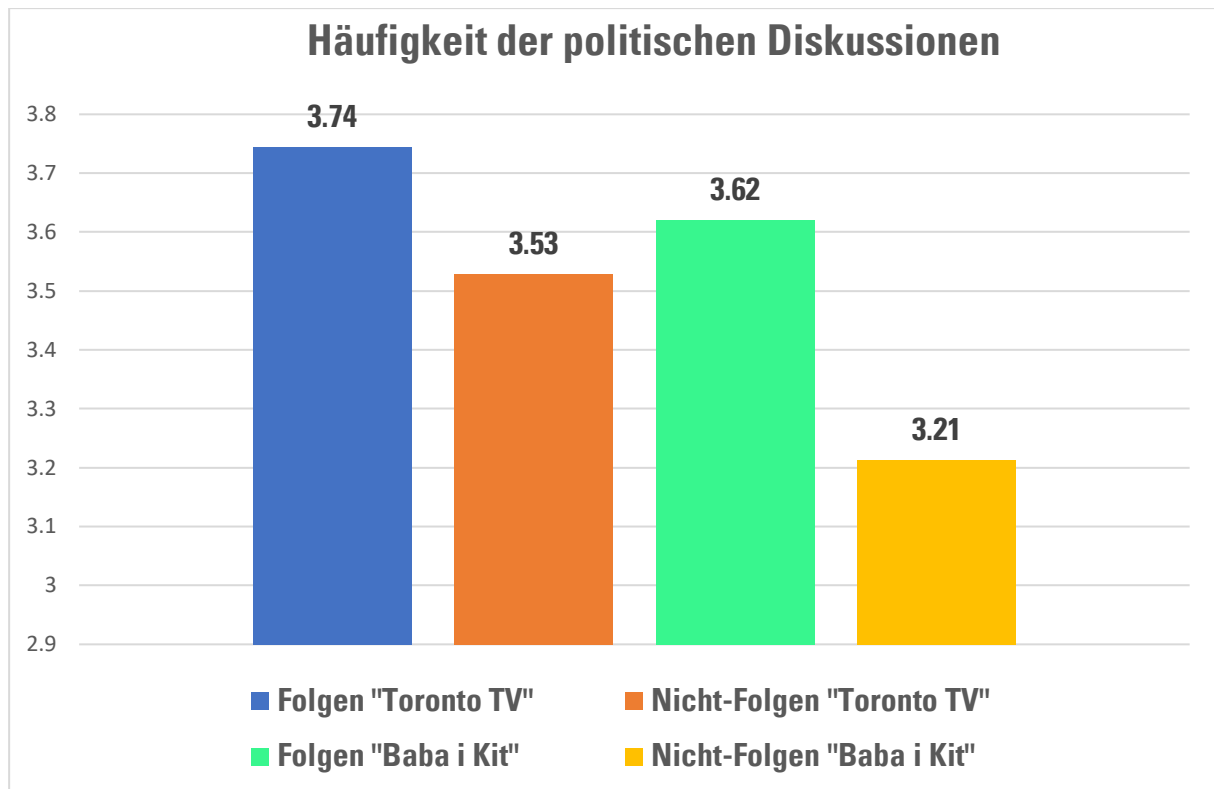


Abbildung 4: Der Vergleich der Häufigkeit der politischen Diskussionen (auf einer Skala von 1 bis 5) zwischen AbonnentInnen und Nicht-AbonnentInnen der Facebook Seiten mit Politikbezug

Die Diskussionen in den Kommentaren sind auch deswegen wichtig, weil diese sich von den Podiumsdiskussionen oder Fernsehdiskussionsformaten unterscheiden. Obwohl diese Diskussionen einem chaotisch vorkommen können, kann jede/r NutzerIn von Facebook eigene Meinung zu dem Thema schreiben, somit können vielfältige Meinungen der Menschen aus verschiedenen Sozialschichten repräsentiert werden. Im Unterschied zu einer privaten Konversation, können mehrere Menschen die Diskussion beobachten, was wiederum zur Verbreitung der Meinung führt und den anderen helfen kann, eine eigene Meinung zu bilden. Der höhere Grad des Engagements der AbonnentInnen der politischen Facebook Seiten zeigt auch, dass diese Menschen nicht nur passiv Inhalte konsumieren, sondern aktiv sind und ihre Zustimmung, Unterstützung oder Unstimmigkeit und Meinungsverschiedenheit in Form der von Likes, Reposten und Kommentaren zeigen. Dieses Handeln kann als neue Form der, teilweise nonverbalen Kommunikation verstanden werden. Die Kommunikation, seinerseits, ist für eine Zivilgesellschaft auf allen Stufen wichtig, weil die Öffentlichkeit größtenteils aus Kommunikation besteht: „the public sphere as a communication structure rooted in the lifeworld through the associational network of civil society.“ (Habermas, 1996, S. 359).

Die Weiterentwicklung einer Zivilgesellschaft kann aber nur in dem Fall geschaffen werden, wenn die BürgerInnen vielseitige Meinungen konsumieren. Das Problem liegt aber darin, dass die Verantwortlichkeit dafür nicht nur bei den Medien selbst, sondern auch bei den

KonsumentInnen selbst liegt. Wenn man bestimmte Informationen vermeidet, kann es dem demokratischen Prozess schaden: „Selective exposure to information – the individuals’ tendency to favour consonant information and avoid dissonant one – can negatively affect deliberative discourse.“ (Reviglio, 2017, S. 281f.).

Daher kann der hohe Grad des Engagements der Facebook-NutzerInnen, die politischen Inhalte konsumieren, dabei helfen, verschiedene Informationen zu verbreiten. Das, wiederum, kann die Wahrscheinlichkeit steigern, dass Menschen, die solche Inhalte selektiv vermeiden, trotzdem in ihren Facebook Feed sehen werden.

Schließlich haben die regelmäßigen KonsumentInnen von politischen Inhalten in den sozialen Medien einen höheren Grad des Engagements, was sich auf die Verbreitung der Informationen von gesellschaftlicher Relevanz auswirken kann.

1.3 Zusammenfassung Forschungsfrage 3

FF3: Welchen Einfluss haben die Seiten mit politischem Kontext auf Facebook auf die Einstellung derer AbonnentInnen gegenüber Nachrichtenmedien?

Die durchgeführte Analyse zeigt, dass die FollowerInnen und Nicht-FollowerInnen der Facebook Seiten mit Politikbezug generell verschiedene Nachrichtenquellen haben und verschiedenen Medien vertrauen.

Alle ProbandInnen fanden die vorgeschlagenen Nachrichteneigenschaften sehr wichtig (siehe Anhang 1.50), haben aber verschiedene Medienquellen als hochqualitativ beschrieben.

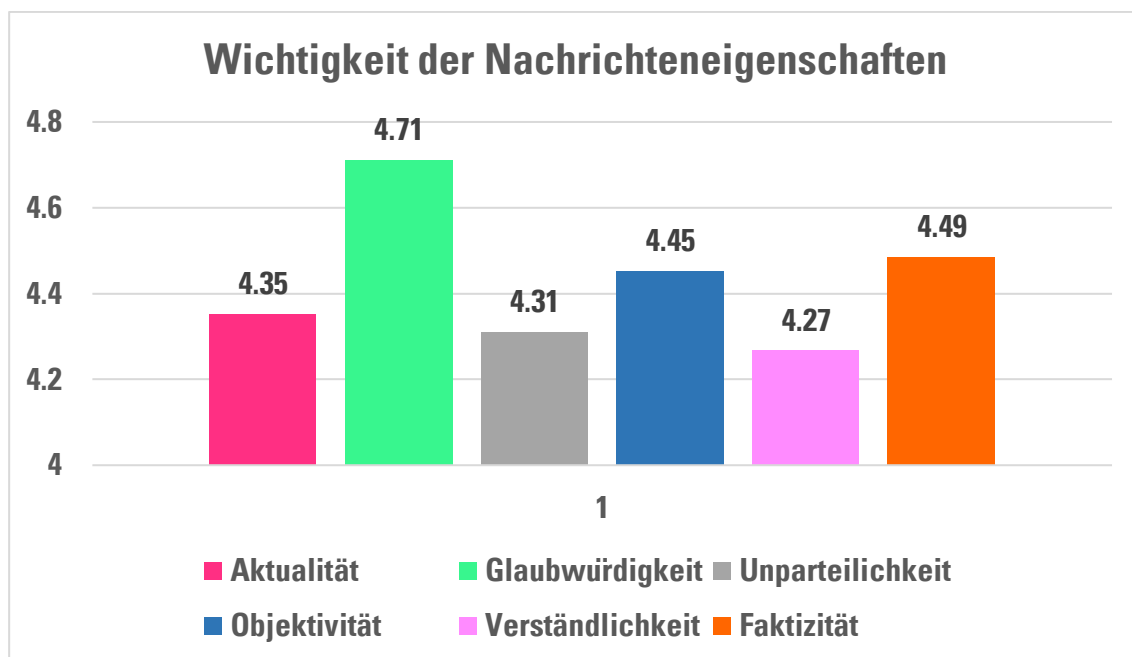


Abbildung 5: Ranking von den Nachrichteneigenschaften auf einer Skala von 1 bis 5

Die AbonnentInnen der Seiten mit politischem Kontext konsumieren Nachrichten öfter von den Informationsdiensten auf Facebook. Die FollowerInnen der beiden analysierten Facebook Seiten vertrauen auch den Fernsehnachrichten weniger als die Nicht-FollowerInnen. Dabei soll es erwähnt werden, dass die größten ukrainischen Medienkonzerne Oligarchen gehören: Wiktor und Olena Pintschuk (StarLight Media, Ihor Kolomojskyj (1+1 Media), Dmytro Firtasch (Inter Media Group) und Rinat Achmetow (Media Group Ukraine). Media Ownership Monitor Ukraine (2017) warnt, dass es ein Risiko für den Medienpluralismus in der Ukraine ist, da „There is no merger control in Ukraine with the view of legislative concentration limits (though non-working) in TV and radio markets. Nominal control of such limits is prescribed by the law on the press (theoretically including mergers), but as it was mentioned, the limit is never formally reached“. Mehr als das, ist diese Organisation zu der Schlussfolgerung gekommen, dass die politische Kontrolle über Medienzuschüsse in der Ukraine hoch ist: „None of the media outlets provided financial information or information related to advertisements. Information about state advertising is not public either“ (ebd.). Das führt dazu, dass in den ukrainischen Fernsehnachrichten viele Beiträge „vorbestellt“ sind, diese heißen in der Ukraine „Dzhynsa“: „The phenomenon of dzhynsa cannot be justified, as what it does is manipulation of public opinion and fooling the audience of the media in question“ (ebd.). Laut Reporter ohne Grenzen (2020) belegte die Ukraine den 96. Platz (aus 180) in der Rangliste der Pressefreiheit im Jahr 2020.

Diese Ergebnisse erklären, warum nicht alle UkrainerInnen den ukrainischen Fernsehnachrichten vertrauen.

Was die Online-Medien angeht, hat das Institut der Massenkommunikation (2021) ein Monitoring durchgeführt, in dem sie die „vorbestellten“ Artikel/Beiträge gesucht haben. Laut diesem Monitoring wurden von 1. bis 5. Februar in „Obozrevatel“ 78 „vorbestellte“ Artikel gefunden. Diese Onlinequelle war in dieser Untersuchung auch präsent und wurde der Gruppe der Informationsquellen der niedrigen Qualität zugeordnet. Eine andere Nachrichtenquelle aus der Forschung, nämlich „RBK-Ukraina“ produzierte 24 bestellte Artikel und befindet sich in der Forschung in der Gruppe der Informationsquellen der mittleren. Qualität. Dabei sind 28% Prozent der „Dzhynsa“ mit Lobbyismus verbunden.

Während des Monitorings wurde keine „vorbestellten Artikel“ in „LIGA.net“, „Ukrainska Prawda“, „Bukwy“ und „Dzerkalo Tyzhnia“ gefunden. Alle diese Medien befinden sich in dieser Forschung in der Gruppe der hochqualitativen Quellen.

Die Analyse zeigte, dass die FollowerInnen der Seite „Toronto TV“ hochqualitative Nachrichtenquellen eher als diese erkennen und positiv bewerten, als Nicht-FollowerInnen, die

Quellen von niedriger Qualität als verlässlicher einstufen und Nachrichten von höherer Qualität als unzuverlässiger einschätzen. Bei der Untersuchung der Seite „Baba i Kit“, zeigte sich ein leicht anderes Bild: die FollowerInnen schätzten die hohe und mittlere Qualität der Nachrichtenquellen höher ein als die Nicht-FollowerInnen, jedoch zeigte sich, dass Nachrichtenquellen mittlerer Qualität besser bewertet wurden als Quellen der höheren Qualität. Daher folgt, dass obwohl man die gleichen Nachrichteneigenschaften für wichtig halten kann, empfindet man trotzdem verschiedenen Medien als vertrauenswürdig.

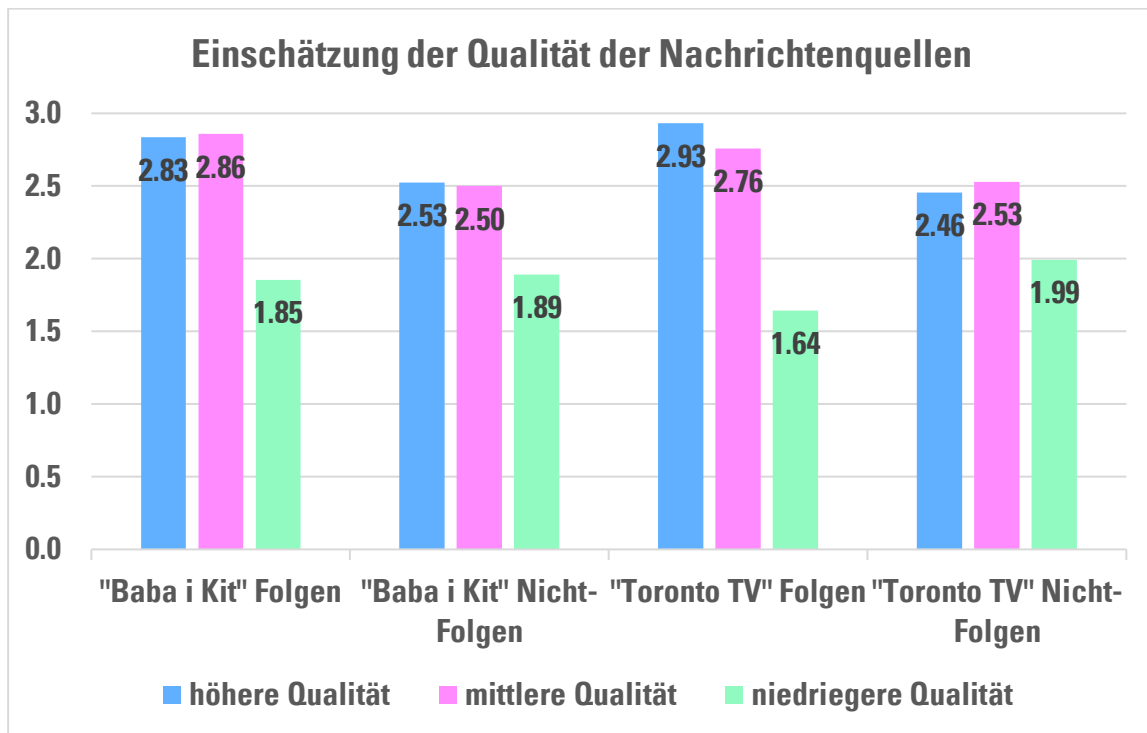


Abbildung 6: Die Einschätzung der verschiedenen Nachrichten Quellen (auf einer Skala von 1 bis 5) von AbonnentInnen und Nicht-AbonnentInnen der Facebook Seiten mit Politikbezug

Andere Nachrichteneigenschaften, die beim Monitoring der Online-Medien des Instituts der Massenkommunikation (2020) berücksichtigt wurden, sind: Trennung zwischen Fakten und Kommentaren (Faktizität), Glaubwürdigkeit und Vielfältigkeit der Meinungen. Um Verstöße gegen die Gütekriterien der Berichterstattung zu erkennen, soll man eine gewisse Medienkompetenz vorweisen können. Die Medienkompetenz spielt eine große Rolle, da „the fundamental objective of media literacy is critical autonomy in relationship to all media. Emphases in media literacy training grange widely, including informed citizenship, aesthetic appreciation and expression, social advocacy, self-esteem, and consumer competence.” (Aufderheide, 1992, S. 9). Medienkompetenz bedeutet, dass man kritische Fähigkeiten besitzt, um die Natur der Massenmedien, die Techniken dieser Medien als auch den möglichen Einfluss dieser Techniken zu erkennen (vgl. Duncan, 2006).

Die durchgeführte Analyse hat ergeben, dass die FollowerInnen der Facebook Seiten mit politischem Kontext mehr auf die Quellen der erhaltenen Information achten und diese im Vergleich zu den Nicht-FollowerInnen öfter überprüfen. Das ist eine der Fähigkeiten, die eine medienkompetente Person beherrschen soll.

Die beiden analysierten Seiten veröffentlichen auf eigenen Seiten Beiträge, die Fake News bloßstellen, die Seite „Toronto TV“ verweist auch regelmäßig auf die Manipulationstechniken, die von den Medien eingesetzt werden. Diese Tatsache lässt annehmen, dass durch solche Beiträge die Medienkompetenz „erzogen“ werden kann, was einen positiven Einfluss auf die MediennutzerInnen und die Qualität, der von diesen konsumierten Informationen hat. Im Digitalzeitalter ist eine neue Fähigkeit erstanden, nämlich die Identifizierung von Bots, die Fake Profile, die Kommentare auf Wunsch von jemandem schreiben. Die Rolle der Kommentare in den sozialen Medien wurde in dieser Arbeit schon diskutiert, es soll aber noch hinzugefügt werden, dass man in der Lage sein soll, einen Fake-Account zu erkennen, damit man versteht, dass die Kommentare aus diesem Profil keine echte oder ehrliche Meinung repräsentieren.

Die Medienkompetenz ist jederzeit wichtig, gewinnt aber noch mehr an Bedeutung, wenn ein Land in einer Krise steckt, wie es in dem Fall der Ukraine und dem Krieg in der Ostukraine der Fall ist. Dabei handelt es sich auch um einen hybriden Krieg, nämlich einen Informationskrieg, da die russische Propaganda nicht nur in den sozialen Medien präsent sein kann, sondern auch in den klassischen Medien zu finden ist: „Propaganda related to the RM [Russkij mir, russisch für „Russische Welt“] concept in Ukraine seeks to move Ukrainian public opinion in a direction favorable to the Russian Federation.“ (Yurkova, 2018, S. 113). Im Versuch russische Propaganda zu bekämpfen, wurde die Ausstrahlung von russischen Fernsehsendungen, als auch das russische soziale Netzwerk „VK“ und Suchsystem „Yandex“ verboten. Im Februar 2021 wurden drei Fernsehsender, ZIK, NewsOne und 112, die der pro-russischen Partei „Oposytijna platforma – za zhyttia“ (Oppositionsplattform – Für das Leben) nahestehen, verboten (vgl. FAZ, 03. Februar 2021). Auch Facebook versucht die Fake Profile und Seiten die falschen Informationen verbreiten, zu blockieren. Aber, da „with large media providers no longer serving a gatekeeping function, the diversity of individual exposure turned on the choices of individual users and algorithms“ (Reviglio, 2017, S. 284), liegt die Verantwortlichkeit für die Qualität der konsumierten Information auch bei den MediennutzerInnen selbst. Deswegen ist es wichtig, dass die KonsumentInnen fähig sind, eine zweifelhafte Information als solche zu erkennen und zu überprüfen.

Aus diesem Grund kann man zu der Schlussfolgerung kommen, dass die Seiten mit politischem Bezug in den sozialen Medien deren NutzerInnen über die Wichtigkeit der Medienkompetenz

und die Anwendungstechniken ausbilden können. Diese Fähigkeit kann die Zivilgesellschaft, beziehungsweise die sogenannte „public opinion“, positiv beeinflussen können, da „the strategies of interpretation employed by viewers, who communicate with one another, and who in fact can be provoked to criticize or reject what programs offer or to synthesize it with judgments of their own.“ (Habermas, 2006, S. 377) der Medienlandschaft verändern können.

1.4 Conclusio

Diese Untersuchung hat gezeigt, dass die sozialen Medien auch einen positiven Einfluss auf deren NutzerInnen ausüben kann. Zum Beispiel können die Seiten mit politischem Kontext der Etablierung einer Zivilgesellschaft helfen. Solche Seiten sollten aber hochwertige Inhalte produzieren, da, basierend auf den Ergebnissen der Studie, verschiedene Arten der Beiträge auch diverse Wirkungen auf deren KonsumentInnen haben können.

Jedoch kann dieser Einfluss auch von verschiedenen externen Faktoren zusätzlich geprägt werden.

Es soll auch erwähnt werden, dass die untersuchte Facebook Seite, die mehr informativen und erklärenden Inhalt veröffentlichte, einen größeren Einfluss auf die ProbandInnen ausübte, verglichen zu der Facebook Seite, bei der die Mehrheit der veröffentlichten Beiträge politische Bilder (Memes) oder kürzere sarkastische Texte waren. Daraus kann die Schlussfolgerung gezogen werden, dass die Seiten in den sozialen Medien, die mehr Inhalte mit ausführlichen und argumentierten Erklärungen einer Tatsache oder eines Problems veröffentlichen, eine bedeutsamere Rolle in der Weiterbildung deren NutzerInnen zu wichtigen gesellschaftlichen Themen spielen können.

Und obwohl die sozialen Medien für die Verbreitung der, für die Gesellschaft wichtigen Informationen nützlich sind, können hier ebenfalls Fake News, Propaganda, oder negativ geprägte Inhalte auch verbreitet werden. Deswegen liegt die Verantwortlichkeit für die konsumierte Information immer noch bei den NutzerInnen der sozialen Medien.

2. Limitationen der Forschung

Die Forschung im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit wurde aufgrund einiger Probleme limitiert. Diese werden nun erklärt und diskutiert, damit man in der Zukunft diese Schwierigkeiten in Betracht ziehen kann. Dieses Kapitel kann eine Grundlage für die zukünftigen Forschungen darstellen.

Ein Problem, dass sofort angesprochen werden soll, ist, dass das methodologische Vorgehen Mitte der Forschung adaptiert und verändert werden musste. Der Grund dafür ist, dass die

öffentliche Facebook Seite der Ex-Gesundheitsministerin der Ukraine Uliana Suprun wegen Mobbing gelöscht wurde. Das war für diese Forschung problematisch, weil es die „Hauptseite“ für die Studie sein sollte, da sie alle wichtigen Merkmale für diese Studie erfüllte: sarkastische Bilder und Memes, Kritik der Regierung, Erklärung Wichtigkeit der Wahlbeteiligung und des Fact-Checkings, längere Beiträge über die sozialen, politischen und gesundheitlichen Probleme in der Ukraine, als auch Ratschläge und kürzere witzige Beiträge.

Da keine anderen passenden Seiten mit der passenden Anzahl der FollowerInnen, Vielfältigkeit der Beiträge und zutreffender Thematik im ukrainisch sprachigen Segment von Facebook gefunden werden konnte, musste sich die vorliegende Forschung auf zwei Seiten, nämlich „Toronto TV“ und „Baba i Kit“ begrenzen. Man kann davon ausgehen, wenn die dritte Seite in der Untersuchung präsent wäre, wären die Ergebnisse der Studie deutlich aussagekräftiger.

2.1 Sampling

Eine der Schwierigkeiten dieser Forschung war die Rekrutierung der ProbandInnen. Da es ein randomisiertes Verfahren in Facebook gab, sind nicht alle sozio-demographischen Gruppen der Befragung divers genug.

Obwohl die Altersgruppen relativ gut verteilt waren: 19,6 % der ProbandInnen im Alter 18-25 Jahren, 33,3 % im Alter 26-33 Jahren, 16,3 % in der Altersgruppe 34-41 Jahren, 21,1% im Alter von 42 bis 49 Jahren und die restlichen 9,6 % älter als 50 Jahren, was dadurch erklärt werden kann, dass ältere Menschen nicht so oft soziale Medien benutzen, waren die anderen Gruppen nicht so divers. Nämlich war die Mehrheit der ProbandInnen und zwar 76,6% der Befragten, männlich. Deswegen kann es angenommen werden, dass der weibliche Teil der ProbandInnen stark unterrepräsentiert in dieser Forschung war.

Weiter haben 92,8 % der Befragten entweder Master oder Bachelor Abschluss. Diese Tatsache ist für diese Forschung sowohl ein Vorteil als ein Nachteil. Einerseits konnte der niedrige Anteil der Personen ohne Universitätsabschluss dazu führen, dass nicht alle sozialen Schichten gut repräsentiert werden konnten. Andererseits da die ProbandInnen zum größten Teil hochgebildet waren, kann angenommen werden, dass diese Menschen kritische und kognitive Fähigkeiten besitzen, um zum Beispiel, die Qualität der Nachrichten oder die Wichtigkeit des politischen Diskurses einschätzen zu können. Deswegen konnte man den Einfluss der Facebook Seiten mit politischem Kontext besser untersuchen, da der Faktor Bildung die statistischen Daten nicht verfälschen konnte.

