

BACHELORARBEIT

No Likes No More – eine umfragebasierte Studie zu Veränderungen im Facebook-Nutzungsverhalten von Hamburger Jugendlichen

vorgelegt im Juli 2019 von
Kateryna Katerbursky

1. Prüferin: Prof