Weiter folgten nur 26% der Befragten der Seite „Baba i Kit“ und 28,5% der Seite „Toronto TV“. Für die bessere Repräsentativität der regelmäßigen KonsumentInnen von Inhalten mit

politischem Kontext auf Facebook, wäre es für diese Forschung von Vorteil, wenn die FollowerInnen dieser Seiten ungefähr die Hälfte des Gesamtanteils der Befragten gewesen wären.

Nach dem ursprünglichen Konzept sollte der Fragebogen auf den analysierten Seiten verteilt werden. Die Administratoren der erforschten Seiten haben leider auf Nachrichten nicht reagiert, was das Verfahren änderte und zu einem geringeren Anteil der FollowerInnen dieser Seiten in der Befragung geführt hat. Das könnte zu einer Beeinträchtigung der Analyse führen.

Wegen den oben genannten Problemen im Sampling könnte es kleine Verzerrungen bei der statistischen Auswertung geben, haben aber die Forschung nicht nachhaltig beeinflusst. Trotzdem sollte es bei zukünftigen Forschungsunternehmungen eine bessere Planung der Rekrutierungskampagne geben, die in ausgeglichenen Quotenanteilen resultieren sollte.

2.2 Online-Befragung und Fragebogen

Wie in Kapitel IV.1.1. Untersuchungsanlage und Methodenauswahl schon diskutiert wurde, haben die Online-Befragungen mehrere Vorteile, wie die Schnelligkeit, als auch das einfache Verfahren in der Strukturierung und Ausbesserung bei der Erstellung eines Online-Fragebogens einerseits und Zugänglichkeit und Bequemlichkeit von diesen andererseits.

Nichtsdestotrotz gibt es auch mit dieser Methode gewisse Schwierigkeiten.

Nämlich, da die Befragten den Fragebogen selbständig ausgefüllt haben, konnten sie niemanden über Unklarheiten nachfragen. Weiter könnte es Internetstörungen geben haben, was das Verfahren für die Befragten massiv beeinflussen würde.

Da man jederzeit mit der Befragung aufhören konnte, hat dies zu früheren Abbrüchen der Befragung geführt: aus 392 ausgefüllten Fragebögen sind im Endeffekt nur 270 gültig.

Eine der möglichen Erklärungen dafür ist es, dass der Fragebogen relativ umfangreich war und man keine Motivation hatte es bis zum Ende auszufüllen, weil es alleine und nicht in einem Raum mit anderen ProbandInnen und Supervisors beantwortet wurde.

Es ist auch möglich, dass man nicht immer eine für sich zutreffende Auswahloption finden konnte, was entweder zu einem Abbruch des Verfahrens oder zu den verfälschten Antworten führen konnte. Weiter es kann auch sein, dass nicht alle ProbandInnen die Fragen und die Antwortmöglichkeiten richtig verstanden haben. Da es sich um einen geschlossenen Fragebogen mit keinen offenen Fragen handelt, hatten die ProbandInnen keine Möglichkeit die Auswahl zu begründen oder die zutreffende Antwort selber zu schreiben. Diese Tatsache hat den Raum für die Interpretationen massiv begrenzt.

Es wurde auch versucht keine direkten Fragen zu dem Zusammenhang zwischen Facebook Nutzung und politischen Einsichten und Interaktion zu stellen, damit die ProbandInnen nicht wissen, was der Schwerpunkt der Studie ist und möglichst keine erwünschten Antworten geben. Der Nachteil davon ist es, dass manche Fragen detaillierter und umfangreicher beantwortet hätten werden können.

Trotzdem konnte es zu sozial erwünschten Antworten kommen, da diese Problematik immer in den Studien der Sozialforschung allgegenwärtig ist. Das Problem wird dadurch verschlimmert, da es in dem Fragebogen um teilweise sensible Themen wie Zufriedenheit mit der Regierung, Wahlbeteiligung und Teilnahme an den Protesten ging. Dieses Problem konnte teilweise durch eine größere Anzahl an Filter und Kontrollfragen gelöst werden. Durch noch mehr Kontrollfragen würde der Fragebogen aber noch umfangreicher, was zu einer Senkung der Gesamtanzahl der ProbandInnen beziehungsweise der gültigen Fälle führen würde.

Das letzte Problem, das im Rahmen dieser Befragung auftauchen konnte, ist das Problem der Übersetzung. Obwohl während der Übersetzung des Fragebogens von Deutsch auf Ukrainisch ein professioneller Übersetzer zur Seite stand und der Fragebogen nach dem Pretest adaptiert und ausgebessert wurde, könnte es trotzdem inkorrekten Formulierungen geben. Der Grund dafür ist es, dass nicht alle deutschen Wörter oder Ausdrücke ein Äquivalent in der ukrainischen Sprache besitzen. Als Beispiel, haben ein paar ProbandInnen als Kommentar zu der Befragung geschrieben, dass man die Nachrichten nicht konsumieren kann, weil das Wort „Konsum“ mit dem Essen verbunden ist. Dieser Ausdruck ist aber in deutschsprachigen Raum gewöhnlich. Diese Verzerrungen bei der Übersetzung könnten zu einem falschen Verständnis der Fragen führen, was dementsprechend die Antworten beeinflussen könnte.

2.3 Kausalität

Eine der größten Schwierigkeiten der vorliegenden Forschung ist die Richtung der Kausalität der formulierten Hypothesen.

Die vorliegende Forschung bietet leider keine Möglichkeit dar, zu überprüfen, ob man schon vorher die untersuchten Fähigkeiten und Kenntnisse hatte und aus diesem Grund den erforschten Facebook Seiten mit politischem Kontext gefolgt ist. Daher war es nicht möglich, den tatsächlichen Einfluss des regelmäßigen Konsums der Seiten mit politischem Kontext auf die NutzerInnen der sozialen Medien zu untersuchen, für diese Art von Forschung sollten alle andere mögliche Einflussfaktoren ausgeschlossen werden, was in der Mehrheit der Studien der Sozialforschung nicht vorstellbar ist.

Die Analyse der umgekehrten Kausalität lag außerhalb des Feldes des Erkenntnisinteresses dieser Masterarbeit und wurde somit nicht durchgeführt. Das stellt aber eine Möglichkeit für die zukünftigen Untersuchungsbemühungen dar.

3. Ausblick

Die im Rahmen dieser Masterarbeit durchgeführte Forschung zeigte, dass die Nutzung der sozialen Medien auch einen positiven Einfluss auf deren RezipientInnen und die Gesellschaft im Ganzen haben kann. Der regelmäßige Konsum der Inhalte aus den Seiten mit politischem Kontext kann zur Festigung der Demokratie und der Entwicklung einer Zivilgesellschaft führen, dadurch, dass die AbonnentInnen solcher Seiten durch den regelmäßigen Konsum der sozial- und politisch wichtigen Inhalte mehr Interesse an den Themen haben werden. Das kann im Idealfall dazu führen, dass die public opinion der für die Demokratievermittlung wichtigen Diskurse vertreten wird und es mehr aktive BürgerInnen geben wird.

Es kann angenommen werden, dass die AbonnentInnen der politikbezogenen Facebook Seiten sich im Vergleich zu den Nicht-AbonnentInnen in einer Filter Bubble befinden. Diese Filterblase soll aber in einem positiven Sinne verstanden werden, da es in dieser Filterblase Informationen um die Wichtigkeit der Wahlbeteiligung, relevanten sozioökonomischen, politischen Themen und die Faktoren von hochqualitativen Medienquellen geht. Alle diese Themen sind für die Festigung der Demokratie in einem Land wichtig und können positive Auswirkungen auf deren BürgerInnen haben.

Mehr als das, hat die Forschung gezeigt, dass die sozialen Medien nicht bloß eine Mobilisierungsfunktion bei Protesten und Demonstrationen ausüben, sondern auch die Wichtigkeit von friedlichen Protesten als Ausübung eigener demokratischen Rechte erklären kann.

Es soll aber erwähnt werden, dass der besprochene Einfluss sowohl von der Form und Qualität der konsumierten Inhalte als auch von den NutzerInnen der sozialen Medien selbst abhängt.

Obwohl diese Masterarbeit eine Forschungslücke im Bereich der Nutzung und Einflusses der sozialen Medien erforscht hat, stellt sie auch eine Möglichkeit für zukünftige Forschungsbemühungen dar. Man könnte beispielweise die Rolle der sozialen Medien in anderen Ländern untersuchen oder auch den Akzent auf die Untersuchung bestimmter Arten von audiovisuellen Medien setzen.

Diese Masterarbeit kann somit für zukünftige Studien als Informationsquelle dienen.

Zusammenfassend, wird festgestellt, dass die sozialen Medien eine wesentliche Rolle in der Demokratiefestigung und -vermittlung in einer Zivilgesellschaft spielen können. Diese Rolle

wird unter der Annahme verdeutlicht, dass die Inhalte in den sozialen Medien einerseits hochqualitativ dargestellt werden sollen und andererseits verantwortlich konsumiert werden sollen.

Deswegen sollte der Einfluss der sozialen Medien nicht unterschätzt werden und die Forschungen zu diesem Thema sollten sich nicht ausschließlich auf die negativen Seiten der Nutzung der sozialen Medien konzentrieren.

Somit leistet diese Masterarbeit einen Beitrag für die sozialwissenschaftliche Forschung, die Publizistik- und Kommunikationswissenschaften, sowie angrenzende Disziplinen und bietet Raum für weitere Forschungsmöglichkeiten auf diesem Gebiet.

VI. Literaturverzeichnis

1. Bibliographie

- Alterman, J.B. (2011). The Revolution Will Not Be Tweeted. *The Washington Quarterly*, 34:4, S. 103-116.
- Amenta, E., Caren, N., Olasky, S. J. & Stobaugh, J.E. (2014). Movements in the Media. In J., Goodwin & J. M. Jasper, *The Social Movements Reader: Cases and Concepts*, edited, (S. 302-317). The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.
- Arora, R. / Stoner, C. & Arora, A. (2006). Using framing and credibility to incorporate exercise and fitness in individuals' lifestyle. *Journal of Consumer Marketing*, 23/4, S. 199-207.
- Atkinson, J.D. (2017). *Journey into Social Activism. Qualitative Approaches*. New York: Fordham University Press.
- Aufderheide, P. (1992) *Media Literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Washington, DC: Aspen Institute.
- Baden, C. & Lecheler, S. (2012). Fleeting, Fading, or Far-Reaching? A Knowledge-Based Model of the Persistence of Framing Effects. *Communication Theory*, 22, 359–382.
- Bergström, A. & Jervelycke Belfrage, M. (2018). *News in Social Media*. Digital Journalism, 6:5, S. 583-598.
- Bhattacharjee, A. & Sanford, C. (2006). Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model. *MIS Quarterly*, 4, S. 805-825.
- Bode, L. (2016). Political News in the News Feed: Learning Politics from Social Media. *Mass Communication and Society*, 19 (1), S. 24–48.
- Bohush, D., Baglai, O., Kunderāte, D., Curika, L., Tērauda, V. (2016). *Russian Propaganda concerning Ukraine during the Syrian campaign: An innovative approach to assess information activities*. Riga: NATO Strategic Communications Centre of Excellence.
- Brantly, A. F. (2019). From Cyberspace to Independence Square: Understanding the Impact of Social Media on Physical Protest Mobilization During Ukraine's Euromaidan Revolution. *Journal of Information Technology & Politics*, 16:4, S. 360-378.
- Breuer, A. (2012). *The Role of Social Media in Mobilizing Political Protest. Evidence from the Tunisian Revolution*. Bonn: Deutsches Institut für Entwicklungspolitik.
- Breuer, A. (2012). *The Role of Social Media in Mobilizing Political Protest. Evidence from the Tunisian Revolution*. Bonn: Deutsches Institut für Entwicklungspolitik gGmbH.

- Brosius, H.-B., Haaas, A. & Koschel, F. (Hrsgs.) (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung* (7. Überarbeitete und aktualisierte Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH.
- Bruns, A (2017) Echo Chamber? What Echo Chamber? Reviewing the Evidence. *6th Biennial Future of Journalism Conference (FOJ17)*, 1-11.
- Bruns, A. (2019). Filter bubble. *Internet Policy Review*, 8(4), 1-14.
- Carroll, W. K. & Ratner, R. S. (1996). Master Framing and Cross-Movement Networking in Contemporary Social Movements. *The Sociological Quarterly*, 37 (4), S. 601-625.
- Casas, A. & Williams, N.W. (2019). Images that Matter: Online Protests and the Mobilizing Role of Pictures. *Political Research Quarterly*, 72(2), S. 360–375.
- Cha, M. / Haddadi, H. / Benevenuto, F. & Gummadi, P. K. (2010). Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. *Fourth International Conference on Weblogs and Social Media*, S. 10-17.
- Clemente, M. & Roulet, T. J. (2015). Public Opinion as a Source of Deinstitutionalization: a “Spiral of Silence” Approach. *The Academy of Management Review*, Vol. 40 (1), S. 96-114.
- Correia, J.C. (2016). Social Media and Political Participation. The Portuguese Indignados Case. In: R. Figueira & P. do Espírito Santo (Eds.), *Beyond the Internet: Unplugging the Protest Movement Wave* (S. 99-122), New York/London: Routledge.
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 22:2, S. 147-162.
- Dahlgren, P. (2018). Public Sphere Participation Online: The Ambiguities of Affect. *International Journal of Communication*, 12, S. 2052–2070.
- de Vreese, C.H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal*, Vol.13 (1), 51-62.
- de Zúñiga, H.G., Venestra, A., Vraga, E. & Shah, D. (2010). Digital Democracy: Reimagining Pathways to Political Participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 7, S. 36–51.
- Dolata, U. (2018). Soziale Bewegungen: Die soziotechnische Konstitution kollektiven Handelns. In: U. Dolata & J. F. Schrape (Hrsg.), *Kollektivität und Macht im Internet. Soziale Bewegungen – Open Source Communities – Internetkonzerne* (S. 39-71), Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Dolata, U. & Schrape, J.F. (2018). Kollektives Handeln im Internet. Eine akteurtheoretische Fundierung. In: U. Dolata & J. F. Schrape (Hrsg.), *Kollektivität und Macht im Internet. Soziale Bewegungen – Open Source Communities – Internetkonzerne* (S. 7-39), Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Druckman, J.N. (2001a). On the limits of framing effects: Who can frame? *The Journal of Politics*, 63(4), 1041-1066.
- Druckman, J.N. (2001b). The Implications of Framing Effects for Citizen Competence. *Political Behavior* 23(3), *Special Issue: Citizen Competence Revisited*, 225-256.
- Druckman, J.N. (2004). Political Preference Formation: Competition, Deliberation, and the (Ir)relevance of Framing Effects. *American Political Science Review*, 98, 671–686.
- Dubois, E. & Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, 21:5, S. 729-745.
- Duncan, B. (2006) Media Literacy: Essential Survival Skills for the New Millennium. *School Libraries in Canada*, 25(4), S. 31–34.
- Entman, R. M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51 – 58.
- Ferree, M. M./ Gamson, W. A./ Gerhards, J. & Rucht, D. (2002). Four models of the public sphere in modern democracies. *Theory and society*, 31(3), 289-324.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Flaxman, S., Goel, S. & Rao, J. M. (2016), Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News. *Public Opinion Quarterly*, 80, Special Issue, S. 298–320.
- Garrett, R. K. (2009). Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, S. 265–285.
- Gavriluță, C. & Dăscălița, A-M. (2011). The social activism and its manifestations. *Scientific Annals of the Alexandru Ioan Cuza University. New Series. Sociology and Social Work Section*, 2/4, 67-80.
- Ghanem, S. (1997). Filling the tapestry: The second level of agenda-setting. In M. McCombs, D. L. Shaw, and D. Weaver (Eds.), *Communication and democracy. Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting-theory* (S. 3-14). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Gladun, A. (2020). Protesting that is fit to be published: issue attention cycle and nationalist bias in coverage of protests in Ukraine after Maidan, *Post-Soviet Affairs*, 36:3, S. 246-267.
- Haas, T (1999). What's Public about Public Journalism? *Communication Theory*, 9, 346-364.
- Habermas (1989). Volkssouvernität als Verfahren: Ein normativer Begriff von Öffentlichkeit. *Merkur*, 43, 465-477.
- Habermas, J. (1990). *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, J. (1996). *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy* (8. Aufl.), Cambridge: The MIT Press.

- Harold, C. (2004). Pranking rhetoric: “culture jamming” as media activism. *Critical Studies in Media Communication*, 21:3, 189-211.
- Jamieson, K.H. & Cappella J.H. (2008). *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*. New York, NY: Oxford University Press, Inc.
- Jamieson, K.H. & Cappella, J.N. (2010). *Echo chamber. Rush Limbaugh and the conservative media establishment*. New York: Oxford University Press.
- Jost, J. T., Barberá, P., Bonneau, R., Langer, M., Metzger, M., Nagler, J., Sterling, J., Tucker J. A. (2018). How Social Media Facilitates Political Protest: Information, Motivation, and Social Networks. *Advances in Political Psychology*, Vol. 39: 1, 85-118.
- Katz, E. & Lazarsfeld. P. (1955). *Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: The Free Press.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York, NY: The Free Press of Glencoe.
- Knobloch-Westerwick, S. (2015a). *Choice and Preference in Media Use: Advances in Selective Exposure Theory and Research*. New York, NY: Routledge.
- Knobloch-Westerwick, S. (2015b). The Selective Exposure Self- and Affect-Management (SESAM) Model: Applications in the Realms of Race, Politics, and Health. *Communication Research*, 42 (7), S. 959-985.
- Knobloch-Westerwick, S. & Meng. J. (2009). Looking the Other Way. Selective Exposure to Attitude-Consistent and Counterattitudinal Political Information. *Communication Research*, 36 (3), S. 426-448.
- Knobloch-Westerwick, S. & Meng. J. (2011). Reinforcement of the Political Self Through Selective Exposure to Political Messages. *Journal of Communication*, 61, S. 349–368.
- Krasynska, S. & Martin, E. (2016). The Formality of Informal Civil Society: Ukraine’s EuroMaidan. *Voluntas*, 28, S. 420–449.
- Lazarsfeld, P. / Berelson, B. & Gaudet, H. (1948). *The People`s choice: How Voter Makes up his Mind in a Presidential Caqmpaign*. New York: Columbia University Press.
- Lee, S. (2018) The Role of Social Media in Protest Participation: The Case of Candlelight Vigils in South Korea. *International Journal of Communication*, 12, S. 1523–1540.
- Leshchenko, S. (2014). The Maidan and Beyond. The Media’s Role. *Journal of Democracy*, 25 (3), S. 52–57.
- Li, C.-Y. (2013). Persuasive messages on information system acceptance: A theoretical extension of elaboration likelihood model and social influence theory. *Computers in Human Behavior*, 29 (1), S. 264-275.

- Loeper, A., Steiner, J. & Stewart, C. (2013). Influential opinion leaders. *The Economic Journal*, 124, S. 1147-1167.
- Lokot, T. (2016). *Augmented dissent: The affordances of ICTs for citizen protest (a case study of the Ukraine Euromaidan protest of 2013-2014)*. Ann Arbor: ProQuest.
- Luhmann, N. (2014). *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. (5. Aufl.). UVK Verlagsgesellschaft mbH: Konstanz / München.
- Lynch, M. (2011). After Egypt: The Limits and Promise of Online Challenges to the Authoritarian Arab State. *Perspectives on Politics*, 9 (2), S. 301-310.
- MacDuffee Metzger, M. & Tucker, J. A. (2017). Social Media and EuroMaidan: A Review Essay. *Slavic Review* 76 (1), S. 169-191.
- Mak, B. / Schmitt, B. H. & Lyytinen, K. (1997). User participation in knowledge update of expert systems. *Information & Management*, 32, S. 55-63.
- Markus, H., & Wurf, E. (1987). The dynamic self-concept: A social psychological perspective. *Annual Review of Psychology*, 38, 299–337.
- Matthes, J. (2004). Die Schema-Theorie in der Medienwirkungsforschung: Ein unscharfer Blick in die "Black Box"? *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 52(4), 545-568.
- Matthes, J. (2007). *Framing-Effekte. Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Matthes, J. (2012). Exposure to Counterattitudinal News Coverage and the Timing of Voting Decisions. *Communication Research*, 39(2), S. 147–169.
- Matthes, J., Morrison, K. R. & Schemer, C. (2010). A Spiral of Silence for Some: Attitude Certainty and the Expression of Political Minority Opinions. *Communication Research*, 37(6), S. 774–800.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6. Aufl.). Los Angeles / London / New Dheli / Singapore / Washington DC: Sage.
- Messing, S., & Westwood, S. J., (2014). Selective Exposure in the Age of Social Media: Endorsements Trump Partisan Source Affiliation When Selecting News Online. *Communication Research*, 41(8), S. 1042-1063.
- Meyer, D. S. (2014). How Social Movements Matter. In: J., Goodwin & J. M. Jasper, *The Social Movements Reader: Cases and Concepts*, edited, (S. 386-391). The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.
- Nah, S. (2009). Social Movements and Journalism. In C. H. Sterling (ed.), *Encyclopedia of journalism* (S. 1294-1297), London: Sage.

- Nisnevich, Y. & Ryabov, A. (2020). Post-Soviet Authoritarianism. *Russian Social Science Review*, 61:6, S. 538-554.
- Noelle-Neumann, E. (1973). Return to the Concept of Powerful Mass Media. *Studies of Broadcasting*, 9(1), S. 67-112.
- O'Keefe, L. (2013). The Elaboration Likelihood Model. In Shen, L., & Dillard, J. P., *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice*, Vol. 2nd ed., (S.137-150). Los Angeles, London, New Dehli, Singapore, Washington DC: SAGE Publications, Inc.
- Ognyanova, K. (2017). Multistep flow of communication: Network effects. In P. Roessler / C. Hoffner, & L. van Zoonen (Eds.), *The International Encyclopedia of Media Effects* (S. 1-10). New York, NY: Wiley-Blackwell.
- Onuch, O. (2014). The Maidan and Beyond. Who were the potesters? *Journal of Democracy*, 25 (3), S. 44-51.
- Onuch, O. (2015a). EuroMaidan Protests in Ukraine: Social Media Versus Social Networks. *Problems of Post-Communism*, 62:4, S. 217-235.
- Onuch, O. (2015b). 'Facebook Helped Me Do It': Understanding the EuroMaidan Protester 'Tool-Kit'. *Studies in Ethnicity and Nationalism*, 15 (1). S. 170-184.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble. What the Internet is hiding from you*. New York: The Penguin Press.
- Perloff, R. M. (2015). A Three-Decade Retrospective on the Hostile Media Effect. *Mass Communication and Society*, 18:6, S. 701-729.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York, NY: Springer-Verlag.
- Piechota, G. & Rajczyk, R. (2015). The Role of Social Media during Protests on Maidan. *Communication Today*, 2, S. 86-97.
- Popkin, S. L. (1994). *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns* (2. Aufl.). Chicago: University of Chicago Press.
- Potter, W. J. (2004). *Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach*. Thousand Oaks/ London/ New Dheli: SAGE Publications, Inc.
- Raithel, J. (2008). *Quantitative Forschung* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH.
- Reinecke, J. (2019). Grundlagen der standardisierten Befragung. In: N. Baur und J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 717-734), Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Reviglio, U. (2017). Serendipity by Design? How to Turn from Diversity Exposure to Diversity Experience to Face Filter Bubbles in Social Media. In I. Kompatsiaris / J. Cave / A. Satsiou / G. Carle / A. Passani / E. Kontopoulos / S. Diplaris / D. McMillan (Eds.), *Internet Science. 4th International Conference, INSCI 2017 Thessaloniki, Greece, November 22–24, 2017 Proceedings*, (S. 281-300). Cham: Springer.
- Rogers, E. M. (2002). Diffusion of preventive innovations. *Addictive Behaviors*, 27(6), S. 989-993.
- Rorholm, A.M. (2018). Power and Influence of the Modern Internet Opinion Leader. *Open Journal of Human Resource Management*, 1 (1), S. 22-29.
- Scherman. A., Arriagada, A. & Valenzuela, S. (2015). Student and Environmental Protests in Chile: The Role of Social Media. *Politics*, Vol. 35(2), S. 151-171.
- Scheufele, B. (2004). Framing-effects approach: A theoretical and methodological critique. *Communications*, 29, S. 401-428.
- Scheufele, D.A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of communication*, 49 (1), S. 103-122.
- Spiro E.S. & Monroy-Hernández, A. (2016). Shifting Stakes: Understanding the Dynamic Roles of Individuals and Organizations in Social Media Protests. *PLoS ONE*, 11(10), S. 1-16.
- Stroud, N. J. (2010). Polarization and Partisan Selective Exposure. *Journal of Communication*, 60, S. 556-576.
- Taddicken, M. (2009). Methodeneffekte von Web-Befragungen: Soziale Erwünschtheit vs. Soziale Entkontextualisierung. In: M. Weichbold, J. Bacher & C. Wolf (Hrsg.), *Umfrageforschung. Herausforderungen und Grenzen*, (S. 85-106). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH.
- Tewksbury, D., & Scheufele, D. A. (2009). News framing theory and research. In J. Bryant, & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (S. 17–33). New York, NY: Routledge.
- Thimm, C. (2017). Soziale Medien und Partizipation. In: J.-H. Schmidt (Hrsg.) & M. Taddikchen, *Handbuch Soziale Medien* (S. 191-211). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Thurman, N., & Schifferes, S. (2012). The future of personalization at news websites: Lessons from a longitudinal study. *Journalism Studies*, 13(5-6), S. 775-790.
- Troldahl, V. C. & Van Dam, R. (1965). A New Scale for Identifying Public-Affairs Opinion Leaders. *Journalism Quarterly*, 42(4), S. 655–657.

- Tucotte, J. / York, C. / Irving, J. / Scholl, R.M. & Pingree R. J. (2015). News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20, S. 520–535.
- Tulodziecki, G. (2011). Zur Entstehung und Entwicklung zentraler Begriffe bei der pädagogischen Auseinandersetzung mit Medien. In: H. Moser (Hrsg.), P. Grell & H. Niesyto, *Medienbildung und Medienkompetenz. Beiträge zu Schlüsselbegriffen der Medienpädagogik* (S.11–39). München: Kopaed.
- Valenzuela, S. (2013). Unpacking the Use of Social Media for Protest Behavior: The Roles of Information, Opinion Expression, and Activism. *American Behavioral Scientist*, 57(7), S. 920–942.
- Van Gorp, B. (2007). The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In. *Journal of communication*, 57 (1), S. 60-78.
- Van Laer, J. & Van Aelst, P. (2010). Internet and Social Movement Action Repertoires. Opportunities and Limitations. *Information Communication and Society*, 13:8, S. 1146-1171.
- Velasquez, A., Montgomery, G. & Hall, J. A. (2019). Ethnic Minorities' Social Media Political Use: How Ingroup Identification, Selective Exposure, and Collective Efficacy Shape Social Media Political Expression. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 24, S. 147–164.
- Waetcher, N. (2019). The participative role of social media for the disadvantaged young generation in the Arab Spring. *Österreichische Gesellschaft für Soziologie*, 44, S. 217-236.
- Wetzstein, I. (2011). *Mediativer Journalismus. Konstruktive Konfliktbearbeitung in der qualitätsjournalistischen Auslandsberichterstattung* (1.Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wu, Y. / Wong, J. / Deng, Y. & Chang, K. (2011). An Exploration of Social Media in Public Opinion Convergence: Elaboration Likelihood and Semantic Networks on Political Events. *IEEE Ninth International Conference on Dependable, Autonomic and Secure Computing*, 12, S. 903-910.
- Yurkova, O. (2018). Ukraine: At the Forefront of Russian Propaganda Aggression. *The SAIS review of international affairs*, 38 (2), S.111-124.
- Zhang, L / Zhao, J. & Xu, K. (2016). Who creates Trends in Online Social Media: The Crowd or Opinion Leaders? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21, S. 1-16.
- Zillich, A.F. (2019). *Konsistenztheorien & Selective Exposure* (1. Aufl.). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Zillmann, D. (1988). Mood Management: Through Communication Choices. *The American behavioral scientist*, 31(3), S. 327-340. Princeton, N.J.: Sage publication.

Zillmann, D. & Bryant, J. (1985a). Selective-exposure phenomena. In D. Zillmann & J. Bryant (Eds.), *Selective exposure to communication* (S. 1-11). New York, NY / London: Routledge.

Zillmann, D. & Bryant, J. (1985b). Affect, mood, and emotion as determinants of selective exposure. In D. Zillmann & J. Bryant (Eds.), *Selective exposure to communication* (S. 157-181). New York, NY / London: Routledge.

Zuiderveen Borgesius, F. J., Trilling, D. C., Möller, J. E., Bodó, B., deVreese, C. H., & Helberger, N. (2016). *Should we worry about Filter Bubbles? Internet policy review. Journal of internet regulation*, 5 (1), S. 1-16.

2. Online Quellen

Frankfurter Allgemeine (03.02.2021). *Ukraine sperrt Fernsehsender*. Abgerufen am 23.04.2021 unter: <https://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/ukraine-sperrt-fernsehsender-17180037.html>.

Institut der Massenkommunikation (2020). *Zvit z monitorynhu dotrymannia profstandativ v online-media. Chetverta khvylya monitorynhu u 2020 rotsi* (Monitoring der Einhaltung der Berufsstandards in Online-Medien. Die vierte Welle des Monitorings im Jahr 2020). Abgerufen am 20.03.2021 unter: <https://imi.org.ua/monitorings/zvit-z-monitoryngu-dotrymannya-profstandativ-v-onlajn-media-chetverta-hvylya-monitoryngu-u-2020-i36958>.

Institut der Massenkommunikation (2021). *Dzhynsa v online-media. Monitorynhovyy zvit za pershyj kvartal 2021 roku*. (Monitoring von Dzhynsa in Online-Medien. Bericht für das erste Quartal im Jahr 2021). Abgerufen am 23.04.2021 unter: <https://imi.org.ua/monitorings/dzhynsa-v-onlajn-media-monitoryngovyj-zvit-za-1-j-kvartal-2021-roku-i38130>.

Media Ownership Monitor Ukraine (2017). *Indicators of Risks to Media Pluralism*. Abgerufen am 23.04.2021 unter: <http://ukraine.mom-rsf.org/en/findings/>.

Reporter ohne Grenzen (2020). Rangliste der Pressefreiheit 2020. Abgerufen am 23.04.2021 unter: https://www.reporter-ohne-grenzen.de/fileadmin/Redaktion/Downloads/Ranglisten/Rangliste_2020/Rangliste_der_Pressefreiheit_2020_-_RSF.pdf.

The Central Election Commission (2019a). *The Election of the President of Ukraine on March 31, 2019. Executive Summary*. Abgerufen am 22.04.2021 unter: <https://www.cvk.gov.ua/wp-content/uploads/2019/10/2019-VPU-en-Analytical-report.pdf>.

The Central Election Commission (2019b). *Elections to the parliament of Ukraine. July 21, 2019. Analytical Report*. Abgerufen am 22.04.2021 unter: <https://www.cvk.gov.ua/wp-content/uploads/2019/10/2019-NDU-en-Analytical-report.pdf>.

3. Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i> Alter der ProbandInnen in Jahren.....	63
<i>Abbildung 2:</i> Der Vergleich der Zufriedenheit mit der ukrainischen Politik zwischen AbonnentInnen und Nicht-AbonnentInnen (auf einer Skala von 1 bis 5).....	80
<i>Abbildung 3:</i> Der Unterschied in der Wichtigkeit der Wahlbeteiligung (auf einer Skala von 1 bis 5) zwischen AbonnentInnen und Nicht-AbonnentInnen der Facebook Seiten mit Politikbezug.....	88
<i>Abbildung 4:</i> Der Vergleich der Häufigkeit der politischen Diskussionen (auf einer Skala von 1 bis 5) zwischen AbonnentInnen und Nicht-AbonnentInnen der Facebook Seiten mit Politikbezug.....	93
<i>Abbildung 5:</i> Ranking von den Nachrichteneigenschaften auf einer Skala von 1 bis 5.....	94
<i>Abbildung 6:</i> Die Einschätzung der verschiedenen Nachrichten Quellen (auf einer Skala von 1 bis 5) von AbonnentInnen und Nicht-AbonnentInnen der Facebook Seiten mit Politikbezug	96

VII. Anhang

1. Anhang 1: SPSS Auswertung

Anhang 1.1: Sozio-demographische Daten der RespondentInnen

Deskriptive Statistik des Alters, Bildung, Wohnorts und Geschlechts der ProbandInnen

Alter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	18-25 Jahren	53	19.6	19.6	19.6
	26-33 Jahren	90	33.3	33.3	53.0
	34-41 Jahren	44	16.3	16.3	69.3
	42-49 Jahren	57	21.1	21.1	90.4
	50-57 Jahren	17	6.3	6.3	96.7
	58-65 Jahren	6	2.2	2.2	98.9
	66-73 Jahren	2	.7	.7	99.6
	älter als 80 Jahren	1	.4	.4	100.0
	Gesamt	270	100.0	100.0	

Bildung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Matura	12	4.4	4.4	4.4
	Lehre	4	1.5	1.5	5.9
	Hochschul- Teilabschluss	2	.7	.7	6.7
	Bachelor	40	14.8	14.8	21.5
	Master	212	78.5	78.5	100.0
	Gesamt	270	100.0	100.0	

Wohnhaft in UA

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	198	73.3	73.3	73.3
	nein	72	26.7	26.7	100.0
	Gesamt	270	100.0	100.0	

Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	männlich	207	76.7	76.7	76.7
	weiblich	62	23.0	23.0	99.6
	andere	1	.4	.4	100.0
	Gesamt	270	100.0	100.0	

Häufigkeit der Facebook Nutzung der ProbandInnen

Häufigkeit FB Nutzung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	selten	13	4.8	4.8	4.8
	wochentlich	23	8.5	8.5	13.3
	täglich	48	17.8	17.8	31.1
	mehrmals pro Tag	4	1.5	1.5	32.6
	Bis 30 Min	42	15.6	15.6	48.1
	30 min - 1 Stunde	57	21.1	21.1	69.3
	1 bis 2 Stunden	53	19.6	19.6	88.9
	2 bis 3 Stunden	14	5.2	5.2	94.1
	mehr als 3 stunden	16	5.9	5.9	100.0
	Gesamt	270	100.0	100.0	

Häufigkeit vom Folgen der Facebook Seiten „Toronto TV“ und Baba i Kit“

FB Seiten Folgen: Toronto TV

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	193	71.5	71.5	71.5
	ja	77	28.5	28.5	100.0
	Gesamt	270	100.0	100.0	

FB Seiten Folgen: Baba i Kit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
--	--	------------	---------	------------------	------------------------

Gültig	nein	198	73.3	73.3	73.3
	ja	72	26.7	26.7	100.0
	Gesamt	270	100.0	100.0	

Kreuztabelle des Folgens der Facebook Seiten „Toronto TV“ und Baba i Kit“ gleichzeitig

Verarbeitete Fälle

		Fälle					
		Gültig		Fehlend		Gesamt	
		N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
FB	Seiten Folgen:	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
Toronto TV * FB							
Seiten Folgen: Baba i							
Kit							

*FB Seiten Folgen: Toronto TV * FB Seiten Folgen: Baba i Kit Kreuztabelle*

Anzahl

		FB Seiten Folgen: Baba i Kit		Gesamt
		nein	ja	
FB	Seiten Folgen: nein	164	29	193
Toronto TV	ja	34	43	77
Gesamt		198	72	270

Anhang 1.2: Reliabilitätsanalyse

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	270	100.0
	Ausgeschlossen ^a	0	.0
	Gesamt	270	100.0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.742	19

Anhang 1.3: T-Test der FollowerInnen und Nicht-FollowerInnen der Facebook Seite „Toronto TV“ und Wahrscheinlichkeit der Teilnahme an einer Demonstration

Gruppenstatistiken

	FB Seiten Toronto TV	Folgen: N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Demo	nein	193	2.36	1.230	.089
Wahrscheinlichkeit	ja	77	3.19	1.236	.141

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test Varianzgleichheit	T-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	(2-Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Demo	Varianzen sind gleich	.067	.796	-5.044	268	.000	-.837	.166	-1.164	-.510
Wahrscheinlichkeit	Varianzen sind nicht gleich			-5.033	139.294	.000	-.837	.166	-1.166	-.508

Anhang 1.4: T-Test der FollowerInnen und Nicht-FollowerInnen der Facebook Seite „Baba i Kit“ und Wahrscheinlichkeit der Teilnahme an einer Demonstration

Gruppenstatistiken

	FB Seiten i Kit	Folgen: Baba N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Demo	nein	198	2.46	1.253	.089
Wahrscheinlichkeit	ja	72	2.96	1.316	.155

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit	T-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Demo	Varianzen sind gleich	.201	.654	-2.825	268	.005	-.494	.175	-.838	-.150
Wahrscheinlichkeit	Varianzen sind nicht gleich			-2.761	120.825	.007	-.494	.179	-.848	-.140

Anhang 1.5: Chi-Quadrat Test der FollowerInnen und Nicht-FollowerInnen der Facebook Seite „Toronto TV“ und Teilnahme an Demonstrationen

Verarbeitete Fälle

Fälle							
Gültig				Fehlend		Gesamt	
N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
FB Seiten Folgen:	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%	
Toronto TV * Demos Teilnahme							

*FB Seiten Folgen: Toronto TV * Demos Teilnahme Kreuztabelle*

				Demos Teilnahme		Gesamt
				ja	nein	
FB Seiten Folgen:	nein	Anzahl		23	170	193
Toronto TV		Erwartete Anzahl		30.7	162.3	193.0
		% innerhalb von FB	11.9%	88.1%		100.0%
	Seiten Folgen: Toronto TV					
		% innerhalb von	53.5%	74.9%		71.5%
	Demos Teilnahme					
	% der Gesamtzahl		8.5%	63.0%		71.5%
	Residuen		-7.7	7.7		
	ja	Anzahl		20	57	77
		Erwartete Anzahl		12.3	64.7	77.0
		% innerhalb von FB	26.0%	74.0%		100.0%
	Seiten Folgen: Toronto TV					
		% innerhalb von	46.5%	25.1%		28.5%
	Demos Teilnahme					
	% der Gesamtzahl		7.4%	21.1%		28.5%
	Residuen		7.7	-7.7		
Gesamt		Anzahl		43	227	270
		Erwartete Anzahl		43.0	227.0	270.0
		% innerhalb von FB	15.9%	84.1%		100.0%
	Seiten Folgen: Toronto TV					
		% innerhalb von	100.0%	100.0%		100.0%
	Demos Teilnahme					

% der Gesamtzahl	15.9%	84.1%	100.0%
------------------	-------	-------	--------

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat	nach 8.123 ^a	1	.004		
Pearson					
Kontinuitätskorrektur ^b	7.107	1	.008		
Likelihood-Quotient	7.554	1	.006		
Exakter Test nach Fisher				.006	.005
Zusammenhang linear-mit-linear	8.093	1	.004		
Anzahl der gültigen Fälle	270				

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 12.26.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

			Asymptotischer		
			standardisierter	Näherungsweise	Näherungsweise
Wert			Fehler ^a	t ^b	Signifikanz
Nominal-	bzgl.Phi	-.173			.004
Nominalmaß	Cramer-V	.173			.004
	Kontingenzkoeffizient	.171			.004
Intervall-	bzgl.Pearson-R	-.173	.066	-2.883	.004 ^c
Intervallmaß					
Ordinal-	bzgl.Korrelation	nach-.173	.066	-2.883	.004 ^c
Ordinalmaß	Spearman				
Anzahl der gültigen Fälle		270			

a. Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

Anhang 1.6: Chi-Quadrat Test der FollowerInnen und Nicht-FollowerInnen der Facebook Seite „Baba i Kit“ und Teilnahme an Demonstrationen.

Verarbeitete Fälle

Fälle

			Gültig		Fehlend		Gesamt	
			N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
FB	Seiten	Folgen:	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%
Baba i Kit * Demos Teilnahme								

*FB Seiten Folgen: Baba i Kit * Demos Teilnahme Kreuztabelle*

				Demos Teilnahme		Gesamt	
				ja	nein		
FB	Seiten	Folgen:	nein	Anzahl	30	168	198
Baba i Kit				Erwartete Anzahl	31.5	166.5	198.0
				% innerhalb von FB	15.2%	84.8%	100.0%

Chi-Quadrat-Tests

			Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Wert	df				
Chi-Quadrat	nach.333 ^a	1	.564		
Pearson					

Kontinuitätskorrektur ^b	.151	1	.698		
Likelihood-Quotient	.326	1	.568		
Exakter Test nach Fisher				.575	.343
Zusammenhang linear-mit-linear	.331	1	.565		
Anzahl der gültigen Fälle	270				

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 11.47.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

	Wert	Asymptotischer standardisierter Fehler ^a	Näherungsweise t ^b	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Phi	-.035			.564
Nominalmaß Cramer-V	.035			.564
Intervall- bzgl. Pearson-R	-.035	.063	-.575	.566 ^c
Intervallmaß				
Ordinal- bzgl. Korrelation nach-	.035	.063	-.575	.566 ^c
Ordinalmaß Spearman				
Anzahl der gültigen Fälle	270			

a. Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

Anhang 1.7: T-Test der FollowerInnen und Nicht-FollowerInnen der Facebook Seite „Toronto TV“ und der Einfluss von Pandemie bezogenen Maßnahmen auf die Entscheidung, an einer Demonstration teilzunehmen

Gruppenstatistiken

	FB Seiten Toronto TV	Folgen: N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Pandemie Demos	nein	193	1.77	1.242	.089
	ja	77	2.65	1.562	.178

Test bei unabhängigen Stichproben

Levene-Test Varianzgleichheit	der T-Test für die Mittelwertgleichheit
----------------------------------	---

		F	Signifikanz	T	df	Sig. seitig)	(2-Mittlere Differenz	Standardfehl er	95% der Differenz	Konfidenzintervall Untere Obere
Pandemie	Varianzen sind gleich	20.154	.000	-4.856	268	.000	-.877	.181	-1.233	-.522
Demos	Varianzen sind nicht gleich			-4.404	116.197	.000	-.877	.199	-1.272	-.483

Anhang 1.8: T-Test der FollowerInnen und Nicht-FollowerInnen der Facebook Seite „Baba i Kit“ und der Einfluss von Pandemie bezogenen Maßnahmen auf die Entscheidung, an einer Demonstration teilzunehmen

Gruppenstatistiken

	FB Seiten Folgen: Baba i Kit	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Pandemie	nein	198	1.93	1.345	.096
Demos	ja	72	2.26	1.510	.178

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. seitig)	(2-Mittlere Differenz	Standardfehler	95% der Konfidenzintervall der Differenz	Untere Obere
Pandemie	Varianzen sind gleich	4.774	.030	-1.722	268	.086	-.330	.191	-.706	.047
Demos	Varianzen sind nicht gleich			-1.631	114.389	.106	-.330	.202	-.730	.071

Anhang 1.8.1: Erstellung der Dummy Variablen:

Teilnahme an den Demonstrationen:

Variablenerstellung

	Beschriftung
demo_besuch_1	SA02=ja
demo_besuch_2	SA02=nein

Folgen der Seite “Toronto TV”

Variablenerstellung

	Beschriftung
toronto_f_1	FB01_01=nein
toronto_f_2	FB01_01=ja

Folgen der Seite „Baba i Kit“

<i>Variablenerstellung</i>	
	Beschriftung
babaikit_f_1	FB02_03=nein
babaikit_f_2	FB02_03=ja

Anhang 1.8.2: Multiple Regressionanalyse der Prädiktoren Folgen der Seite „Toronto TV“, Folgen der Seite „Baba i Kit“, Häufigkeit der politischen Diskussionen, Einfluss der Pandemie auf die Entscheidung an einer Demonstration teilzunehmen und Zufriedenheit mit der ukrainischen Regierung auf die Teilnahme an den Protesten

<i>Aufgenommene/Entfernte Variablen^{a,b}</i>			
Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Baba i Kit =ja, Toronto TV=ja ^c	.	Einschluß
2	Politik Zufriedenheit: Parlament UA, Pandemie Demos, Politische Diskussionen ^c	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: Demo Teilnahme=ja

b. Lineare Regression durch den Ursprung

c. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

<i>Modellzusammenfassung</i>									
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Statistikwerte ändern				
					Änderung in R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Sig. Änderung in F
1	.350 ^a	.122	.116	.37524	.122	18.695	2	268	.000
2	.474 ^b	.225	.210	.35462	.103	11.689	3	265	.000

a. Einflußvariablen: Baba i Kit Folgen=ja, Toronto TV=ja

b. Einflußvariablen: Baba i Kit Folgen=ja, Toronto TV=ja, Politik Zufriedenheit: Parlament UA, Pandemie Demos, Politische Diskussionen

ANOVA^{a,b}

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	5.265	2	2.632	18.695	.000 ^c
	Nicht standardisierte Residuen	37.735	268	.141		
	Gesamt	43.000 ^d	270			
2	Regression	9.675	5	1.935	15.386	.000 ^e
	Nicht standardisierte Residuen	33.325	265	.126		
	Gesamt	43.000 ^d	270			

a. Abhängige Variable: Demo Teilnahme=ja

b. Lineare Regression durch den Ursprung

c. Einflußvariablen: Baba i Kit Folgen=ja, Toronto TV=ja

d. Die Gesamtsumme der Quadrate wurde nicht für die Konstante korrigiert, weil die Konstante für die Regression durch den Ursprung gleich null ist.

e. Einflußvariablen: Baba i Kit Folgen=ja, Toronto TV=ja, Politik Zufriedenheit: Parlament UA, Pandemie Demos, Politische Diskussionen

Koeffizienten^{a,b}

		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
		Regressionskoeffi				
Modell		zientB	Standardfehler	Beta	T	Sig.
1	Toronto TV=ja	.238	.052	.319	4.552	.000
	Baba i Kit Folgen=ja	.038	.054	.049	.704	.482
2	Toronto TV=ja	.108	.055	.145	1.981	.049
	Baba i Kit Folgen=ja	-.046	.054	-.059	-.849	.397
	Pandemie Demos	.045	.016	.278	2.790	.006

Politische Diskussionen	.031	.015	.279	2.122	.035
Politik Zufriedenheit: Parlament UA	-.028	.021	-.153	-1.347	.179

a. Abhängige Variable: Demo Teilnahme=ja

b. Lineare Regression durch den Ursprung

Anhang 1.9: Chi-Quadrat Test der FollowerInnen und Nicht-FollowerInnen der Facebook Seite „Toronto TV“ und Unterstützung der wohltätigen Aktionen.

Verarbeitete Fälle

Fälle						
			Gültig		Fehlend	
			N	Prozent	N	Prozent
FB	Seiten	Folgen:	270	100.0%	0	0.0%
Toronto	TV	*				
		Wohltätigkeit				
			270	100.0%		

*FB Seiten Folgen: Toronto TV * Wohltätigkeit Kreuztabelle*

				Wohltätigkeit		Gesamt
				ja	nein	
FB	Seiten	Folgen:	nein	Anzahl	104	89
						193
Toronto	TV		Erwartete Anzahl	113.7	79.3	193.0
			% innerhalb von FB	53.9%	46.1%	100.0%
		Seiten Folgen: Toronto				
		TV				
		% innerhalb von	65.4%	80.2%	71.5%	
		Wohltätigkeit				
		% der Gesamtzahl	38.5%	33.0%	71.5%	
		ja	Anzahl	55	22	77
			Erwartete Anzahl	45.3	31.7	77.0
			% innerhalb von FB	71.4%	28.6%	100.0%
		Seiten Folgen: Toronto				
		TV				
		% innerhalb von	34.6%	19.8%	28.5%	
		Wohltätigkeit				
		% der Gesamtzahl	20.4%	8.1%	28.5%	
Gesamt		Anzahl		159	111	270

Erwartete Anzahl	159.0	111.0	270.0
% innerhalb von	58.9%	41.1%	100.0%
Seiten Folgen: Toronto			
TV			
% innerhalb von	100.0%	100.0%	100.0%
Wohltätigkeit			
% der Gesamtzahl	58.9%	41.1%	100.0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat	nach 6.996 ^a	1	.008		
Pearson					
Kontinuitätskorrektur ^b	6.291	1	.012		
Likelihood-Quotient	7.199	1	.007		
Exakter Test nach Fisher				.009	.006
Zusammenhang linear-mit-linear	6.971	1	.008		
Anzahl der gültigen Fälle	270				

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 31.66.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

	Wert	Asymptotischer standardisierter Fehler ^a	Näherungsweise t ^b	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Phi	-.161			.008
Nominalmaß Cramer-V	.161			.008
Intervall- bzgl. Pearson-R	-.161	.058	-2.670	.008 ^c
Intervallmaß				
Ordinal- bzgl. Korrelation	nach-.161	.058	-2.670	.008 ^c
Ordinalmaß Spearman				
Anzahl der gültigen Fälle	270			

a. Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

Anhang 1.10: Chi-Quadrat Test der FollowerInnen und Nicht-FollowerInnen der Facebook Seite „Baba i Kit“ und Unterstützung der wohltätigen Aktionen

Verarbeitete Fälle

Fälle							
Gültig				Fehlend		Gesamt	
N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
FB Seiten Folgen:270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%		
Baba i Kit *							
Wohltätigkeit							

*FB Seiten Folgen: Baba i Kit * Wohltätigkeit Kreuztabelle*

				Wohltätigkeit		Gesamt
				ja	nein	
FB Seiten Folgen:nein Baba i Kit	Anzahl			113	85	198
	Erwartete Anzahl			116.6	81.4	198.0
	% innerhalb von FB	57.1%		42.9%		100.0%
	Seiten Folgen: Baba i Kit					
	% innerhalb von	71.1%		76.6%		73.3%
	Wohltätigkeit					
	% der Gesamtzahl	41.9%		31.5%		73.3%
	ja					
	Anzahl			46	26	72
	Erwartete Anzahl			42.4	29.6	72.0
Gesamt	% innerhalb von FB	63.9%		36.1%		100.0%
	Seiten Folgen: Baba i Kit					
	% innerhalb von	28.9%		23.4%		26.7%
	Wohltätigkeit					
	% der Gesamtzahl	17.0%		9.6%		26.7%
	Anzahl			159	111	270
	Erwartete Anzahl			159.0	111.0	270.0
	% innerhalb von FB	58.9%		41.1%		100.0%
	Seiten Folgen: Baba i Kit					
	% innerhalb von	100.0%		100.0%		100.0%
	Wohltätigkeit					
	% der Gesamtzahl	58.9%		41.1%		100.0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat	nach 1.014 ^a	1	.314		
Pearson					
Kontinuitätskorrektur ^b	.752	1	.386		
Likelihood-Quotient	1.023	1	.312		
Exakter Test nach Fisher				.331	.193
Zusammenhang linear-mit-linear	1.010	1	.315		
Anzahl der gültigen Fälle	270				

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 29.60.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

	Wert	Asymptotischer standardisierter Fehler ^a	Näherungsweise t ^b	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Phi	-.061			.314
Nominalmaß Cramer-V	.061			.314
Intervall- bzgl. Pearson-R	-.061	.060	-1.005	.316 ^c
Intervallmaß				
Ordinal- bzgl. Korrelation	nach-.061	.060	-1.005	.316 ^c
Ordinalmaß Spearman				
Anzahl der gültigen Fälle	270			

a. Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

Anhang 1.11: T-Test der FollowerInnen und Nicht-FollowerInnen der Facebook Seite „Baba i Kit“ und „Toronto TV“ und der Häufigkeit der gesehen Beiträge über wohltätige Aktionen auf Facebook

Gruppenstatistiken

	FB Seiten: Baba i Kit	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Wohltätigkeit FB	nein	115	3.43	1.193	.111

ja	155	3.74	1.167	.094
----	-----	------	-------	------

Test bei unabhängigen Stichproben

|--|--|--|

Gruppenstatistiken

	FB	Seiten	Folgen:		Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
	Toronto	TV	N	Mittelwert		
Wohltätigkeit	nein		193	3.45	1.203	.087
	ja		77	4.01	1.045	.119

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test derT-Test für die Mittelwertgleichheit								

Anhang 1.11.1: Erstellung der Dummy Variablen aus der Variable Unterstützung der wohltätigen Aktionen

Variablenerstellung

	Beschriftung
charity_1	SA06=ja
charity_2	SA06=nein

Anhang 1.11.2: Multiple Regressionanalyse der Prädiktoren Folgen der Seite „Toronto TV“, Folgen der Seite „Baba i Kit“, Alter, Häufigkeit der Nutzung von Facebook, und Häufigkeit der Bemerkung von Beiträgen über die Wohltätigkeit auf die Unterstützung der wohltätigen Aktionen

Aufgenommene/Entfernte Variablen^{a,b}

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Baba i Kit=ja, Toronto TV =ja ^c		Einschluß
2	Alter, Häufigkeit FB Nutzung, Wohltätigkeit FB ^c		Einschluß

a. Abhängige Variable: charity=ja

b. Lineare Regression durch den Ursprung

c. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat ^b	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Statistikwerte ändern				
					Änderung in R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Sig. Änderung in F
1	.527 ^a	.278	.272	.65462	.278	51.519	2	268	.000
2	.783 ^c	.613	.606	.48156	.336	76.742	3	265	.000

a. Einflußvariablen: Baba i Kit Folgen=ja, Toronto TV=ja

b. Bei der Regression durch den Ursprung (Modell ohne konstanten Term) mißt das R-Quadrat den Anteil der Variabilität in der abhängigen Variable durch den Ursprung, der durch Regression erklärt werden kann. Dieses Verfahren KANN NICHT mit dem R-Quadrat bei Modellen verglichen werden, die einen konstanten Term enthalten.

c. Einflußvariablen: Baba i Kit Folgen=ja, Toronto TV=ja, Alter, Häufigkeit FB Nutzung, Wohltätigkeit FB

ANOVA^{a,b}

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	44.155	2	22.077	51.519	.000 ^c
	Nicht standardisierte Residuen	114.845	268	.429		
	Gesamt	159.000 ^d	270			
2	Regression	97.545	5	19.509	84.126	.000 ^c
	Nicht standardisierte Residuen	61.455	265	.232		
	Gesamt	159.000 ^d	270			

a. Abhängige Variable: charity=ja

b. Lineare Regression durch den Ursprung

c. Einflußvariablen: Baba i Kit Folgen=ja, Toronto TV=ja

d. Die Gesamtsumme der Quadrate wurde nicht für die Konstante korrigiert, weil die Konstante für die Regression durch den Ursprung gleich null ist.

e. Einflußvariablen: Baba i Kit Folgen=ja, Toronto TV=ja, Alter, Häufigkeit FB Nutzung, Wohltätigkeit FB

Koeffizienten^{a,b}

Modell		Standardisierte				
		Nicht standardisierte Koeffizienten		Koeffizienten		
		Regressionskoeffi		Beta	T	Sig.
		zientB	Standardfehler			
1	Toronto TV =ja ^c	.536	.091	.373	5.870	.000
	Baba i Kit=ja	.319	.094	.214	3.371	.001
2	Toronto TV =ja ^c	.118	.075	.082	1.582	.115
	Baba i Kit=ja	-.013	.075	-.009	-.173	.863
	Häufigkeit FB Nutzung	.033	.013	.245	2.673	.008
	Alter	.012	.020	.049	.630	.529
	Wohltätigkeit FB	.095	.019	.468	4.887	.000

a. Abhängige Variable: charity=ja

b. Lineare Regression durch den Ursprung

Anhang 1.12: T-Test der FollowerInnen und Nicht-FollowerInnen der Facebook Seite „Baba i Kit“ und „Toronto TV“ und der Häufigkeit der politischen Diskussionen

Gruppenstatistiken

	FB Seiten Folgen:			Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
	Toronto TV	N	Mittelwert		
Politische Diskussionen	nein	193	3.27	1.047	.075
	ja	77	3.65	1.048	.119

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit					
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz
									Untere Obere
Politische Diskussionen	Varianzen sind gleich	.024	.877	-2.654	268	.008	-.375	.141	-.653 -.097
	Varianzen sind nicht gleich			-2.653	139.749	.009	-.375	.141	-.654 -.095

Gruppenstatistiken

	FB Seiten Folgen: Baba i Kit	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Politische Diskussionen	nein	198	3.27	1.059	.075
	ja	72	3.69	1.002	.118

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	

Anhang 1.12.1: Multiple Regressionsanalyse der Prädiktoren Folgen der Seite „Toronto TV“, Folgen der Seite „Baba i Kit“, Häufigkeit der Konsum der Nachrichten aus den sozialen Medien und Häufigkeit der Nachrichtenbesprechung auf die Häufigkeit der politischen Diskussionen

Aufgenommene/Entfernte Variablen^{a,b}

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Nachrichten Besprechung, Toronto Tv=ja, Baba i Kit=ja, SoMe Häufigkeit	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: Politische Diskussionen

b. Lineare Regression durch den Ursprung

c. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat ^b	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Statistikwerte ändern						
					Änderung in R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Sig.	Änderung in F	
1	.973 ^a	.946	.946	.826	.946	1175.368	4	266	.000		

a. Einflußvariablen: Nachrichten Besprechung, Baba i Kit=ja, Toronto TV=ja, SoMe Häufigkeit

b. Bei der Regression durch den Ursprung (Modell ohne konstanten Term) mißt das R-Quadrat den Anteil der Variabilität in der abhängigen Variable durch den Ursprung, der durch Regression erklärt werden kann. Dieses Verfahren KANN NICHT mit dem R-Quadrat bei Modellen verglichen werden, die einen konstanten Term enthalten.

ANOVA^{a,b}

				Mittel der		
Modell		Quadratsumme	df	Quadrate	F	Sig.
1	Regression	3207.525	4	801.881	1175.368	.000 ^c
	Nicht standardisierte	181.475	266	.682		
	Residuen					
	Gesamt	3389.000 ^d	270			

a. Abhängige Variable: Politische Diskussionen

b. Lineare Regression durch den Ursprung

c. Einflußvariablen : Nachrichten Besprechung, FB02_03=ja, FB02_01=ja, Wie oft man Medien nutzt: Social Media

d. Die Gesamtsumme der Quadrate wurde nicht für die Konstante korrigiert, weil die Konstante für die Regression durch den Ursprung gleich null ist.

Koeffizienten^{a,b}

				Standardisierte		
		Nicht standardisierte Koeffizienten		Koeffizienten		
		Regressionskoeffi				
Modell		zientB	Standardfehler	Beta	T	Sig.
1	Toronto TV=ja	.097	.124	.015	.783	.435
	Baba I Kit=ja	.323	.125	.047	2.583	.010
	SoMe Häufigkeit	.237	.037	.281	6.435	.000
	Nachrichten	.686	.043	.671	15.943	.000
	Besprechung					

a. Abhängige Variable: Politische Diskussionen

b. Lineare Regression durch den Ursprung

Anhang 1.13: Faktorenanalyse der Variablen Zufriedenheit mit dem ukrainischen Parlament, Präsidenten und Ministerpräsidenten

KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		.708
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	393.494
	df	3
	Signifikanz nach Bartlett	.000

Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
Politik Zufriedenheit:	1.000	.729
Parlament UA		
Politik Zufriedenheit:	1.000	.776
Präsident UA		
Politik Zufriedenheit:	1.000	.845
Ministerpräsident UA		
Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.		

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	2.351	78.352	78.352	2.351	78.352	78.352
2	.414	13.788	92.139			
3	.236	7.861	100.000			
Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.						

Komponentenmatrix^a

	Komponente
	1
Politik Zufriedenheit:	.919
Ministerpräsident UA	
Politik Zufriedenheit:	.881
Präsident UA	
Politik Zufriedenheit:	.854
Parlament UA	
Extraktionsmethode:	
Hauptkomponentenanalyse.	
a. 1 Komponenten extrahiert	

Anhang 1.14: T-Test der politischen Zufriedenheit der Nicht- und FollowerInnen der Seite „Toronto TV“

Gruppenstatistiken

	FB Seiten Folgen:			Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
	Toronto TV	N	Mittelwert		
nein		193	.0694912	1.04822373	.07545280

Politik Zufriedenheit ja	77	-.1741794	.84889651	.09674074
zusamm.gefasst				

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
			z						Untere	Obere
Politik Zufriedenheit sind gleich	Varianzen	4.955	.027	1.815	268	.071	.24367062	.13421849	-.02058615	.50792738
zusammengefasst sind nicht gleich	Varianzen			1.986	171.472	.049	.24367062	.12268616	.00150098	.48584025

Anhang 1.15: T-Test der politischen Zufriedenheit der Nicht- und FollowerInnen der Seite „Baba i Kit“

Gruppenstatistiken

		FB Seiten Folgen: Baba i Kit			Standardfehler des Mittelwertes
		N	Mittelwert	Standardabweichung	
Politik Zufriedenheit	nein	198	.06236004	1.03236061	.07336667
zusamm.gefasst	ja	72	-.1705011	.88960678	.10484116

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
			z						Untere	Obere
Politik Zufriedenheit sind gleich	Varianzen	1.429	.233	1.695	268	.091	.23250146	.13714357	-.03751437	.50251728
zusamm.gefasst sind nicht gleich	Varianzen			1.817	145.030	.071	.23250146	.12796225	-.02041033	.48541324

Anhang 1.15.1: Multiple Regressionanalyse der Prädiktoren Folgen der Seite „Toronto TV“, Folgen der Seite „Baba i Kit“, Wichtigkeit der Wahlbeteiligung, die tatsächliche Wahlbeteiligung und Alter auf die Zufriedenheit mit dem ukrainischen Präsidenten

Aufgenommene/Entfernte Variablen^{a,b}

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Baba i Kit=ja, Toronto TV=ja ^c	.	Einschluß
2	Wahlen Teilnahme, Alter, Wahlen Wichtigkeit ^c	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: Politik Zufriedenheit: Präsident UA

b. Lineare Regression durch den Ursprung

c. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat ^b	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Statistikwerte ändern				
					Änderung in R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Sig. Änderung in F
1	.436 ^a	.190	.184	2.001	.190	31.509	2	268	.000
2	.853 ^c	.728	.723	1.166	.538	174.824	3	265	.000

a. Einflußvariablen: Baba i Kit=ja, Toronto TV=ja

b. Bei der Regression durch den Ursprung (Modell ohne konstanten Term) mißt das R-Quadrat den Anteil der Variabilität in der abhängigen Variable durch den Ursprung, der durch Regression erklärt werden kann. Dieses Verfahren KANN NICHT mit dem R-Quadrat bei Modellen verglichen werden, die einen konstanten Term enthalten.

c. Einflußvariablen: Baba i Kit=ja, Toronto TV=ja, Wahlen Teilnahme, Alter, Wahlen Wichtigkeit

ANOVA^{a,b}

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	252.247	2	126.124	31.509	.000 ^c
	Nicht standardisierte Residuen	1072.753	268	4.003		
	Gesamt	1325.000 ^d	270			
2	Regression	964.912	5	192.982	142.022	.000 ^e
	Nicht standardisierte Residuen	360.088	265	1.359		
	Gesamt	1325.000 ^d	270			

a. Abhängige Variable: Politik Zufriedenheit: Präsident UA

b. Lineare Regression durch den Ursprung

c. Einflußvariablen: Baba i Kit=ja, Toronto TV=ja

d. Die Gesamtsumme der Quadrate wurde nicht für die Konstante korrigiert, weil die Konstante für die Regression durch den Ursprung gleich null ist.

e. Einflußvariablen: Baba i Kit=ja, Toronto TV=ja, Wahlen Teilnahme, Alter, Wahlen Wichtigkeit

Koeffizienten^{a,b}

Modell		Standardisierte				
		Nicht standardisierte Koeffizienten		Koeffizienten		
		Regressionskoeffi				
		zientB	Standardfehler	Beta	T	Sig.
1	Toronto TV=ja	1.156	.279	.279	4.139	.000
	Baba i Kit=ja	.907	.289	.211	3.140	.002
2	Toronto TV=ja	-.248	.179	-.060	-1.380	.169
	Baba i Kit=ja	-.280	.181	-.065	-1.543	.124
	Wahlen Wichtigkeit	.409	.036	.786	11.246	.000
	Alter	.110	.047	.153	2.346	.020
	Wahlen Teilnahme	-.382	.072	-.172	-5.286	.000

a. Abhängige Variable: Politik Zufriedenheit: Präsident UA

b. Lineare Regression durch den Ursprung

Anhang 1.15.2: Multiple Regressionanalyse der Prädiktoren Folgen der Seite „Toronto TV“, Folgen der Seite „Baba i Kit“, Wichtigkeit der Wahlbeteiligung, die tatsächliche Wahlbeteiligung und Alter auf die Zufriedenheit mit dem ukrainischen Parlament

Aufgenommene/Entfernte Variablen^{a,b}

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Baba i Kit=ja, Toronto TV=ja ^c	.	Einschluß
2	Wahlen Teilnahme, Alter, Wahlen Wichtigkeit ^c	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: Politik Zufriedenheit: Parlament UA

b. Lineare Regression durch den Ursprung

c. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat ^b	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Statistikwerte ändern			
					Änderung in R-Quadrat	Änderung in Fdf1	df2	Sig. Änderung in F

1	.553 ^a	.306	.301	1.827	.306	59.001	2	268	.000
2	.900 ^c	.810	.806	.962	.504	234.033	3	265	.000

a. Einflußvariablen: Baba i Kit=ja, Toronto TV=ja

b. Bei der Regression durch den Ursprung (Modell ohne konstanten Term) mißt das R-Quadrat den Anteil der Variabilität in der abhängigen Variable durch den Ursprung, der durch Regression erklärt werden kann. Dieses Verfahren KANN NICHT mit dem R-Quadrat bei Modellen verglichen werden, die einen konstanten Term enthalten.

c. Einflußvariablen: Baba i Kit=ja, Toronto TV=ja, Wahlen Teilnahme, Alter, Wahlen Wichtigkeit

ANOVA^{a,b}

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	393.746	2	196.873	59.001	.000 ^c
	Nicht standardisierte Residuen	894.254	268	3.337		
	Gesamt	1288.000 ^d	270			
2	Regression	1042.961	5	208.592	225.584	.000 ^e
	Nicht standardisierte Residuen	245.039	265	.925		
	Gesamt	1288.000 ^d	270			

a. Abhängige Variable: Politik Zufriedenheit: Parlament UA

b. Lineare Regression durch den Ursprung

c. Einflußvariablen: Baba i Kit=ja, Toronto TV=ja

d. Die Gesamtsumme der Quadrate wurde nicht für die Konstante korrigiert, weil die Konstante für die Regression durch den Ursprung gleich null ist.

e. Einflußvariablen: Baba i Kit=ja, Toronto TV=ja, Wahlen Teilnahme, Alter, Wahlen Wichtigkeit

Koeffizienten^{a,b}

Modell		Standardisierte				
		Nicht standardisierte Koeffizienten		Koeffizienten		
		Regressionskoeffi				
		zientB	Standardfehler	Beta	T	Sig.
1	Toronto TV=ja	1.380	.255	.337	5.411	.000
	Baba i Kit=ja	1.204	.264	.285	4.565	.000
2	Toronto TV=ja	-.023	.148	-.006	-.158	.875
	Baba i Kit=ja	.085	.150	.020	.565	.572
	Wahlen Wichtigkeit	.432	.030	.842	14.399	.000
	Alter	.048	.039	.067	1.229	.220
	Wahlen Teilnahme	-.297	.060	-.136	-4.972	.000

a. Abhängige Variable: Politik Zufriedenheit: Parlament UA

b. Lineare Regression durch den Ursprung

Anhang 1.15.3: Multiple Regressionanalyse der Prädiktoren Folgen der Seite „Toronto TV“, Folgen der Seite „Baba i Kit“, Wichtigkeit der Wahlbeteiligung, die tatsächliche Wahlbeteiligung und Alter auf die Zufriedenheit mit dem ukrainischen Ministerpräsidenten

Aufgenommene/Entfernte Variablen^{a,b}

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Baba i Kit=ja, Toronto TV=ja ^c	.	Einschluß
2	Wahlen Teilnahme, Alter, Wahlen Wichtigkeit ^c	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: Politik Zufriedenheit: Ministerpräsident UA

b. Lineare Regression durch den Ursprung

c. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat ^b	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Statistikwerte ändern				
					Änderung in R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Sig. Änderung in F
1	.478 ^a	.228	.223	1.861	.228	39.657	2	268	.000
2	.876 ^c	.767	.763	1.028	.539	204.299	3	265	.000

a. Einflußvariablen: Baba i Kit=ja, Toronto TV=ja

b. Bei der Regression durch den Ursprung (Modell ohne konstanten Term) mißt das R-Quadrat den Anteil der Variabilität in der abhängigen Variable durch den Ursprung, der durch Regression erklärt werden kann. Dieses Verfahren KANN NICHT mit dem R-Quadrat bei Modellen verglichen werden, die einen konstanten Term enthalten.

c. Einflußvariablen: Baba i Kit=ja, Toronto TV=ja, Wahlen Teilnahme, Alter, Wahlen Wichtigkeit

ANOVA^{a,b}

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	274.720	2	137.360	39.657	.000 ^c
	Nicht standardisierte Residuen	928.280	268	3.464		
	Gesamt	1203.000 ^d	270			
2	Regression	922.792	5	184.558	174.541	.000 ^e
	Nicht standardisierte Residuen	280.208	265	1.057		
	Gesamt	1203.000 ^d	270			

a. Abhängige Variable: Politik Zufriedenheit: Ministerpräsident UA

b. Lineare Regression durch den Ursprung

c. Einflußvariablen: Baba i Kit=ja, Toronto TV=ja

d. Die Gesamtsumme der Quadrate wurde nicht für die Konstante korrigiert, weil die Konstante für die Regression durch den Ursprung gleich null ist.

e. Einflußvariablen: Baba i Kit=ja, Toronto TV=ja, Wahlen Teilnahme, Alter, Wahlen Wichtigkeit

Koeffizienten^{a,b}

		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
		Regressionskoeffi				
Modell		zientB	Standardfehler	Beta	T	Sig.
1	Toronto TV=ja	1.028	.260	.260	3.956	.000
	Baba i Kit=ja	1.136	.269	.278	4.229	.000
2	Toronto TV=ja	-.325	.158	-.082	-2.052	.041
	Baba I Kit=ja	-.022	.160	-.005	-.140	.888
	Wahlen Wichtigkeit	.394	.032	.795	12.284	.000
	Alter	.104	.041	.152	2.513	.013
	Wahlen Teilnahme	-.291	.064	-.137	-4.556	.000

a. Abhängige Variable: Politik Zufriedenheit: Ministerpräsident UA

b. Lineare Regression durch den Ursprung

Anhang 1.16: Faktorenanalyse der Variablen Teilnahme an Lokal-, Präsidentschafts- und Parlamentswahlen.

KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		.674
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	241.911
	df	3
	Signifikanz nach Bartlett	.000

Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
Wahlen Teilnahme:	1.000	.650
Lokalwahlen		
Wahlen Teilnahme:	1.000	.781
Parlamentswahlen		

Wahlen Teilnahme: 1.000 .669

Präsidentswahlen

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	2.099	69.965	69.965	2.099	69.965	69.965
2	.552	18.405	88.370			
3	.349	11.630	100.000			

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Anhang 1.17: T-Test Wahlbeteiligung Nicht- und FollowerInnen der Seite „Toronto TV“

Gruppenstatistiken

	FB Seiten Folgen: Toronto TV	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Wahlen Teilnahme	nein	193	-.0723442	1.03408826	.07443530
zusamm. gefasst	ja	77	.1813302	.88959701	.10137899

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit					
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz
									Untere Obere
Wahlen Teilnahme	Varianzen sind gleich	10.891	.001	-1.891	268	.060	-.25367432	1.3414931	-.51779489 .01044625
zusamm. gefasst	Varianzen sind nicht gleich			-2.017	161.456	.045	-.25367432	1.2577088	-.50204235 -.00530628

Anhang 1.18: T-Test Wahlbeteiligung Nicht- und FollowerInnen der Seite „Baba i Kit“

Gruppenstatistiken

	FB Seiten Folgen: Baba i Kit	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
	nein	198	-.1021393	1.02829902	.07307803

Wahlen Teilnahme	ja	72	.2808830	.86355264	.10177065
zusamm.gefasst					

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz		
										Untere	Obere
Wahlen	Varianzen	10.806	.001	-2.819	268	.005	-.38302224	.13587734	-.65054505	-.11549942	
Teilnahme	sind gleich										
zusamm.	Varianzen			-3.057	148.833	.003	-.38302224	.12529032	-.63059983	-.13544464	
gefasst	sind nicht gleich										

Anhang 1.18.1 T-Test des Zusammenhangs zwischen dem Nicht-Folgen der Seiten „Toronto TV“ und „Baba i Kit“ und Wichtigkeit der Wahlbeteiligung

Gruppenstatistiken

	FB Seiten Folgen:	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Wahlen Wichtigkeit	nein	193	3.93	1.223	.088
	ja	77	4.55	.787	.090

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Wahlen Wichtigkeit	Varianzen sind gleich	20.510	.000	-4.106	268	.000	-.618	.150	-.914	-.322
	Varianzen sind nicht gleich			-4.918	214.163	.000	-.618	.126	-.866	-.370

Gruppenstatistiken

	FB Seiten Folgen: Baba i Kit	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Wahlen Wichtigkeit	nein	198	4.00	1.209	.086
	ja	72	4.39	.912	.108

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz		
										Untere	Obere
Wahlen Wichtigkeit	Varianzen sind gleich	7.502	.007	-2.483	268	.014	-.389	.157	-.697	-.081	
	Varianzen sind nicht gleich			-2.825	166.198	.005	-.389	.138	-.661	-.117	

Anhang 1.19: T-Test Re/Posten der politischen Inhalte von Nicht- und FollowerInnen der Seite „Toronto TV“

Gruppenstatistiken

	FB Seiten Folgen:			Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
	Toronto TV	N	Mittelwert		
Re/Posten Politik	nein	193	1.68	.984	.071
	ja	77	2.08	1.233	.141

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz		
										Untere	Obere
Re/Posten Politik	Varianzen sind gleich	2.342	.127	-2.757	268	.006	-.394	.143	-.675	-.113	
	Varianzen sind nicht gleich			-2.504	116.513	.014	-.394	.157	-.706	-.082	

Anhang 1.20: T-Test Re/Posten der politischen Inhalte von Nicht- und FollowerInnen der Seite „Baba i Kit“

Gruppenstatistiken

	FB Seiten Folgen: Baba i Kit			Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
		N	Mittelwert		
Re/Posten Politik	nein	198	1.72	1.057	.075
	ja	72	2.01	1.094	.129

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz		
										Untere	Obere

		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	

Reposten	Varianzen sind gleich	1.037	.310	-2.691	268	.008	-.357	.133	-.619	-.096
Memes Politik	Varianzen sind nicht gleich			-2.545	114.103	.012	-.357	.140	-.635	-.079

Anhang 1.23: Faktorenanalyse der Variablen Memes Reposten Bereitschaft: Demo in Kyiv, Politisches Meme, Pravova Derzhava

KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		.709
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	274.081
	df	3
	Signifikanz nach Bartlett	.000

Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
Memes Reposten Bereitschaft: Demo_Kyiv.png	1.000	.718
Memes Reposten Bereitschaft: meme_poltisch.png	1.000	.699
Memes Reposten Bereitschaft: Pravova_derzhava_uni cornandwine_1.png	1.000	.767

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	2.183	72.782	72.782	2.183	72.782	72.782
2	.458	15.277	88.059			
3	.358	11.941	100.000			

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Komponentenmatrix

Komponente

1
Memes Reposten
Bereitschaft:
Demo_Kyiv.png
Memes Reposten
Bereitschaft:
meme_poltisch.png
Memes Reposten
Bereitschaft:
Pravova_derzahva_uni
nandwine_1.png
Extraktionsmethode:
Hauptkomponentenanalyse.

Anhang 1.24: T-Test der Bereitschaft zu Re/Posten von politischen Memes von Nicht- und FollowerInnen der Seite „Toronto TV“

Gruppenstatistiken

	FB Seiten Folgen:			Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
	Toronto TV	N	Mittelwert		
Memes Reposten	nein	193	-.1639247	.84663603	.06094219
Kontrolle alle	ja	77	.4108763	1.22038916	.13907625

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Memes Reposten	Varianzen sind gleich	24.063	.000	-4.408	268	.000	-.57480099	.13039682	-.83153345	-.31806854
Kontrolle alle	Varianzen sind nicht gleich			-3.786	106.435	.000	-.57480099	.15184253	-.87582939	-.27377259

Anhang 1.25: T-Test der Bereitschaft zu Re/Posten von politischen Memes von Nicht- und FollowerInnen der Seite „Baba i Kit“

Gruppenstatistiken

	FB Seiten Folgen: Baba i Kit			Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
		N	Mittelwert		
Memes Reposten	nein	198	-.1182150	.91309111	.06489056
Kontrolle alle	ja	72	.3250911	1.15293783	.13587503

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz		
										Untere	Obere
Memes Reposten	Varianzen sind gleich	9.983	.002	-3.279	268	.001	-.44330607	.13519164	-.70947882	-.17713331	
Kontrolle aller Kommentare	Varianzen sind nicht gleich			-2.944	105.110	.004	-.44330607	.15057492	-.74186468	-.14474745	

Anhang 1.26: T-Test der Häufigkeit vom Kommentieren auf Facebook zwischen Nicht- und FollowerInnen der Seite „Toronto TV“

Gruppenstatistiken

		FB Seiten Folgen:		Standardabweichung		Standardfehler des Mittelwertes
		Toronto TV	N	Mittelwert	Standardabweichung	
FB Kommentare	nein		193	1.90	.973	.070
	ja		77	2.05	1.025	.117

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz		
										Untere	Obere
FB Kommentare	Varianzen sind gleich	.428	.514	-1.168	268	.244	-.156	.133	-.418	.107	
	Varianzen sind nicht gleich			-1.142	133.721	.255	-.156	.136	-.425	.114	

Anhang 1.27: T-Test der Häufigkeit vom Kommentieren auf Facebook zwischen Nicht- und FollowerInnen der Seite „Baba i Kit“

Gruppenstatistiken

		FB Seiten Folgen:		Standardabweichung		Standardfehler des Mittelwertes
		Baba i Kit	N	Mittelwert	Standardabweichung	
FB Kommentare	nein		198	1.86	.959	.068
	ja		72	2.15	1.044	.123

Gruppenstatistiken

FB Seiten Folgen:		Standardabweichung Standardfehler										
Test bei unabhängigen Stichproben												
		Levene-Test der Varianzgleichheit			T-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz			

				Mittel der		
Modell		Quadratsumme	df	Quadrate	F	Sig.
1	Regression	417.102	2	208.551	64.772	.000 ^c
	Nicht standardisierte Residuen	862.898	268	3.220		
	Gesamt	1280.000 ^d	270			
2	Regression	992.084	4	248.021	229.142	.000 ^e
	Nicht standardisierte Residuen	287.916	266	1.082		
	Gesamt	1280.000 ^d	270			

a. Abhängige Variable: FB Kommentare

b. Lineare Regression durch den Ursprung

c. Einflußvariablen: Baba i Kit=ja, Toronto TV=ja,

d. Die Gesamtsumme der Quadrate wurde nicht für die Konstante korrigiert, weil die Konstante für die Regression durch den Ursprung gleich null ist.

e. Einflußvariablen: Baba i Kit=ja, Toronto TV=ja,, FB Top Fan, Häufigkeit FB Nutzung

Koeffizienten^{a,b}

				Standardisierte		
		Nicht standardisierte Koeffizienten		Koeffizienten		
		Regressionskoeffi				
Modell		zientB	Standardfehler	Beta	T	Sig.
1	Toronto TV=ja	1.275	.250	.313	5.090	.000
	Baba i Kit=ja	1.391	.259	.330	5.371	.000
2	Toronto TV =ja	.116	.155	.028	.745	.457
	Baba i Kit =ja	.308	.158	.073	1.949	.052
	Häufigkeit FB Nutzung	.214	.023	.551	9.451	.000
	FB Top Fan	.360	.062	.307	5.832	.000

a. Abhängige Variable: FB Kommentare

b. Lineare Regression durch den Ursprung

Anhang 1.28: ANOVA Für den Zusammenhang zwischen der Haltung zu einem Beitrag und Bereitschaft es zu kommentieren der FollowerInnen der Seite „Toronto TV“

ONEWAY deskriptive Statistiken

N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert	Minimum	Maximum
	t			Untergrenze		
				Obergrenze		

Kommentar	nein	193	1.28	.755	.054	1.18	1.39	1	5
Beispiel 1:	ja	77	1.83	1.174	.134	1.56	2.10	1	5
Toronto_TV_pic1.png	Gesamt	270	1.44	.926	.056	1.33	1.55	1	5
Beispiel 1	nein	193	2.56	1.282	.092	2.38	2.74	1	5
Haltung	ja	77	3.71	1.157	.132	3.45	3.98	1	5
	Gesamt	270	2.89	1.351	.082	2.73	3.05	1	5
Kommentar	nein	193	1.25	.664	.048	1.16	1.35	1	5
Beispiel 2:	ja	77	1.79	1.185	.135	1.52	2.06	1	5
Toronto_TV_pic2.png	Gesamt	270	1.41	.878	.053	1.30	1.51	1	5
Beispiel 2	nein	193	2.40	1.246	.090	2.22	2.58	1	5
Haltung	ja	77	3.45	1.198	.137	3.18	3.73	1	5
	Gesamt	270	2.70	1.320	.080	2.54	2.86	1	5

Einfaktorielle ANOVA

			Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Kommentar Beispiel 1:	Zwischen den Gruppen		16.420	1	16.420	20.551	.000
Toronto_TV_pic1.png	Innerhalb der Gruppen		214.132	268	.799		
	Gesamt		230.552	269			
Beispiel 1 Haltung	Zwischen den Gruppen		73.388	1	73.388	47.134	.000
	Innerhalb der Gruppen		417.279	268	1.557		
	Gesamt		490.667	269			
Kommentar Beispiel 2:	Zwischen den Gruppen		15.950	1	15.950	22.353	.000
Toronto_TV_pic2.png	Innerhalb der Gruppen		191.235	268	.714		
	Gesamt		207.185	269			
Beispiel 2 Haltung	Zwischen den Gruppen		61.329	1	61.329	40.347	.000
	Innerhalb der Gruppen		407.371	268	1.520		
	Gesamt		468.700	269			

Anhang 1.29: MANOVA Für den Zusammenhang zwischen der Haltung zu einem Beitrag und Bereitschaft es zu kommentieren zwischen FollowerInnen und Nicht-FollowerInnen der Seite „Toronto TV“

Zwischensubjektfaktoren

		Wertelabel	N
FB Seiten Folgen:	1	nein	193
Toronto TV	2	ja	77

Deskriptive Statistiken

	FB Seiten Folgen:		Standardabweichung	
	Toronto TV	Mittelwert		N
Kommentar Beispiel 1:	nein	1.28	.755	193
	ja	1.83	1.174	77
Toronto_TV_pic1.png	Gesamt	1.44	.926	270
Beispiel 1 Haltung	nein	2.56	1.282	193
	ja	3.71	1.157	77
	Gesamt	2.89	1.351	270
Kommentar Beispiel 2:	nein	1.25	.664	193
	ja	1.79	1.185	77
Toronto_TV_pic2.png	Gesamt	1.41	.878	270
Beispiel 2 Haltung	nein	2.40	1.246	193
	ja	3.45	1.198	77
	Gesamt	2.70	1.320	270

Box-Test auf Gleichheit der Kovarianzenmatrizen^a

Box-M-Test	62.497
F	6.118
df1	10
df2	100856.089
Sig.	.000

Prüft die Nullhypothese, daß die beobachteten Kovarianzenmatrizen der abhängigen Variablen über die Gruppen gleich sind.

a. Design: Konstanter Term + Toronto TV Folgen

Multivariate Tests^a

Effekt		Wert	F	Hypothese df	Fehler df	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Konstanter Term	Pillai-Spur	.876	468.424 ^b	4.000	265.000	.000	.876
	Wilks-Lambda	.124	468.424 ^b	4.000	265.000	.000	.876
	Hotelling-Spur	7.071	468.424 ^b	4.000	265.000	.000	.876
	Größte charakteristische Wurzel nach Roy	7.071	468.424 ^b	4.000	265.000	.000	.876
Toronto TV	Pillai-Spur	.188	15.340 ^b	4.000	265.000	.000	.188
	Wilks-Lambda	.812	15.340 ^b	4.000	265.000	.000	.188
	Hotelling-Spur	.232	15.340 ^b	4.000	265.000	.000	.188
	Größte charakteristische Wurzel nach Roy	.232	15.340 ^b	4.000	265.000	.000	.188

a. Design: Konstanter Term + Toronto TV Folgen

b. Exakte Statistik

Anhang 1.30: ANOVA Für den Zusammenhang zwischen der Haltung zu einem Beitrag und Bereitschaft es zu kommentieren der FollowerInnen der Seite „Baba i Kit“

ONEWAY deskriptive Statistiken

		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
						Untergrenze	Obergrenze		
Kommentar	nein	198	1.33	.800	.057	1.22	1.45	1	5
Beispiel 1:	ja	72	1.74	1.163	.137	1.46	2.01	1	5
Toronto_TV_pic1.png	Gesamt	270	1.44	.926	.056	1.33	1.55	1	5
Beispiel 1 Haltung	nein	198	2.73	1.323	.094	2.55	2.92	1	5
	ja	72	3.32	1.341	.158	3.00	3.63	1	5
	Gesamt	270	2.89	1.351	.082	2.73	3.05	1	5
Kommentar	nein	198	1.30	.738	.052	1.19	1.40	1	5
Beispiel 2:	ja	72	1.71	1.131	.133	1.44	1.97	1	5
Toronto_TV_pic2.png	Gesamt	270	1.41	.878	.053	1.30	1.51	1	5
Beispiel 2 Haltung	nein	198	2.55	1.288	.092	2.37	2.73	1	5
	ja	72	3.11	1.327	.156	2.80			

	Gesamt	490.667	269			
Kommentar Beispiel 2:	Zwischen den Gruppen	8.891	1	8.891	12.016	.001
Toronto_TV_pic2.png	Innerhalb der Gruppen	198.294	268	.740		
	Gesamt	207.185	269			
Beispiel 2 Haltung	Zwischen den Gruppen	16.594	1	16.594	9.837	.002
	Innerhalb der Gruppen	452.106	268	1.687		
	Gesamt	468.700	269			

Anhang 1.31: MANOVA Für den Zusammenhang zwischen der Haltung zu einem Beitrag und Bereitschaft es zu kommentieren zwischen FollowerInnen und Nicht-FollowerInnen der Seite „Baba i Kit“

Zwischensubjektfaktoren

		Wertelabel	N
FB Seiten Folgen:	1	nein	198
Baba i Kit	2	ja	72

Deskriptive Statistiken

	FB Seiten Folgen:		Standardabweichung	N
	Baba i Kit	Mittelwert		
Kommentar Beispiel 1:	nein	1.33	.800	198
	ja	1.74	1.163	72
Toronto_TV_pic1.png	Gesamt	1.44	.926	270
Beispiel 1 Haltung	nein	2.73	1.323	198
	ja	3.32	1.341	72
	Gesamt	2.89	1.351	270
Kommentar Beispiel 2:	nein	1.30	.738	198
	ja	1.71	1.131	72
Toronto_TV_pic2.png	Gesamt	1.41	.878	270
Beispiel 2 Haltung	nein	2.55	1.288	198
	ja	3.11	1.327	72
	Gesamt	2.70	1.320	270

Box-Test auf Gleichheit der Kovarianzenmatrizen^a

Box-M-Test	41.743
F	4.082
df1	10
df2	84766.888
Sig.	.000

Prüft die Nullhypothese, daß die beobachteten Kovarianzenmatrizen der abhängigen Variablen über die Gruppen gleich sind.

a. Design: Konstanter Term + Baba i Kit Folgen

Multivariate Tests^a

Effekt		Wert	F	Hypothese df	Fehler df	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Konstanter Term	Pillai-Spur	.847	366.365 ^b	4.000	265.000	.000	.847
	Wilks-Lambda	.153	366.365 ^b	4.000	265.000	.000	.847
	Hotelling-Spur	5.530	366.365 ^b	4.000	265.000	.000	.847
	Größte charakteristische Wurzel nach Roy	5.530	366.365 ^b	4.000	265.000	.000	.847
Baba i Kit	Pillai-Spur	.064	4.532 ^b	4.000	265.000	.001	.064
	Wilks-Lambda	.936	4.532 ^b	4.000	265.000	.001	.064
	Hotelling-Spur	.068	4.532 ^b	4.000	265.000	.001	.064
	Größte charakteristische Wurzel nach Roy	.068	4.532 ^b	4.000	265.000	.001	.064

a. Design: Konstanter Term + Baba I Kit Folgen

b. Exakte Statistik

Anhang 1.32: T-Test der Häufigkeiten von Reaktionen auf Facebook Beiträge zwischen Nicht- und FollowerInnen der Seite „Toronto TV“

Gruppenstatistiken

	FB Seiten Folgen:			Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
	Toronto TV	N	Mittelwert		
FB Likes	nein	193	2.93	1.235	.089
	ja	77	3.58	1.218	.139

Test bei unabhängigen Stichproben

	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit							
	F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz		
								Untere	Obere	
FB Likes	Varianzen sind gleich	.243	.622	-3.961	268	.000	-.657	.166	-.983	-.330
	Varianzen sind nicht gleich			-3.986	141.755	.000	-.657	.165	-.983	-.33

Anhang 1.33: Chi-Quadrat Test der FollowerInnen und Nicht-FollowerInnen der Facebook Seite „Toronto TV“ Bereitschaft auf einen Facebook Beitrag zu reagieren

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Kontrolle von Likesbereitschaft * FB Seiten Folgen: Toronto TV	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%

*Kontrolle von Likesbereitschaft * FB Seiten Folgen: Toronto TV Kreuztabelle*

			FB Seiten Folgen: Toronto TV		Gesamt
			nein	ja	
Kontrolle von Likesbereitschaft	1.00	Anzahl	102	54	156
		Erwartete Anzahl	111.5	44.5	156.0
		% innerhalb von	65.4%	34.6%	100.0%
		Kontrolle von Likesbereitschaft			
		% innerhalb von FB Seiten Folgen: Toronto TV	52.8%	70.1%	57.8%
		% der Gesamtzahl	37.8%	20.0%	57.8%
	2.00	Anzahl	91	23	114
		Erwartete Anzahl	81.5	32.5	114.0
		% innerhalb von	79.8%	20.2%	100.0%
		Kontrolle von Likesbereitschaft			
		% innerhalb von FB Seiten Folgen: Toronto TV	47.2%	29.9%	42.2%
		% der Gesamtzahl	33.7%	8.5%	42.2%
Gesamt		Anzahl	193	77	270
		Erwartete Anzahl	193.0	77.0	270.0
		% innerhalb von	71.5%	28.5%	100.0%
		Kontrolle von Likesbereitschaft			

% innerhalb von FB	100.0%	100.0%	100.0%
Seiten Folgen:			
Toronto TV			
% der Gesamtzahl	71.5%	28.5%	100.0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6.737 ^a	1	.009		
Kontinuitätskorrektur ^b	6.047	1	.014		
Likelihood-Quotient	6.909	1	.009		
Exakter Test nach Fisher				.010	.007
Zusammenhang linear-mit-linear	6.712	1	.010		
Anzahl der gültigen Fälle	270				

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 32.51.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Phi	-.158	.009
Nominalmaß Cramer-V	.158	.009
Anzahl der gültigen Fälle	270	

Anhang 1.34: T-Test der Häufigkeiten von Reaktionen auf Facebook Beiträge zwischen Nicht- und FollowerInnen der Seite „Baba i Kit“

Gruppenstatistiken

	FB Seiten Folgen:			Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
	Baba i Kit	N	Mittelwert		
FB Likes	nein	198	2.90	1.261	.090
	ja	72	3.69	1.083	.128

Test bei unabhängigen Stichproben

	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
	F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
								Untere	Obere
FB LikesVarianzen sind gleich	1.068	.302	-4.722	268	.000	-.790	.167	-1.120	-.461
Varianzen sind nicht gleich			-5.068	145.495	.000	-.790	.156	-1.099	-.482

Anhang 1.35: Chi-Quadrat Test der FollowerInnen und Nicht-FollowerInnen der Facebook Seite „Baba i Kit“ und Bereitschaft auf einen Facebook Beitrag zu reagieren.

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Kontrolle von Likesbereitschaft * FB Seiten Folgen: Baba i Kit	270	100.0%	0	0.0%	270	100.0%

*Kontrolle von Likesbereitschaft * FB Seiten Folgen: Baba i Kit Kreuztabelle*

			FB Seiten Folgen: Baba i Kit		Gesamt
			nein	ja	
Kontrolle von Likesbereitschaft	1.00	Anzahl	104	52	156
		Erwartete Anzahl	114.4	41.6	156.0
		% innerhalb von	66.7%	33.3%	100.0%
		Kontrolle von Likesbereitschaft			
		% innerhalb von FB Seiten Folgen: Baba i Kit	52.5%	72.2%	57.8%
		% der Gesamtzahl	38.5%	19.3%	57.8%
	2.00	Anzahl	94	20	114
		Erwartete Anzahl	83.6	30.4	114.0
		% innerhalb von	82.5%	17.5%	100.0%
		Kontrolle von Likesbereitschaft			

	% innerhalb von FB	47.5%	27.8%	42.2%
	Seiten Folgen: Baba i			
	Kit			
	% der Gesamtzahl	34.8%	7.4%	42.2%
Gesamt	Anzahl	198	72	270
	Erwartete Anzahl	198.0	72.0	270.0
	% innerhalb von	73.3%	26.7%	100.0%
	Kontrolle von			
	Likesbereitschaft			
	% innerhalb von FB	100.0%	100.0%	100.0%
	Seiten Folgen: Baba i			
	Kit			
	% der Gesamtzahl	73.3%	26.7%	100.0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat nach	8.397 ^a	1	.004		
Pearson					
Kontinuitätskorrektur ^b	7.609	1	.006		
Likelihood-Quotient	8.677	1	.003		
Exakter Test nach				.005	.003
Fisher					
Zusammenhang	8.366	1	.004		
linear-mit-linear					
Anzahl der gültigen	270				
Fälle					

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 30.40.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Phi	-.176	.004
Nominalmaß Cramer-V	.176	.004
Anzahl der gültigen Fälle	270	

Anhang 1.36: T-Test zwischen Nicht- und FollowerInnen der Seite „Toronto TV“ und Häufigkeit der Facebook Nutzung

Gruppenstatistiken

	FB Seiten Folgen:			Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
	Toronto TV	N	Mittelwert		
Häufigkeit FB Nutzung	nein	193	4.95	2.169	.156
	ja	77	5.75	2.034	.232

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
Häufigkeit FB Nutzung	Varianzen sind gleich	1.803	.181	-2.802	268	.005	-.805	.287	-1.371	-.239
	Varianzen sind nicht gleich			-2.881	148.544	.005	-.805	.279	-1.357	-.253

Anhang 1.37: T-Test zwischen Nicht- und FollowerInnen der Seite „Baba i Kit“ und Häufigkeit der Facebook Nutzung

Gruppenstatistiken

	FB Seiten Folgen: Baba i Kit			Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
		N	Mittelwert		
Häufigkeit FB Nutzung	nein	198	4.97	2.226	.158
	ja	72	5.75	1.860	.219

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
Häufigkeit FB Nutzung	Varianzen sind gleich	6.613	.011	-2.656	268	.008	-.780	.294	-1.359	-.202
	Varianzen sind nicht gleich			-2.887	149.607	.004	-.780	.270	-1.314	-.246

Anhang 1.38: ANOVA Analyse zwischen Nicht- und FollowerInnen der Seite „Toronto TV“ und Häufigkeit des Schreibens von mehreren Kommentaren unter einem Beitrag, mehreren Antworten in den Kommentaren unter einem Beitrag und Häufigkeit der Diskussionen in Kommentaren auf Facebook.

ONEWAY deskriptive Statistiken

		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
						Untergrenze	Obergrenze		
FB Kommentare	nein	193	1.68	.947	.068	1.54	1.81	1	5
Antworten	ja	77	1.82	1.022	.117	1.59	2.05	1	5
	Gesamt	270	1.72	.969	.059	1.60	1.83	1	5
Diskussionen in den FB	nein	193	1.58	.869	.063	1.46	1.70	1	5
	ja	77	1.86	.996	.114	1.63	2.08	1	5
Kommentare	Gesamt	270	1.66	.914	.056	1.55	1.77	1	5
Mehrere Kommentare in FB	nein	193	1.50	.804	.058	1.39	1.62	1	5
	ja	77	1.70	.875	.100	1.50	1.90	1	5
	Gesamt	270	1.56	.828	.050	1.46	1.66	1	5

Test der Homogenität der Varianzen

	Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
FB Kommentare	1.070	1	268	.302
Antworten				
Diskussionen in den FB	2.067	1	268	.152
Kommentare				
Mehrere Kommentare in FB	1.117	1	268	.291

Einfaktorielle ANOVA

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
FB Kommentare	Zwischen den Gruppen	1.070	1	1.070	1.140	.287
Antworten	Innerhalb der Gruppen	251.537	268	.939		
	Gesamt	252.607	269			
Diskussionen in den FB	Zwischen den Gruppen	4.218	1	4.218	5.128	.024
Kommentare	Innerhalb der Gruppen	220.434	268	.823		
	Gesamt	224.652	269			
Mehrere Kommentare in FB	Zwischen den Gruppen	2.173	1	2.173	3.194	.075
	Innerhalb der Gruppen	182.379	268	.681		
	Gesamt	184.552	269			

Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte

		Statistik ^a	df1	df2	Sig.
FB Kommentare	Welch-Test	1.067	1	130.822	.304
Antworten					
Diskussionen in den FB	Welch-Test	4.561	1	124.605	.035
Kommentare					
Mehrere Kommentare in FB	Welch-Test	2.972	1	130.099	.087

a. Asymptotisch F-verteilt

Anhang 1.39: ANOVA Analyse zwischen Nicht- und FollowerInnen der Seite „Baba i Kit“ und Häufigkeit des Schreibens von mehreren Kommentaren unter einem Beitrag, mehreren Antworten in den Kommentaren unter einem Beitrag und Häufigkeit der Diskussionen in Kommentaren auf Facebook

ONEWAY deskriptive Statistiken

		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
						Untergrenze	Obergrenze		
FB Kommentare	nein	198	1.68	.916	.065	1.55	1.81	1	5
Antworten	ja	72	1.83	1.101	.130	1.57	2.09	1	5
	Gesamt	270	1.72	.969	.059	1.60	1.83	1	5
Diskussionen in den FB	nein	198	1.58	.850	.060	1.46	1.69	1	5
	ja	72	1.89	1.042	.123	1.64	2.13	1	5
	Gesamt	270	1.66	.914	.056	1.55	1.77	1	5
Mehrere Kommentare in FB	nein	198	1.49	.759	.054	1.39	1.60	1	5
	ja	72	1.74	.979	.115	1.51	1.97	1	5
	Gesamt	270	1.56	.828	.050	1.46	1.66	1	5

Test der Homogenität der Varianzen

	Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
FB Kommentare	2.312	1	268	.130
Antworten				
Diskussionen in den FB	1.542	1	268	.215
Kommentare				
Mehrere Kommentare in FB	5.638	1	268	.018

Einfaktorielle ANOVA

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
FB Kommentare	Zwischen den Gruppen	1.294	1	1.294	1.380	.241
Antworten	Innerhalb der Gruppen	251.313	268	.938		
	Gesamt	252.607	269			
Diskussionen in den FB	Zwischen den Gruppen	5.177	1	5.177	6.322	.013
Kommentare	Innerhalb der Gruppen	219.475	268	.819		
	Gesamt	224.652	269			
Mehrere Kommentare in FB	Zwischen den Gruppen	3.071	1	3.071	4.535	.034
	Innerhalb der Gruppen	181.481	268	.677		
	Gesamt	184.552	269			

Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte

Statistik ^a	df1	df2	Sig.
------------------------	-----	-----	------

FB Kommentare	Welch-Test	1.164	1	108.791	.283
Antworten					
Diskussionen in den	Welch-Test	5.234	1	107.252	.024
FB Kommentare					
Mehrere Kommentare	Welch-Test	3.588	1	103.677	.061
in FB					
a. Asymptotisch F-verteilt					

Anhang 1.39.1: Multiple Regressionanalyse der Prädiktoren Folgen der Seite „Toronto TV“, Folgen der Seite „Baba i Kit“, Häufigkeit der Facebook Nutzung, Häufigkeit der Diskussionen in Facebook und Vorhandensein der Auszeichnung „Top Fan“ von Facebook auf die Häufigkeit des Schreibens der mehreren Kommentare auf Facebook

Aufgenommene/Entfernte Variablen^{a,b}

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Baba i Kit=ja, Toronto TV=ja ^c	.	Einschluß
2	FB Top Fan, Diskussionen in den FB Kommentare, Häufigkeit FB Nutzung ^c	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: Mehrere Kommentare in FB

b. Lineare Regression durch den Ursprung

c. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat ^b	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Statistikwerte ändern				
					Änderung in R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Sig. Änderung in F
1	.576 ^a	.332	.327	1.448	.332	66.481	2	268	.000
2	.958 ^c	.918	.917	.509	.587	635.179	3	265	.000

a. Einflußvariablen: Baba i Kit=ja, Toronto TV=ja

b. Bei der Regression durch den Ursprung (Modell ohne konstanten Term) mißt das R-Quadrat den Anteil der Variabilität in der abhängigen Variable durch den Ursprung, der durch Regression erklärt werden kann. Dieses Verfahren KANN NICHT mit dem R-Quadrat bei Modellen verglichen werden, die einen konstanten Term enthalten.

c. Einflußvariablen: Baba i Kit=ja, Toronto TV=ja, FB Top Fan, Diskussionen in den FB Kommentare, Häufigkeit FB Nutzung

ANOVA^{a,b}

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	278.881	2	139.441	66.481	.000 ^c
	Nicht standardisierte Residuen	562.119	268	2.097		
	Gesamt	841.000 ^d	270			
2	Regression	772.371	5	154.474	596.480	.000 ^e
	Nicht standardisierte Residuen	68.629	265	.259		
	Gesamt	841.000 ^d	270			

a. Abhängige Variable: Mehrere Kommentare in FB

b. Lineare Regression durch den Ursprung

c. Einflußvariablen: Baba i Kit=ja, Toronto TV=ja

d. Die Gesamtsumme der Quadrate wurde nicht für die Konstante korrigiert, weil die Konstante für die Regression durch den Ursprung gleich null ist.

e. Einflußvariablen: Baba i Kit=ja, Toronto TV=ja, FB Top Fan, Diskussionen in den FB Kommentare, Häufigkeit FB Nutzung

Koeffizienten^{a,b}

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient	Standardfehler	Beta		
		B				
1	Toronto TV=ja	1.098	.202	.332	5.431	.000
	Baba i Kit=ja	1.080	.209	.316	5.168	.000
2	Toronto TV =ja	-.003	.076	-.001	-.042	.967
	Baba i Kit =ja	.018	.078	.005	.237	.813
	Häufigkeit FB Nutzung	.039	.012	.125	3.268	.001
	FB Top Fan	.048	.033	.051	1.459	.146
	Diskussionen in den FB Kommentare	.752	.033	.807	22.992	.000

a. Abhängige Variable: Mehrere Kommentare in FB

b. Lineare Regression durch den Ursprung

Anhang 1.40: Faktorenanalyse der Qualität der ukrainischen Fernsehnachrichten

KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer- .835

Olkin.

Bartlett-Test auf Ungefährtes Chi-Quadrat 795.517

Sphärizität df 28

Signifikanz nach Bartlett .000

Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
Fernsehnachrichten	1.000	.662
Qualität: Siohodni (TRK Ukraina)		
Fernsehnachrichten	1.000	.608
Qualität: Podrobytsi (Inter)		
Fernsehnachrichten	1.000	.678
Qualität: TSN (1+1)		
Fernsehnachrichten	1.000	.712
Qualität: Fakty (ICTV)		
Fernsehnachrichten	1.000	.747
Qualität: Vikna Novyny (STB)		
Fernsehnachrichten	1.000	.861
Qualität: Chas Novyn (5 Kanal)		
Fernsehnachrichten	1.000	.773
Qualität: Reporter (Priamyj)		
Fernsehnachrichten	1.000	.600
Qualität: Novyny (UA: Pershyj)		

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen ^a
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	
1	4.346	54.328	54.328	4.346	54.328	54.328	3.651
2	1.295	16.187	70.515	1.295	16.187	70.515	3.277
3	.590	7.374	77.890				
4	.554	6.921	84.811				
5	.498	6.226	91.037				
6	.329	4.118	95.155				
7	.201	2.517	97.672				
8	.186	2.328	100.000				

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

a. Wenn Komponenten korreliert sind, können die Summen der quadrierten Ladungen nicht addiert werden, um eine Gesamtvarianz zu erhalten.

Mustermatrix^a

	Komponente	
	1	2
Fernsehnachrichten Qualität:	.900	
TSN (1+1)		
Fernsehnachrichten Qualität:	.756	
Podrobytsi (Inter)		
Fernsehnachrichten Qualität:	.740	
Siohodni (TRK Ukraina)		
Fernsehnachrichten Qualität:	.737	
Vikna Novyny (STB)		
Fernsehnachrichten Qualität:	.630	
Fakty (ICTV)		
Fernsehnachrichten Qualität:		-.936
Chas Novyn (5 Kanal)		
Fernsehnachrichten Qualität:		-.886
Reporter (Priamyj)		
Fernsehnachrichten Qualität:		-.706
Novyny (UA: Pershyj)		

Extraktionsmethode:

Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Oblimin mit Kaiser-Normalisierung.

a. Die Rotation ist in 6 Iterationen konvergiert.

Anhang 1.41: T-Test der Einstellung der Nicht- und FollowerInnen der Seite „Toronto TV“ und Einschätzung der Qualität der ukrainischen Fernsehnachrichten

Gruppenstatistiken

	FB Seiten Folgen:			Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
	Toronto TV	N	Mittelwert		
Fernsehen Qualität 1	nein	132	.1072402	1.05041261	.09142668
	ja	50	-.2831140	.79453789	.11236463
Fernsehen Qualität 2	nein	132	.1000516	.94063711	.08187195
	ja	50	-.2641363	1.10916105	.15685906

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz		
										Untere	Obere
Fernsehen Qualität 1	Varianzen sind gleich	9.334	.003	2.381	180	.018	.39035415	.16395860	.06682600	.71388230	
	Varianzen sind nicht gleich			2.695	116.292	.008	.39035415	.14486079	.10344669	.67726160	
Fernsehen Qualität 2	Varianzen sind gleich	3.666	.057	2.217	180	.028	.36418799	.16429275	.04000048	.68837550	
	Varianzen sind nicht gleich			2.058	77.192	.043	.36418799	.17694005	.01186930	.71650668	

Anhang 1.42: T-Test der Einstellung der Nicht- und FollowerInnen der Seite „Baba i Kit“ und Einschätzung der Qualität der ukrainischen Fernsehnachrichten

Gruppenstatistiken

		FB Seiten Folgen: Baba i Kit		Standardabweichung			Standardfehler des Mittelwertes	
		N	Mittelwert	ng				
Fernsehen Qualität 1	nein	135	-.0049839	1.01747502			.08757031	
	ja	47	.0143154	.95851777			.13981419	
Fernsehen Qualität 2	nein	135	.1430419	.88727264			.07636427	
	ja	47	-.4108650	1.18699317			.17314075	

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz		
										Untere	Obere
Fernsehen Qualität 1	Varianzen sind gleich	.433	.511	-.114	180	.910	-.01929923	.16982723	-.35440756	.31580910	
	Varianzen sind nicht gleich			-.117	84.696	.907	-.01929923	.16497444	-.34732962	.30873116	
Fernsehen Qualität 2	Varianzen sind gleich	12.754	.000	3.362	180	.001	.55390689	.16473871	.22883938	.87897439	
	Varianzen sind nicht gleich			2.927	64.796	.005	.55390689	.18923324	.17595939	.93185438	

Anhang 1.42.1: Multiple Regressionanalyse der Prädiktoren Folgen der Seite „Toronto TV“, Folgen der Seite „Baba i Kit“, Häufigkeit der Benutzung von sozialen Medien für

Nachrichten, Häufigkeit der Benutzung vom Fernsehen für Nachrichten auf die Einschätzung der Qualität der ukrainischen Nachrichten Gruppe 1

Aufgenommene/Entfernte Variablen^{a,b}

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Baba i Kit=ja, Toronto Tv=ja ^c	.	Einschluß
2	Wie oft man Medien nutzt: Fernsehen, Wie oft man Medien nutzt: Social Media ^c	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: Fernsehen Qualität 1

b. Lineare Regression durch den Ursprung

c. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat ^b	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Statistikwerte ändern				

a. Abhängige Variable: Fernsehen Qualität 1

b. Lineare Regression durch den Ursprung

c. Einflußvariablen: Baba I Kit=ja, Toronto TV=ja

d. Die Gesamtsumme der Quadrate wurde nicht für die Konstante korrigiert, weil die Konstante für die Regression durch den Ursprung gleich null ist.

e. Einflußvariablen: Baba I Kit=ja, Toronto TV=ja a, Wie oft man Medien nutzt: Fernsehen, Wie oft man Medien nutzt: Social Media

Koeffizienten^{a,b}

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T
--------	--	-------------------------------------	--	-------------------------------	---

c. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat ^b	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Statistikwerte ändern				
					Änderung in R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Sig. Änderung in F
1	.211 ^a	.045</							

Wie oft man Medien nutzt: -.071 .051 -.170 -1.394 .165
Fernsehen

a. Abhängige Variable: Fernsehen Qualität 2

b. Lineare Regression durch den Ursprung

Anhang 1.43: T-Test der Häufigkeit der Nachrichtenkonsum in Facebook von Nicht- und FollowerInnen der Seite „Toronto TV“

Gruppenstatistiken

	FB Seiten Folgen:			Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
</					

Wie oft man Medien nutzt:	Varianzen sind nicht gleich	-2.656	191.646	.009	-.352	.133	-.614	-.091
Social Media								

Anhang 1.45: Faktorenanalyse der Nachrichtenquellen der niedrigen, mittigen und hohen Qualität

KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		.829
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	157.095</

	Komponente
	1
FB Nachrichten	.856
Qualität: Tyzhden	
FB Nachrichten	.855
Qualität:	
UKRINFORM	
FB Nachrichten	.791
Qualität: Ukr Pravda	
FB Nachrichten	.757
Qualität: LIGA.net	
FB Nachrichten	.742
Qualität: Bukvy	

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	1.820	60.661	60.661	1.820	60.661	60.661
2	.764	25.463	86.124			
3	.416	13.87				

Komponentenmatrix^a

	Komponente
	1
FB Nachrichten	.737
Qualität: TSN	
FB Nachrichten	.778
Qualität: Strana.ua	
FB Nachrichten	.746
Qualität: Obozrevatel	

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Niedrige Qualität	Zwischen den Gruppen	5.069	1	5.069	5.299	.024
Nachrichten alle	Innerhalb der Gruppen	89.931	94	.957		
	Gesamt	95.000	95			
Mittel Qualität	Zwischen den Gruppen	3.787	1	3.787	3.905	.051
Nachrichten alle	Innerhalb der Gruppen	89.213	92	.970		
	Gesamt	93.000	93			
Hohe Qualität	Zwischen den Gruppen	4.682	1	4.682	4.942	.029
Nachrichten alle	Innerhalb der Gruppen	66.318	70	.947		
	Gesamt	71.000	71			

Anhang 1.47: Einfaktorielle ANOVA-Analyse des Zusammenhangs zwischen den Nicht- und FollowerInnen der Seite „Baba i Kit“ und Qualität der konsumierten Nachrichten

ONEWAY deskriptive Statistiken

		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
						Untergrenze	Obergrenze		
Niedrige Qualität	nein	67	.0262232	1.00914956	.12328724	-.2199278	.2723741	-1.07167	2.27726
Nachrichten alle	ja	29	-.0605845	.99344667	.18447841	-.4384714	.3173024	-1.07167	1.92114
	Gesamt	96	.0000000	1.00000000	.10206207	-.2026188	.2026188	-1.07167	2.27726
Mittel Qualität	nein	66	-.1938578	.96841651	.11920383	-.4319243	.0442087	-1.39604	1.93193
Nachrichten alle	ja	28	.4569505	.93717804	.17711000	.0935508	.8203502	-1.39604	2.31613
	Gesamt	94	.0000000	1.00000000	.10314212	-.2048198	.2048198	-1.39604	2.31613
Hohe Qualität	nein	52	-.1501789	1.00117160	.13883752	-.4289069	.1285490	-1.17642	1.97319
Nachrichten alle	ja	20	.3904652	.90781327	.20299322	-.0344045	.8153348	-.99797	2.04726
	Gesamt	72	.0000000	1.00000000	.11785113	-.2349885	.2349885	-1.17642	2.04726

Test der Homogenität der Varianzen

	Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
Niedrige Qualität	.000	1	94	.983
Nachrichten alle				
Mittel Qualität	.361	1	92	.550
Nachrichten alle				

Hohe Qualität	.256	1	70	.614
Nachrichten alle				

Einfaktorielle ANOVA

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Niedrige Qualität	Zwischen den Gruppen	.153	1	.153	.151	.698
Nachrichten alle	Innerhalb der Gruppen	94.847	94	1.009		
	Gesamt	95.000	95			
Mittel Qualität	Zwischen den Gruppen	8.327	1	8.327	9.047	.003
Nachrichten alle	Innerhalb der Gruppen	84.673	92	.920		
	Gesamt	93.000	93			
Hohe Qualität	Zwischen den Gruppen	4.222	1	4.222	4.426	.039
Nachrichten alle	Innerhalb der Gruppen	66.778	70	.954		
	Gesamt	71.000	71			

Anhang 1.48: Einfaktorielle ANOVA Analyse zwischen Nicht- und FollowerInnen der Seite „Toronto TV“ und Überprüfung der erhaltenen Information und deren Quellen

ONEWAY deskriptive Statistiken

		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
						Untergrenze	Obergrenze		
Info Überprüfung	nein	193	3.84	1.102	.079	3.69	4.00	1	5
	ja	77	4.21	.894	.102	4.00	4.41	2	5
	Gesamt	270	3.95	1.058	.064	3.82	4.07	1	5
Quellen Prüfen	nein	193	3.56	1.117	.080	3.40	3.72	1	5
	ja	77	3.96	1.006	.115	3.73	4.19	1	5
	Gesamt	270	3.67	1.100	.067	3.54	3.81	1	5

Test der Homogenität der Varianzen

	Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
Info Überprüfung	2.143	1	268	.144
Quellen Prüfen	3.919	1	268	.049

Einfaktorielle ANOVA

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Info Überprüfung	Zwischen den Gruppen	7.262	1	7.262	6.619	.011
	Innerhalb der Gruppen	294.012	268	1.097		
	Gesamt	301.274	269			
Quellen Prüfen	Zwischen den Gruppen	8.871	1	8.871	7.513	.007
	Innerhalb der Gruppen	316.448	268	1.181		
	Gesamt	325.319	269			

Anhang 1.49: Einfaktorielle ANOVA Analyse zwischen Nicht- und FollowerInnen der Seite „Baba i Kit“ und Überprüfung der erhaltenen Information und deren Quellen

ONEWAY deskriptive Statistiken

		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
						Untergrenze	Obergrenze		
Info Überprüfung	nein	198	3.90	1.122	.080	3.74	4.06	1	5
	ja	72	4.08	.852	.100	3.88	4.28	2	5
	Gesamt	270	3.95	1.058	.064	3.82	4.07	1	5
Quellen Prüfen	nein	198	3.65	1.093	.078	3.49	3.80	1	5
	ja	72	3.75	1.123	.132	3.49	4.01	1	5
	Gesamt	270	3.67	1.100	.067	3.54	3.81	1	5

Test der Homogenität der Varianzen

	Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
Info Überprüfung	7.866	1	268	.005
Quellen Prüfen	.008	1	268	.930

Einfaktorielle ANOVA

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Info Überprüfung	Zwischen den Gruppen	1.794	1	1.794	1.606	.206
	Innerhalb der Gruppen	299.480	268	1.117		
	Gesamt	301.274	269			
Quellen Prüfen	Zwischen den Gruppen	.566	1	.566	.467	.495
	Innerhalb der Gruppen	324.753	268	1.212		
	Gesamt	325.319	269			

Anhang 1.49.1: Multiple Regressionanalyse der Prädiktoren Folgen der Seite „Toronto TV“, Folgen der Seite „Baba i Kit“, Häufigkeit der Benutzung von sozialen Medien für Nachrichten, Häufigkeit der Benutzung vom Internet für Nachrichten und Alter auf die Häufigkeit der Informationsüberprüfung

Aufgenommene/Entfernte Variablen^{a,b}

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Baba i Kit=ja, Toronto TV=ja ^c	.	Einschluß
2	Alter, Wie oft man Medien nutzt: Social Media, Wie oft man Medien nutzt: Internet ^c	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: Info Überprüfung

b. Lineare Regression durch den Ursprung

c. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat ^b	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Statistikwerte ändern Änderung in R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Sig. Änderung in F
1	.601 ^a	.361	.357	3.278	.361	75.820	2	268	.000
2	.961 ^c	.924	.923	1.135	.563	657.268	3	265	.000

a. Einflußvariablen: Baba i Kit=ja, Toronto TV=ja

b. Bei der Regression durch den Ursprung (Modell ohne konstanten Term) mißt das R-Quadrat den Anteil der Variabilität in der abhängigen Variable durch den Ursprung, der durch Regression erklärt werden kann. Dieses Verfahren KANN NICHT mit dem R-Quadrat bei Modellen verglichen werden, die einen konstanten Term enthalten.

c. Einflußvariablen : Baba i Kit=ja, Toronto TV=ja, Alter, Wie oft man Medien nutzt: Social Media, Wie oft man Medien nutzt: Internet

ANOVA^{a,b}

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	1629.723	2	814.862	75.820	.000 ^c
	Nicht standardisierte Residuen	2880.277	268	10.747		
	Gesamt	4510.000 ^d	270			
2	Regression	4168.766	5	833.753	647.487	.000 ^e
	Nicht standardisierte Residuen	341.234	265	1.288		
	Gesamt	4510.000 ^d	270			

a. Abhängige Variable: Info Überprüfung

b. Lineare Regression durch den Ursprung

c. Einflußvariablen: Baba i Kit=ja, Toronto TV=ja

d. Die Gesamtsumme der Quadrate wurde nicht für die Konstante korrigiert, weil die Konstante für die Regression durch den Ursprung gleich null ist.

e. Einflußvariablen: Baba i Kit=ja, Toronto TV=ja, Alter, Wie oft man Medien nutzt: Social Media, Wie oft man Medien nutzt: Internet

Koeffizienten^{a,b}

		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
		Regressionskoeffizient				
Modell		ientB	Standardfehler	Beta	T	Sig.
1	Toronto TV=ja	2.892	.458	.378	6.320	.000
	Baba i Kit=ja	2.356	.473	.298	4.979	.000
2	Toronto TV=ja	.367	.172	.048	2.128	.034
	Baba I Kit=ja	-.007	.177	-.001	-.038	.969
	Wie oft man Medien nutzt: Social Media	.362	.050	.372	7.240	.000
	Wie oft man Medien nutzt: Internet	.424	.051	.436	8.292	.000
	Alter	.213	.045	.160	4.686	.000

a. Abhängige Variable: Info Überprüfung

b. Lineare Regression durch den Ursprung

Anhang 1.49.2: Multiple Regressionsanalyse der Prädiktoren Folgen der Seite „Toronto TV“, Folgen der Seite „Baba i Kit“, Häufigkeit der Benutzung von sozialen Medien für Nachrichten, Häufigkeit der Benutzung vom Internet für Nachrichten und Alter auf die Häufigkeit der Quellenüberprüfung

Aufgenommene/Entfernte Variablen^{a,b}

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Baba i Kit=ja, Toronto TV=ja ^c	.	Einschluß

2 Alter, Wie oft man Medien nutzt: Social Media, Wie oft man Medien nutzt: Internet^c

a. Abhängige Variable: Quellen Prüfen

b. Lineare Regression durch den Ursprung

c. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat ^b	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Statistikwerte ändern				
					Änderung in R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Sig. Änderung in F
1	.597 ^a	.356	.352	3.088	.356	74.224	2	268	.000
2	.952 ^c	.906	.904	1.189	.549	513.860	3	265	.000

a. Einflußvariablen: Baba i Kit=ja, Toronto TV=ja

b. Bei der Regression durch den Ursprung (Modell ohne konstanten Term) mißt das R-Quadrat den Anteil der Variabilität in der abhängigen Variable durch den Ursprung, der durch Regression erklärt werden kann. Dieses Verfahren KANN NICHT mit dem R-Quadrat bei Modellen verglichen werden, die einen konstanten Term enthalten.

c. Einflußvariablen: Baba i Kit=ja, Toronto TV=ja, Alter, Wie oft man Medien nutzt: Social Media, Wie oft man Medien nutzt: Internet

ANOVA^{a,b}

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	1415.156	2	707.578	74.224	.000 ^c
	Nicht standardisierte Residuen	2554.844	268	9.533		
	Gesamt	3970.000 ^d	270			
2	Regression	3595.240	5	719.048	508.453	.000 ^e
	Nicht standardisierte Residuen	374.760	265	1.414		
	Gesamt	3970.000 ^d	270			

a. Abhängige Variable: Quellen Prüfen

b. Lineare Regression durch den Ursprung

c. Einflußvariablen: Baba i Kit=ja, Toronto TV=ja

d. Die Gesamtsumme der Quadrate wurde nicht für die Konstante korrigiert, weil die Konstante für die Regression durch den Ursprung gleich null ist.

e. Einflußvariablen: Baba i Kit=ja, Toronto TV=ja, Alter, Wie oft man Medien nutzt: Social Media, Wie oft man Medien nutzt: Internet

Koeffizienten^{a,b}

		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
		Regressionskoeffizient				
Modell		ientB	Standardfehler	Beta	T	Sig.
1	Toronto TV=ja	2.801	.431	.390	6.499	.000
	Baba i Kit=ja	2.077	.446	.280	4.660	.000
2	Toronto TV=ja	.490	.181	.068	2.712	.007
	Baba i Kit=ja	-.116	.185	-.016	-.628	.530
	Wie oft man Medien nutzt: Social Media	.297	.052	.326	5.682	.000
	Wie oft man Medien nutzt: Internet	.415	.054	.455	7.744	.000
	Alter	.217	.048	.174	4.566	.000

a. Abhängige Variable: Quellen Prüfen

b. Lineare Regression durch den Ursprung

Anhang 1.50: T-Test der Wichtigkeit der Nachrichteneigenschaften

Statistik bei einer Stichprobe

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Nachrichten	270	4.35	.916	.056
Eigenschaften:				
Aktualität				
Nachrichten	270	4.71	.745	.045
Eigenschaften:				
Glaubwürdigkeit				
Nachrichten	270	4.31	1.020	.062
Eigenschaften:				
Unparteilichkeit				
Nachrichten	270	4.45	.930	.057
Eigenschaften:				
Objektivität				
Nachrichten	270	4.27	.950	.058
Eigenschaften:				
Verständlichkeit				
Nachrichten	270	4.49	.745	.045
Eigenschaften:				
Informationsgehalt				

Test bei einer Stichprobe

	Testwert = 0					
	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					Untere	Obere
Nachrichten	78.089	269	.000	4.352	4.24	4.46
Eigenschaften:						
Aktualität						
Nachrichten	103.851	269	.000	4.711	4.62	4.80
Eigenschaften:						
Glaubwürdigkeit						
Nachrichten	69.450	269	.000	4.311	4.19	4.43
Eigenschaften:						
Unparteilichkeit						
Nachrichten	78.621	269	.000	4.452	4.34	4.56
Eigenschaften:						
Objektivität						
Nachrichten	73.794	269	.000	4.267	4.15	4.38
Eigenschaften:						
Verständlichkeit						
Nachrichten	98.879	269	.000	4.485	4.40	4.57
Eigenschaften:						
Informationsgehalt						

2. Anhang 2: Online-Fragebogen

2.1 Anhang 2.1: Fragebogen auf Ukrainisch



Seite 01

Шановні учасники!

Дякуємо за Ваш інтерес до участі у цьому науковому дослідженні! Представлене далі опитування вивчає тему користування соціальними мережами.

Прогодження даного опитування займе не більше 15-ти хвилин Вашого часу.

Дане опитування проводиться в рамках дослідження для магістерської роботи студентки Віденського університету, метою якої є вивчення впливу соціальних мереж. Доступ до даних, що містяться у відповідях на анкетні запитання, у вигляді їхнього перегляду, може мати науковий керівник з метою оцінки результатів. Відповідно до положень пункту 1 статті 89 GDPR (General Data Protection Regulation - Загальний регламент про захист даних ЄС), загалом зібрані дані можуть зберігатися без обмежень за умови дотримання вимог, щодо захисту персональних даних учасників опитувань, передбачених цим Регламентом.

Особа, відповідальна за проведення цього дослідження, має право на отримання інформації, збирання персональних даних, а також має право виправляти, видаляти, обмежувати обробку даних, та має право забороняти обробку та переносимість таких даних.

Перед початком опитування пропонуємо Вам детальніше ознайомитися із правами учасників опитування. Ми будемо вдячні за надання згоди на обробку Ваших персональних даних. Збір та обробка даних буде відбуватися виключно у відповідності до діючих законодавчих норм § 2f Abs. 5 FOG (Закон про організацію досліджень).

У рамках цього опитування Ви маєте право:

- Добровільно взяти участь у опитуванні, проходження якого може бути припинено в будь-який час.
- Зберігати анонімність. У будь-якому випадку відстежити і проасоціювати відповіді саме з Вами неможливо. Це також означає, що ми не можемо ідентифікувати Вашу персональну інформацію після завершення опитування.
- Вимагати надання інформації про Ваші дані після проходження дослідження, або скасування Вашої участі в опитуванні. Для цього просимо Вас зробити відповідні позначення у полі для коментарів наприкінці анкети для опитування (за необхідності Ви можете залишити свою контактну інформацію).
- Ваші персональні дані використовуватимуться лише в наукових цілях.
- Дослідження не переслідує жодного комерційного інтересу. Ми гарантуємо абсолютну конфіденційність при поводженні із Вашими персональними даними.

У разі виникнення запитань щодо цього опитування, прохання зв'язатися із відповідальною особою: студенткою Інституту журналістики та науки про комунікації Віденського університету (Währinger Str. 29, 1090 Wien) пані Оленою ЛЕВІТІНОЮ (a01408480@unet.univie.ac.at).

У разі виникнення запитань, стосовно основних правових аспектів, пов'язаних із GDPR / FOG, та щодо проведення студентських досліджень, прохання звертатися до спеціаліста з питань захисту інформації Віденського університету Магістра права Доктора Даниєля Станоніка (Dr. Daniel Stanonik, LL.M., verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at). Ви також маєте право подати скаргу до органу з питань захисту даних (dsb@dsb.gv.at).

Також для участі у цьому опитуванні Ваш вік має бути 18 і більше років.

Seite 02

1. Будь ласка, підтвердіть згоду на участь у цьому опитуванні.

☐ [Будь ласка зробіть свій вибір]

2. Вам більше 18 років?

☐ [Будь ласка зробіть свій вибір]

3. Як часто Ви споживаєте новини?

Будь ласка, уважно прочитайте запитання та оберіть відповідь, що для Вас підходить найбільше.

- ☐ Ніколи
☐ Майже ніколи
☐ Щотижня
☐ Щодня
☐ Кілька разів на день

4. Як часто Ви користуєтесь соціальною мережею Facebook?

Будь ласка, уважно прочитайте запитання та оберіть відповідь, що для Вас підходить найбільше.

- ☐ Майже ніколи
☐ Щотижня
☐ Раз на день
☒ Кілька разів на день
☐ До 30 хвилин на день
☐ Від 30 хвилин до 1 години
☐ Від 1 до 2 годин
☐ Від 2 до 3 годин
☐ Більше 3 годин

5. Як часто Ви обговорюєте новини з іншими?

Будь ласка, вкажіть за шкалою від 1 "ніколи" до 5 "дуже часто", що Вам підходить найбільше.



6. Як часто у Вашому колі спілкування відбуваються обговорення політичної ситуації в країні та у світі?

Будь ласка, вкажіть за шкалою від 1 "ніколи" до 5 "дуже часто", що Вам підходить найбільше.



Наступні запитання стосуються використання джерел інформації.

Будь ласка, вкажіть за шкалою від 1 "майже ніколи" до 5 "дуже часто", як часто Ви користуєтесь наступними джерелами інформації, та, відповідно, оцініть за шкалою від 1 "взагалі не якісні" до 5 "дуже якісні" або "не могу відповісти" своє ставлення до них. Будь ласка, дайте відповідь щодо кожного із наведених нижче джерел інформації.

7. Як часто Ви використовуєте такі джерела інформації для отримання новин?

Будь ласка, вкажіть за шкалою від 1 "майже ніколи" до 5 "дуже часто", як часто Ви користуєтесь наступними джерелами інформації.

	1	2	3	4	5
Телевізор	☐	☐	☐	☐	☐
Радіо	☐	☐	☐	☐	☐
Газета	☐	☐	☐	☐	☐
Інтернет (наприклад, веб-сайт служби новин)	☐	☐	☐	☐	☐
Соціальні медіа (наприклад, сторінка служби новин у Facebook)	☐	☐	☐	☐	☐

8. Наскільки важлими для Вас є дані характеристики новинних ресурсів?

Оцініть за шкалою від 1 "взагалі не важливо" до 5 "дуже важливо" наскільки для Вас важливі дані якості при споживанні новин.

	1	2	3	4	5
актуальність	☐	☐	☐	☐	☐
достовірність	☐	☐	☐	☐	☐
неупередженість	☐	☐	☐	☐	☐
об'єктивність	☐	☐	☐	☐	☐
зрозумілість	☐	☐	☐	☐	☐
інформаційний зміст	☐	☐	☐	☐	☐

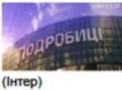
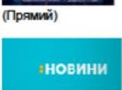
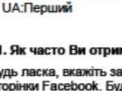
9. Як часто Ви дивитеся наступні інформаційні програми по ТБ?

Будь ласка, вкажіть за шкалою від 1 "майже ніколи" до 5 "дуже часто", як часто Ви користуєтесь наступними джерелами інформації. Будь ласка, дайте відповідь щодо кожного джерела інформації.

	1	2	3	4	5
 «Сьогодні» (ТРК Україна)	☐	☐	☐	☐	☐
 «Подрибиці» (Інтер)	☐	☐	☐	☐	☐
 «ТСН» (1+1)	☐	☐	☐	☐	☐
 «Факти» (ICTV)	☐	☐	☐	☐	☐
 «Вісн-новини» (СТБ)	☐	☐	☐	☐	☐
 «Час новин» (5 канал)	☐	☐	☐	☐	☐
 «Репортер» (Прямий)	☐	☐	☐	☐	☐
 «Новини» UA:Перший	☐	☐	☐	☐	☐

10. Наскільки наступні програми відповідають Вашим уявленням про якісні новинні програми?

Виходячи з Ваших відповідей про характеристики новинних ресурсів, вкажіть, наскільки якими ви вважаєте наступні новинні програми за шкалою від 1 "загалом неясні" до 5 "дуже ясні". Будь ласка, дайте відповідь щодо кожного із наведених нижче джерел інформації.

Програма	1	2	3	4	5	не можу відповісти
 «Сьогодні» (ТРК Україна)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
 «Подрибиці» (Інтер)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
 «ТСН» (1+1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
 «Факти» (ІСТУ)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
 «Вісник новин» (СТБ)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
 «Час новин» (5 канал)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
 «Репортер» (Прямий)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
 «Новини» UA.Перший	☐	☐	☐	☐	☐	☐

11. Як часто Ви отримуєте новини з цих сторінок у Facebook?

Будь ласка, вкажіть за шкалою від 1 «майже ніколи» до 5 «дуже часто», як часто Ви відвідуєте наступні сторінки Facebook. Будь ласка, дайте відповідь щодо кожного джерела інформації.

	1	2	3	4	5
 Українська правда	☐	☐	☐	☐	☐
 Буки	☐	☐	☐	☐	☐
 ТСН	☐	☐	☐	☐	☐
 Страна.ua	☐	☐	☐	☐	☐
 BBC News Ukrainian	☐	☐	☐	☐	☐

12. Наскільки наступні сторінки у Facebook відповідають Вашим уявленням про якісні новинні програми?

Виходячи з Ваших відповідей про характеристики новинних ресурсів, вкажіть, наскільки якісними ви вважаєте наступні сторінки Facebook за шкалою від 1 "взагалі неякісні" до 5 "дуже якісні". Будь ласка, дайте відповідь щодо кожного із наведених нижче джерел інформації.

	1	2	3	4	5	не можу відповісти
 Українська правда	☐	☐	☐	☐	☐	☐
 Букви	☐	☐	☐	☐	☐	☐
 ТСН	☐	☐	☐	☐	☐	☐
 Страна.ua	☐	☐	☐	☐	☐	☐
 BBC News Ukrainian	☐	☐	☐	☐	☐	☐
 УНІАН	☐	☐	☐	☐	☐	☐



УНІАН

○ ○ ○ ○ ○



LIGA.net

○ ○ ○ ○ ○



УКРІНФОРМ

○ ○ ○ ○ ○



Обозреватель

○ ○ ○ ○ ○



Громадське радіо

○ ○ ○ ○ ○



Kyiv Post

○ ○ ○ ○ ○



hromadske.ua

○ ○ ○ ○ ○



Тиждень

○ ○ ○ ○ ○



РБК-Україна

○ ○ ○ ○ ○



Лівий Берег - LB.UA

○ ○ ○ ○ ○



Радіо Свобода

○ ○ ○ ○ ○

12. Наскільки наступні сторінки у Facebook відповідають Вашим уявленням про якісні новинні програми?

Виходячи з Ваших відповідей про характеристики новинних ресурсів, вкажіть, наскільки якісними ви вважаєте наступні сторінки Facebook за шкалою від 1 "взагалі неякісні" до 5 "дуже якісні". Будь ласка, дайте відповідь щодо кожного із наведених нижче джерел інформації.

	1	2	3	4	5	не можу відповісти
 Українська правда	☐	☐	☐	☐	☐	☐
 Букви	☐	☐	☐	☐	☐	☐
 ТSN	☐	☐	☐	☐	☐	☐
 Страна.ua	☐	☐	☐	☐	☐	☐
 BBC News Ukrainian	☐	☐	☐	☐	☐	☐
 УНІАН	☐	☐	☐	☐	☐	☐



LIGA.net



УКРІНФОРМ



Обозреватель



Громадське радіо



Kyiv Post



hromadske.ua



Тиждень



РБК-Україна



Лівий Берег - LB.UA



Радіо Свобода



13. Припустимо, Ваш друг чи подруга повідомили Вам якусь важливу суспільну новину. Яка вірогідність того, що Ви шукатимете цю інформацію у пошукових системах, чи попросите відправити Вам посилання на цю новину для того, щоб пересвідчитись самостійно?

За шкалою від 1 «зовсім не ймовірно» до 5 «дуже ймовірно», будь ласка, вкажіть, що підходить Вам найбільше.

☐ 1 – зовсім не ймовірно ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 – дуже ймовірно

14. Як часто Ви переходите за посиланнями або намагаєтесь віднайти першоджерела, якщо такі є, коли читаете матеріали в Інтернеті?

За шкалою від 1 «майже ніколи» до 5 «дуже часто», будь ласка, вкажіть, що підходить Вам найбільше.

☐ 1 – майже ніколи ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 – дуже часто

Наступні запитання стосуються користування мережею Facebook. Тут немає правильних чи неправильних відповідей.

15. Чи знайомі Вам ці Facebook сторінки?

Будь ласка, дайте відповідь "так" або "ні" щодо кожної з наведених нижче сторінок.

	так	ні
Телебачення Торонто	☐	☐
Типичный Киев	☐	☐
Баба і Кіт	☐	☐
Твоя Підпільна Гуманітарка	☐	☐
Імені Т.Г. Шевченка	☐	☐
Общество нудных престарелых мизантропов	☐	☐

Наступний блок загальних запитань – про Вашу громадянську активність. Тут немає правильних чи неправильних відповідей.

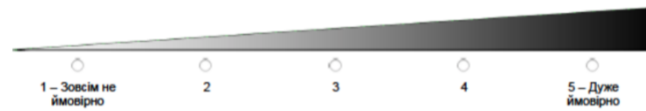
18. Чи брали Ви участь у демонстраціях чи протестах минулого або цього року?

Поставте позначку біля відповіді, яка Вам найбільше підходить.

- ☐ Так
☐ Ні

19. Яка вірогідність того, що Ви візьмете участь у демонстрації?

За шкалою від 1 «зовсім не ймовірно» до 5 «дуже ймовірно», будь ласка, вкажіть, що Вам підходить найбільше.



20. Наскільки пандемія, або пов'язані із нею заходи (наприклад носіння маски та необхідність дотримання соціальної дистанції), завадили Вам взяти участь у демонстрації, або вплинули на Ваше рішення не брати участь в демонстрації?

Будь ласка, вкажіть за шкалою від 1 «зовсім не завадили» до 5 «дуже завадили», що Вам підходить найбільше.



21. Як часто останнім часом Ви бачили дописи про благодійні акції в соціальних мережах?

Будь ласка, вкажіть на шкалі від 1 "майже ніколи" до 5 "дуже часто", найбільш правдиву для Вас відповідь.



22. Чи займалися Ви нещодавно благодійністю?

Наприклад, здавали кров, допомагали нужденним, переказували кошти на лікування, або закупівлю масок, допомагали безпритульним тваринам, брали участь у благодійному марафоні тощо.

- ☐ Так
☐ Ні

23. Чи брали Ви участь в останніх виборах в Україні?

Будь ласка, дайте відповідь стосовно кожного із представлених виборів.

	так	ні
Місцеві вибори	☐	☐
Парламентські вибори	☐	☐
Президентські вибори	☐	☐

24. Наскільки голосування на виборах важливе для Вас?

Будь ласка, вкажіть за шкалою від 1 «зовсім не важливе» до 5 «дуже важливе», що Вас стосується найбільше. Нагадуємо, що в опитуванні немає правильних або неправильних відповідей.

1 – Зовсім не важливе 2 3 4 5 – Дуже важливе

Наступні питання стосуються рівня Вашого задоволення діяльністю різних гілок влади/політиків. Нагадуємо, що тут немає правильних чи неправильних відповідей.

25. Наскільки Ви задоволені:

Будь ласка, вкажіть за шкалою від 1 «зовсім не задоволений/а» до 5 «дуже задоволений/а», наскільки Ви задоволені роботою наступних гілок влади/політичних діячів.

	1- Зовсім не задоволений/а	2	3	4	5- Дуже задоволений/а
діяльністю Верховної Ради України?	☐	☐	☐	☐	☐
роботою чинного Президента України (В. О. Зеленського)?	☐	☐	☐	☐	☐
роботою чинного Прем'єр-міністра України (Д. А. Шмигала)?	☐	☐	☐	☐	☐

Наступні питання стосуються Вашої поведінки у соціальній мережі холдингу Facebook (включаючи Instagram). Пам'ятайте, що у запитань немає правильних чи неправильних відповідей.

26. Як часто Ви розміщуєте якісь дописи, чи поширюєте публікації інших на власній сторінці (або в історіях) Facebook/Instagram?

Будь ласка, вкажіть за шкалою від 1 «ніколи» до 5 «дуже часто», що Вам підходить найбільше.

1- ніколи 2- майже ніколи 3- іноколи 4- часто 5- дуже часто

27. Скільки з цих дописів пов'язані з політикою?

Будь ласка, вкажіть за шкалою від 1 «жоден» до 5 «багато», що Вам підходить найбільше.

1 – жоден 2 – окремі 3 – деякі 4 – декілька 5 – багато

28. Як часто Ви поширюєте мемів (зображення жартівливого характеру) на своїй сторінці Facebook або в історіях Instagram?

Будь ласка, вкажіть за шкалою від 1 «ніколи» до 5 «дуже часто», що Вам підходить найбільше.

1- ніколи 2 3 4 5 – дуже часто

29. Скільки з таких поширень мають бодай яексь відношення до політики?
Будь ласка, вкажіть за шкалою від 1 «жодне» до 5 «багато», що Вам підходить найбільше.



30. Яка вірогідність того, що Ви опублікуєте наступний допис на своїй сторінці або в історіях в соціальних мережах?
За шкалою від 1 «зовсім не ймовірно» до 5 «дуже ймовірно», будь ласка, що Вам підходить найбільше. Будь ласка, дайте відповідь про кожне зображення.

1- зовсім не ймовірно 2 3 4 5 – дуже ймовірно



Quelle: FB Seite "@babaandkit"

☐ ☐ ☐ ☐ ☐



Quelle: FB Seite "@kievtypical"

☐ ☐ ☐ ☐ ☐



Quelle: Illustrator Oleksandr Grekhov

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

31. Як часто Ви пишете коментарі у Facebook?

За шкалою від 1 «майже ніколи» до 5 «дуже часто», будь ласка, вкажіть, що Вам підходить найбільше.

1 – Майже ніколи 2 3 4 5 – Дуже часто

32. Як часто Ви дискутуєте або відповідаєте на коментарі іншим людям в у публічних коментарях?

За шкалою від 1 «майже ніколи» до 5 «дуже часто», будь ласка, вкажіть, що Вам підходить найбільше.

1 – Майже ніколи 2 3 4 5 – Дуже часто

33. Як часто Ви залишаєте більше одного коментаря під дописом у Facebook?

За шкалою від 1 «майже ніколи» до 5 «дуже часто», будь ласка, вкажіть, що Вам підходить найбільше.

1 – Майже ніколи 2 3 4 5 – Дуже часто

34. Як часто Ви відповідаєте комусь у розділі коментарів більше одного разу?

За шкалою від 1 «майже ніколи» до 5 «дуже часто», будь ласка, вкажіть, що Вам підходить найбільше.

1 – Майже ніколи 2 3 4 5 – Дуже часто

35. Яка вірогідність того, що ви залишите коментар під цим постом?

За шкалою від 1 «зовсім не ймовірно» до 5 «дуже ймовірно», будь ласка, вкажіть, що Вам підходить найбільше.

1 – зовсім не ймовірно 2 3 4 5 – дуже ймовірно

Телебачення Торонто
14 February at 15:01 · Q

«Підіймаю цей бекат сам та знімаю ролем фільмів на честь нашого нового року, доречі та «нічний Кіно Кадзай» — підкреслює Зеленський.
А тут яка самай витуса? <https://youtu.be/9P7eubv4a30>

Quelle: FB Seite "@TVToronto"

36. Наскільки Ви погоджуєтесь із твердженням із допису?

Будь ласка, вкажіть за шкалою від 1 "категорично не згоден/згодна" до 5 "повністю згоден/згодна", наскільки ви погоджуєтесь із твердженням на зображенні.

1 – категорично не згоден/згодна 2 3 4 5 – повністю згоден/згодна

37. Яка вірогідність того, що ви залишите коментар під цим постом?

За шкалою від 1 «зовсім не ймовірно» до 5 «дуже ймовірно», будь ласка, вкажіть, що Вам підходить найбільше.

1 – зовсім не ймовірно 2 3 4 5 – дуже ймовірно

Телебачення Торонто
14 June 2020 · Q

Тоді розіграти про чергове самозвільнення Вандаруса з парламенту? <https://youtu.be/9P7eubv4a30>

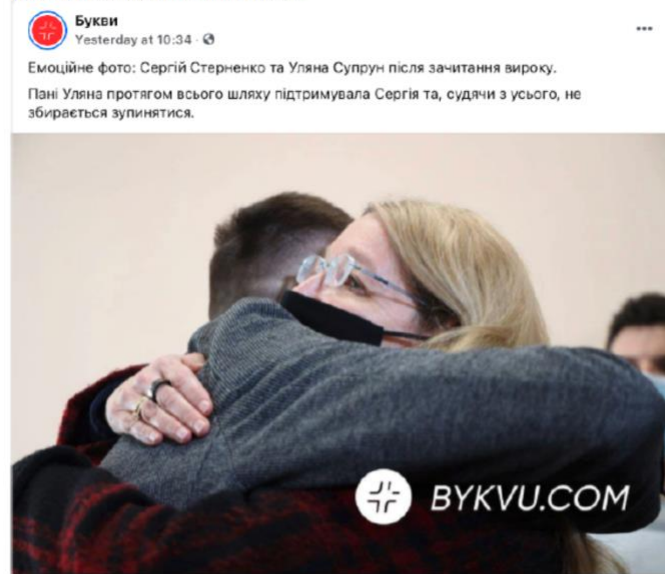
Quelle: FB Seite "@TVToronto"

38. Наскільки Ви погоджуєтесь із твердженням із допису?

Будь ласка, вкажіть за шкалою від 1 "категорично не згоден/згодна" до 5 "повністю згоден/згодна", наскільки ви погоджуєтесь із твердженням на зображенні.

1 – категорично не згоден/згодна 2 3 4 5 – повністю згоден/згодна

40. Яку реакцію Ви використали б для цього допису?
Будь ласка, вкажіть, що Вам найкраще підходить.



Quelle: FB Seite der Nachrichtenagentur "Букви" (@bykvu)

 подобався	 злість	 Ова
 Ха-ха	 Сумно	 Тримаймося
	 У захваті	Ні як би не реагував/ла

Seite 12

Майже закінчили! Наприкінці ми хотіли б поставити Вам декілька загальних запитань. Будь ласка, вкажіть:

41. Вашу стать:

- ☐ Жіноча
- ☐ Чоловіча
- ☐ Інше

42. Ви зараз проживаєте в Україні?

- ☐ Так
- ☐ Ні

43. Ваш сімейний стан:

- ☐ Неодружений/а
- ☐ У цивільному шлюбі
- ☐ Одружений/а
- ☐ Розлучений/а
- ☐ Вдівець/вдова

44. Ваше основне заняття/професія:

- ☐ Студент/ка
- ☐ Держслужбовець
- ☐ Найманий/а працівник/ця
- ☐ Підприємець
- ☐ Пенсіонер/ка
- ☐ Домогосподар/ка
- ☐ Тимчасово не працюю

45. Вашу освіту:

(Якщо у вас є декілька вчених ступенів, вкажіть лише найвищий)

- ☐ Базова загальна освіта
- ☐ Повна загальна середня освіта
- ☐ Професійно-технічна освіта
- ☐ Непова вища освіта (молодший/а спеціаліст/ка)
- ☐ Базова вища освіта (бакалавр)
- ☐ Повна вища освіта (спеціаліст, магістр)

46. Ваш вік:

- ☐ 18-25 років
- ☐ 26-33 роки
- ☐ 34-41 рік
- ☐ 42-49 років
- ☐ 50-57 років
- ☐ 58-65 років
- ☐ 66-73 роки
- ☐ 73-80 років
- ☐ старше 80 років

Seite 13

47. У разі, якщо у Вас з'явилися будь-які коментарі чи побажання стосовно даного опитування, якими б Ви хотіли з нами поділитися, Ви можете їх залишити в цьому полі:

Будь ласка, натисніть "Далі", щоб Ваші відповіді збереглися.

Letzte Seite

Шановні учасники!

Щиро дякуємо за участь! Ви допомагаєте нам дізнатися більше про вплив сторінок Facebook на їхніх користувачів.

Ви пройшли наше опитування до кінця. Якщо у Вас виникли будь-які запитання щодо змісту, мети, чи етики проведення цього опитування, або Вас цікавлять його результати, будь ласка, напишіть нам на адресу електронної пошти: a01408480@unet.univie.ac.at.

Ви можете закрити браузер, Ваші відповіді збережені!

Ще раз дякуємо за Ваш час та зусилля!

2.2 Anhang 2.2: Übersetzung des Fragebogens auf Deutsch



Seite 01

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

wir freuen uns über Ihr Interesse, an dieser wissenschaftlichen Studie teilzunehmen! Dieser Fragebogen befasst sich mit dem Thema Benutzung der Sozialen Medien.

Diese Befragung wird im Rahmen einer Masterarbeit an der Universität Wien erstellt. Die Daten können von dem/der Betreuer/in der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art. 89 Abs. 1 DSGVO 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.

Bevor der Fragebogen startet, sehen Sie detaillierte Informationen zu Ihren Rechten im Zuge dieser Befragung und werden nochmals um Ihre Zustimmung gebeten. Ihre Daten werden ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs. 5 FOG) erhoben und verarbeitet. Sie verfügen über folgende persönliche Rechte im Rahmen dieser Befragung:

- Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig. Sie können den Fragebogen jederzeit abbrechen.
- Ihre Teilnahme ist anonym, Ihre Antworten können nicht auf Sie zurückgeführt werden. Das bedeutet ebenfalls, dass Ihr persönlicher Datensatz nach Abschluss der Befragung für uns nicht identifizierbar ist.
- Falls Sie nach der Studie Auskunft über Ihre Daten haben wollen oder Ihre Teilnahme zurückziehen, bitten wir Sie, dies im abschließenden Kommentarfeld (falls nötig gemeinsam mit einer Kontaktadresse) zu vermerken.
- Ihre Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.
- Die Forschung folgt keinem kommerziellen Interesse. Wir behandeln all Ihre Daten streng vertraulich.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gerne an die Verantwortliche dieser Untersuchung: Olena LEVITINA (a01408480@unet.univie.ac.at) Studentin der Studienrichtung Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien, Währinger Str. 29, 1090 Wien

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

Damit Sie an dieser Studie teilnehmen können, benötigen wir Ihr Einverständnis.

Für die Teilnahme an der Befragung sollen Sie älter als 18 Jahren alt sein

Wir bitten Sie, den Zurück-Button im Browser während der Untersuchung keinesfalls zu betätigen, da dies zu Problemen mit der Datenerfassung führen könnte.

Seite 02

1. Damit Sie an dieser Studie teilnehmen können, benötigen wir Ihr Einverständnis.

Bitte auswählen 

2. Sind Sie älter als 18 Jahren alt?

Bitte auswählen 

3. Wie oft konsumieren Sie Nachrichten?

Bitte lesen Sie die Frage aufmerksam durch und wählen die passende Antwort aus.

- ☐ Nie
☐ Selten
☐ Wöchentlich
☐ Täglich
☐ Mehrmals pro Tag

4. Wie oft benutzen Sie Facebook?

Bitte lesen Sie die Frage aufmerksam durch und wählen die passende Antwort aus.

- ☐ Selten
☐ Wöchentlich
☐ Täglich
☒ Mehrmals täglich
☐ Bis 30 Minuten pro Tag
☐ 30 Minuten bis 1 Stunde
☐ 1 bis 2 Stunden
☐ 2 bis 3 Stunden
☐ Mehr als 3 Stunden

5. Wie oft besprechen Sie die Nachrichten mit den anderen?

Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr oft“ die passende Antwortsmöglichkeit an.



☐ 1- Nie ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5- Sehr oft

6. Wie oft gibt es in Ihrem Kreis Besprechungen des politischen Geschehens im Land und der Welt?

Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr oft“ die passende Möglichkeit an.

☐ 1- Nie ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5- Sehr oft

Die folgenden Fragen beziehen sich auf den Nachrichtenkonsum

7. Wie oft benutzen Sie folgende Medien für den Nachrichtenkonsum?

Bitte markieren Sie auf einer Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr oft“ die Häufigkeit der Benutzung der folgenden Medien für den Nachrichtenkonsum.

	1	2	3	4	5
Fernsehen	☐	☐	☐	☐	☐
Radio	☐	☐	☐	☐	☐
Zeitung	☐	☐	☐	☐	☐
Internet (z.B. Seite eines Nachrichtendienstes)	☐	☐	☐	☐	☐
Soziale Medien (z.B. Facebook Seite eines Nachrichtendienstes)	☐	☐	☐	☐	☐

8. Wie wichtig für Sie sind die folgenden Nachrichteneigenschaften?

Bitte markieren Sie auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht wichtig“ bis 5 „sehr wichtig“ die zutreffende Antwortsmöglichkeit.

	1	2	3	4	5
Aktualität	☐	☐	☐	☐	☐
Glaubwürdigkeit	☐	☐	☐	☐	☐
Unparteilichkeit	☐	☐	☐	☐	☐
Objektivität	☐	☐	☐	☐	☐
Verständlichkeit	☐	☐	☐	☐	☐
Faktizität	☐	☐	☐	☐	☐

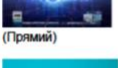
9. Wie oft schauen sie folgende Fernsehachrichtensendungen an?

Bitte markieren Sie auf einer Skala von 1 „sehr selten“ bis 5 „sehr oft“ die zutreffende Antwort über jede Sendung

	1	2	3	4	5
 «Сьогодні» (ТРК Україна)	☐	☐	☐	☐	☐
 «Подорожч» (Інтер)	☐	☐	☐	☐	☐
 «ТСН» (1+1)	☐	☐	☐	☐	☐
 «ФАКТИ» (ICTV)	☐	☐	☐	☐	☐
 «Вікна-новини» (СТБ)	☐	☐	☐	☐	☐
 «Час новин» (5 канал)	☐	☐	☐	☐	☐
 «Репортер» (Прямий)	☐	☐	☐	☐	☐
 «Новини» UA:Перший	☐	☐	☐	☐	☐

10. Inwieweit entsprechen die folgenden Fernsehnachrichtensendungen Ihren Vorstellungen von einer guten Nachrichtensendung?

Ausgehend von Ihrer Antwort über Nachrichteneigenschaften, bitte markieren Sie auf einer Skala von 1 „sehr minderwertig“ bis 5 „hochwertig“ oder „kann nicht beantworten“ die zutreffende Antwort über jede Sendung

		1						5	Kann nicht beantworten
	«Сьогодні» (ТРК Україна)		☐	☐	☐	☐	☐		☐
	«Подрибиці» (Інтер)		☐	☐	☐	☐	☐		☐
	«ТСН» (1+1)		☐	☐	☐	☐	☐		☐
	«ФАКТИ» (ІСТV)		☐	☐	☐	☐	☐		☐
	«Вікна-новини» (СТБ)		☐	☐	☐	☐	☐		☐
	«Час новин» (5 канал)		☐	☐	☐	☐	☐		☐
	«Репортер» (Прямий)		☐	☐	☐	☐	☐		☐
	«Новини» UA.Перший		☐	☐	☐	☐	☐		☐

11. Wie oft konsumieren Sie Nachrichten aus folgenden Facebook Seiten?

Bitte markieren Sie auf einer Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr oft“ die Häufigkeit der Benutzung der folgenden Facebook Seiten für den Nachrichtenkonsum. Bitte geben Sie Antwort über jede Seite.

	1	2	3	4	5
	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐

12. Inwieweit entsprechen die folgenden Facebook Seiten mit Nachrichten Ihren Vorstellungen von einer guten Nachrichtenquelle?

Ausgehend von Ihrer Antwort über Nachrichteneigenschaften, bitte markieren Sie auf einer Skala von 1 „sehr minderwertig“ bis 5 „hochwertig“ oder "kann nicht beantworten" die zutreffende Antwort über jede Seite.

	1	2	3	4	5	Kann nicht beantworten
 Укрїнська правда	☐	☐	☐	☐	☐	☐
 Букви	☐	☐	☐	☐	☐	☐
 TCH	☐	☐	☐	☐	☐	☐
 Страна.ua	☐	☐	☐	☐	☐	☐
 BBC News Ukrainian	☐	☐	☐	☐	☐	☐
 УНІАН	☐	☐	☐	☐	☐	☐



УНІАН

○ ○ ○ ○ ○



LIGA.net

○ ○ ○ ○ ○



УКРІНФОРМ

○ ○ ○ ○ ○



Обозревателъ

○ ○ ○ ○ ○



Громадське радіо

○ ○ ○ ○ ○



Kyiv Post

○ ○ ○ ○ ○



hromadske.ua

○ ○ ○ ○ ○



Тиждень

○ ○ ○ ○ ○



РБК-Україна

○ ○ ○ ○ ○



Півний Берег - LB.UA

○ ○ ○ ○ ○



Радіо Свобода

○ ○ ○ ○ ○



LIGA.net



УКРІНФОРМ



Обозреватель



Громадське радіо



Kyiv Post



hromadske.ua



Тиждень



РБК-Україна



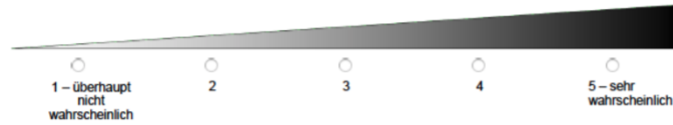
Лівий Берег - LB.UA



Радіо Свобода

☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐

13. Angenommen, ein/e Freundin hat Ihnen eine Nachricht vermittelt. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese Nachricht googlen werden oder um einen Link bitten werden um sich sicher zu stellen?
Bitte markieren Sie auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht wahrscheinlich“ bis 5 „sehr wahrscheinlich“ die zutreffende Antwort

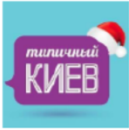


14. Wie oft klicken Sie auf die verlinkten Links beziehungsweise auf die Quelle, wenn diese angehängt sind beim Lesen eines Artikels im Internet?
Bitte markieren Sie auf einer Skala von 1 „fast nie“ bis 5 „sehr oft“ die zutreffende Antwort



Im Folgenden wird es über die Benutzung von Facebook gefragt. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.

15. Kennen Sie schon diese Facebook Seiten
Bitte antworten Sie "ja" oder "nein" über jede Seite.

	ja	nein
 Телебачення Торонто	☐	☐
 Типичный Киев	☐	☐
 Баба і Кіт	☐	☐
 Твоя Підлілля Гуманітарка	☐	☐
 Імені Т.Г. Шевченка	☐	☐
 Общество нудных престарелых мизантропов	☐	☐

16. Welche von diesen Seiten folgen Sie?

Bitte antworten Sie "ja" oder "nein" über jede Seite.

	так	ні
 Телебачення Торонто	☐	☐
 Типичный Киев	☐	☐
 Баба і Кіт	☐	☐
 Твоя Підпільна Гуманітарка	☐	☐
 Імені Т.Г. Шевченка	☐	☐
 Общество нудных престарелых мизантропов	☐	☐

17. Haben Sie irgendwann eine Auszeichnung von Facebook bekommen? (z.B. Top-Fan der Seite)

Bitte markieren Sie die zutreffende Antwort

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Ich kann mich daran nicht erinnern

Im Folgenden werden die allgemeine Fragen über Ihre gesellschaftliche Aktivität gestellt. Es gibt keine richtige oder falsche Antworten.

18. aben Sie letztes oder dieses Jahr an einer Demonstration oder Protesten teilgenommen?

Bitte markieren Sie die zutreffende Antwort

- ☐ Ja
☐ Nein

19. Wie wahrscheinlich ist es, dass sie an einer Demonstration teilnehmen werden?

Bitte markieren Sie auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht wahrscheinlich“ bis 5 „sehr wahrscheinlich“ die zutreffende Antwort

1 – überhaupt nicht wahrscheinlich 2 3 4 5 – sehr wahrscheinlich

20. Inwiefern hat die Pandemie oder die damit verbundenen Gesundheitsmaßnahmen (z.B. Maske und Abstand) Sie von der Teilnahme an einer Demonstration abgehalten haben oder Ihre Entscheidung an einer Demonstration teilzunehmen beeinflusst?

Bitte markieren Sie auf einer Skala von 1 „gar nicht“ bis 5 „sehr“ die zutreffende Antwort

1- gar nicht 2 3 4 5- sehr

21. Wie oft haben Sie in der letzten Zeit Beiträge über wohltätige Aktionen in sozialen Medien gesehen?

Bitte markieren Sie auf einer Skala von 1 „fast nie“ bis 5 „sehr oft“ die zutreffende Antwort.

1- fast nie 2 3 4 5- sehr oft

22. Haben Sie in der letzten Zeit irgendwelchen wohltätigen Zweck unterstützt?

Z.B. Blutspende, Geldüberweisung für eine Behandlung oder den Einkauf von Masken, Hilfe einem Tierheim, Teilnahme an e Wohltätigkeitsmarathon usw.

Bitte markieren Sie die zutreffende Antwort

- ☐ Ja
☐ Nein

23. Haben Sie an den letzten Wahlen in der Ukraine teilgenommen?

Bitte markieren Sie die zutreffende Antwort über jedes Wahl

	ja	nein
Lokalwahlen	☐	☐
Parlamentswahlen	☐	☐
Präsidentenwahlen	☐	☐

24. Wie wichtig ist es für Sie an den Wahlen teilzunehmen?

Bitte markieren Sie auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht wichtig“ bis 5 „sehr wichtig“ die zutreffende Antwort
Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten

1 - überhaupt nicht wichtig 2 3 4 5 - sehr wichtig

Im Folgenden wird es über ihre Zufriedenheit mit den politischen Akteuren in der Ukraine gefragt. Es gibt keine falschen oder richtigen Antworten.

25. 23. Wie zufrieden sind Sie:

Bitte markieren Sie auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht zufrieden“ bis 5 „sehr zufrieden“ die zutreffende Antwort über alle politische Akteure

	1- überhaupt nicht zufrieden	2	3	4	5- sehr zufrieden
mit der aktuellen Regierung?	☐	☐	☐	☐	☐
mit dem aktuellen Präsidenten Selensky?	☐	☐	☐	☐	☐
mit dem aktuellen Ministerpräsidenten Schmyhal?	☐	☐	☐	☐	☐

Im Folgenden wird Ihres Verhalten in den sozialen Medien abgefragt. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten

26. Wie oft posten oder reposten Sie etwas auf Ihre Seite?

Bitte markieren Sie auf einer Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr oft“ die zutreffende Antwort.

1- nie 2- selten 3- gelegentlich 4- oft 5- sehr oft

27. Wie viele von diesen Beiträgen haben politische Thematik?

Bitte markieren Sie auf einer Skala von 1 „keine“ bis 5 „viele“ die zutreffende Antwort.

1 - keine 2 - wenige 3 - einige 4 - mehrere 5 - viele

28. Wie oft posten oder reposten Sie Memes (sarkastische oder humorvolle Bilder)?

Bitte markieren Sie auf einer Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr oft“ die zutreffende Antwort.

1- nie 2 3 4 5 - sehr oft

29. Wie viele von diesen Beiträgen haben politische Thematik?
Bitte markieren Sie auf einer Skala von 1 „keine“ bis 5 „viele“ die zutreffende Antwort



1 – keine 2 – wenige 3 – einige 4 – mehrere 5 – viele

30. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese Inhalte auf Ihrer Seite/Stories reposten würden?
Bitte markieren Sie auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht unwahrscheinlich“ bis 5 „sehr wahrscheinlich“ die zutreffende Antwort über jedes Bild

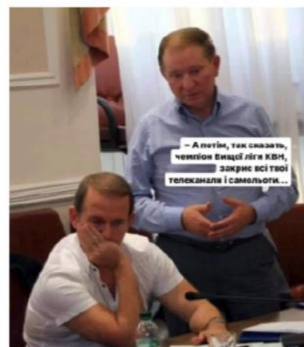
1- überhaupt nicht unwahrscheinlich 2 3 4 5 – sehr unwahrscheinlich

☐ ☐ ☐ ☐ ☐



Quelle: FB Seite "@babaandkit"

☐ ☐ ☐ ☐ ☐



Quelle: FB Seite "@kievtypical"

☐ ☐ ☐ ☐ ☐



Дружеска

Quelle: Illustrator Oleksandr Grekhov

31. Wie oft schreiben Sie Kommentare auf Facebook?

Bitte markieren Sie auf einer Skala von 1 „fast nie“ bis 5 „sehr oft“ eine zutreffende Antwort

1 – fast nie 2 3 4 5 – sehr oft*

32. Як часто Ви дискутуєте або відповідаєте на коментарі іншим людям в у публічних коментарях?

Bitte markieren Sie auf einer Skala von 1 „fast nie“ bis 5 „sehr oft“ eine zutreffende Antwort

1 – fast nie 2 3 4 5 – sehr oft*

33. Як часто Ви залишаєте більше одного коментаря під дописом у Facebook?

Bitte markieren Sie auf einer Skala von 1 „fast nie“ bis 5 „sehr oft“ eine zutreffende Antwort

1 – fast nie 2 3 4 5 – sehr oft*

34. Як часто Ви відповідаєте комусь у розділі коментарів більше одного разу?

Bitte markieren Sie auf einer Skala von 1 „fast nie“ bis 5 „sehr oft“ eine zutreffende Antwort

1 – fast nie 2 3 4 5 – sehr oft*

35. Wie wahrscheinlich ist es, dass sie unter diesem Beitrag einen Kommentar hinterlassen werden?

Bitte markieren Sie auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht unwahrscheinlich“ bis 5 „sehr wahrscheinlich“ die zutreffende Antwort

1 – überhaupt nicht unwahrscheinlich 2 3 4 5 – sehr wahrscheinlich

Телебачення Торонто
16 February at 15:06 · 🌐

«Піднімаю цей бокал саме та задоволюю фідбеків на честь вашого нового року, дорогий та гениальний Хідо Кіццукі» — підписав Зеленський.
А тут наш саркастичний випуск 🍷 <https://youtu.be/9Ptehuuao>

Quelle: FB Seite "@TVToronto"

36. Stimmen Sie der Aussage aus dem Beitrag zu?

Bitte markieren Sie auf einer Skala von 1 „stimme gar nicht zu“ bis 5 „stimme sehr zu“, inwiefern Sie mit der Aussage aus dem Foto einverstanden sind.

1 – stimme gar nicht zu 2 3 4 5 – stimme sehr zu

37. Wie wahrscheinlich ist es, dass sie unter diesem Beitrag einen Kommentar hinterlassen werden?

Bitte markieren Sie auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht unwahrscheinlich“ bis 5 „sehr wahrscheinlich“ die zutreffende Antwort

1 – überhaupt nicht unwahrscheinlich 2 3 4 5 – sehr wahrscheinlich

Телебачення Торонто
16 June 2020 · 🌐

Зрештою розкажи про чергове самовідкриття Вакцини з парламенту 🍷
<https://youtu.be/9Ptehuuao>

Quelle: FB Seite "@TVToronto"

38. Stimmen Sie der Aussage aus dem Beitrag zu?

Bitte markieren Sie auf einer Skala von 1 „stimme gar nicht zu“ bis 5 „stimme sehr zu“, inwiefern Sie mit der Aussage aus dem Foto einverstanden sind.

1 – stimme gar nicht zu 2 3 4 5 – stimme sehr zu

39. Wie oft liken (reagieren) Sie Beiträge auf Facebook?

Bitte markieren Sie auf einer Skala von 1 „fast nie“ bis 5 „sehr oft“ eine zutreffende Antwort

☐ 1 – fast nie
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5 – sehr oft

40. Welche Reaktion würden Sie für diesen Beitrag nutzen?

Bitte markieren Sie eine zutreffende Antwort



Quelle: FB Seite der Nachrichtenagentur "Букви" (@bykvu)

 Like	 Ärger	 Wow
 Lachen	 Traurig	 Umarmung
☐ Ich würde keine Reaktion hinterlassen		

Seite 12

Fast fertig! Zum Schluss möchten wir Ihnen noch einige Fragen zu Ihrer Person stellen. Geben Sie bitte zunächst die folgenden Angaben zu Ihrer Person:

41. Geschlecht

- ☐ weiblich
☐ männlich
☐ sonstiges

42. Sind Sie derzeit in der Ukraine wohnhaft?

- ☐ Ja
☐ Nein

43. Familienstand:

- ☐ ledig
- ☐ Partnerschaft / eingetragene Partnerschaft
- ☐ verheiratet
- ☐ geschieden
- ☐ verwitwet

44. Was machen Sie beruflich?

- ☐ StudentIn
- ☐ AngestellteR
- ☐ ArbeiterIn
- ☐ AngestellteR
- ☐ PensionistIn
- ☐ Hausfrau/mann
- ☐ Nicht erwerbstätig

45. Welchen Schulabschluss haben Sie?

(Wenn Sie mehrere Abschlüsse haben, nennen Sie nur den höchsten.)

- ☐ Hauptschulabschluss
- ☐ Matura
- ☐ Lehre
- ☐ Meister
- ☐ Bachelor
- ☐ Master

46. Wie alt sind Sie?

- ☐ 18-25 Jahren
- ☐ 26-33 Jahren
- ☐ 34-41 Jahren
- ☐ 42-49 Jahren
- ☐ 50-57 Jahren
- ☐ 58-65 Jahren
- ☐ 66-73 Jahren
- ☐ 73-80 Jahren alter
- ☐ als 80 Jahren

Seite 13

47. Falls Sie irgendwelche Kommentare oder Wünsche über diese Befragung haben, können Sie die in diesem Feld hinterlassen.

Bitte klicken Sie auf "Weiter" damit Ihre Antworten speichern,

Letzte Seite

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer!

Herzlichen Dank für die Teilnahme! Sie helfen uns damit, mehr über Einfluss der Facebook Seiten mit Politikbezug auf das Nutzerverhalten der UserInnen zu erfahren.

Sie haben nun das Ende des Fragebogens erreicht.

Falls Sie noch Fragen zum Inhalt, Zweck oder Forschungsethik dieser Erhebung haben oder falls Sie Interesse an den Ergebnissen der Untersuchung haben, wenden Sie sich bitte an a01408480@unet.univie.ac.at.

Bitte klicken Sie unten rechts auf „Weiter“ – erst dann ist der Fragebogen abgeschlossen und Ihre Daten gespeichert.

Wir danken Ihnen nochmals herzlich für Ihre Zeit und Mühe!

3. Abstract (Deutsch)

Soziale Medien sind zum Teil unseres Alltags geworden: ein Tag ohne Gadgets zu nutzen ist kaum vorstellbar. Die Rolle und Nutzung von sozialen Medien haben sich seit ihrer Erfindung geändert. Wir verwenden sie nicht nur zur Kommunikation und zum Austausch von Bildern, sondern auch für neue Informationen, zum Lernen und sogar für Spendenaktionen oder die Organisation verschiedener Veranstaltungen, einige davon sind Proteste.

Soziale Netzwerke sind in verschiedenen Teilen unseres Lebens präsent und beeinflussen daher die Nutzer in verschiedenen Dimensionen. Da sie Teil unserer Gesellschaft geworden sind, sollten sie auch Auswirkungen auf diese Gesellschaft haben.

Zum Beispiel können soziale Medien die Demokratievermittlung und Entwicklung einer Zivilgesellschaft beeinflussen. Viele WissenschaftlerInnen konzentrieren sich jedoch auf die negativen Nebenwirkungen von Nutzung der sozialen Medien. Das Ziel dieser Masterarbeit liegt wiederum darin, die Rolle der sozialen Medien in der Bildung einer Zivilgesellschaft mit aktiven BürgerInnen zu untersuchen.

Die Studie konzentriert sich auf die ukrainischen BürgerInnen und das ukrainisch sprachige Segment der Facebook Seiten mit Politikbezug. Die Ukraine wurde als Thema dieser Studie ausgewählt, da dieses Land im Jahr 2013-14 eine Revolution erlebt hat (bei der Facebook auch eine bedeutende Rolle spielte). Und trotz des Krieges im Osten des Landes befindet sich derzeit das Land im Prozess der Demokratiefestigung.

Die durchgeführte quantitative Untersuchung zeigt, dass die regelmäßigen BesucherInnen der Facebook-Seiten mit politischem Kontext im Durchschnitt aktivere BürgerInnen sind als diejenigen Facebook-NutzerInnen, die keinen politischen Inhalt konsumieren: diese Personen gehen eher zu Protesten, nehmen an den Wahlen Teil, diskutieren über gesellschaftspolitische Themen und unterstützen wohltätige Zwecke. Sie sind auch engagiertere und aktivere Facebook-NutzerInnen und zeigen ein höheres Niveau von Faktenprüfung und Quellenprüfung. Es sollte erwähnt werden, dass die Seite mit informativeren und gut begründeten Inhalten mehr Einfluss haben kann, selbst wenn sie in der Form von Infotainment erstellt sind.

Die vorliegende Masterarbeit liefert neue Erkenntnisse über den regelmäßigen Konsum der politischen Inhalte in Facebook und deren möglichen positiven Auswirkungen auf die politische Partizipation und Medienkompetenz der NutzerInnen, was zur Demokratiefestigung führen kann. Es gibt jedoch Raum für weitere Forschungen zu diesem Thema.

Schlüsselwörter: soziale Medien, Facebook, Protest, Demokratie, Zivilgesellschaft, deliberative Demokratie, Medienkompetenz, politische Partizipation, social media

4. Abstract (English)

Social media have become a part of our everyday life: we can hardly imagine a day without checking our gadgets. The role and utilisation of social media have changed since their invention. We use them not only for communication and sharing pictures but also for getting new information, learning, and even for fundraising or organisation of different events, including even protests and political rallies.

The social networks are present in various spheres of our lives and, therefore, influence their users in different ways. Since they have become an integral part of the society, they should influence it as well.

For instance, the social media may be beneficial for the development of democracy and civil society. However, a lot of scholars concentrate on the negative side-effects of social media use. This master thesis, in its turn, is intended to examine the role, that the social media play in formation and development of civil society.

The focus of the study is on the Ukrainian citizens and Ukrainian-speaking segment of socially important and politics-related pages on the Facebook. We have chosen Ukraine as the subject of this study since it is a country that went through the revolution in 2013-14 (when the Facebook also played quite a significant role). And, despite the war in the east of the country, it is now in the process of strengthening the democracy.

The quantitative research conducted demonstrated that the regular visitors of the Facebook pages with certain political content, are, in average, have more active civic position, compared with those Facebook users, who do not consume political content. The formers are more likely to attend protest manifestations, participate in elections, hold discussions on important socio-political topics, and engage in charitable activities. They also are more involved and active Facebook users and demonstrate a higher level of readiness to proceed with fact-checking and source verification. It should be mentioned that the pages, which offer a more informative and well-reasoned content may have more influence, even if created in the infotainment format.

Thus, this master thesis provides new findings concerning the regular consumption of political content on the Facebook and its potentially positive effect regarding the political involvement of users and their media literacy, which can lead to further consolidation of democracy. However, there is a room for more research into this topic.

Keywords: social media, Facebook, protest, democracy, civil society, deliberative democracy, media literacy, political participation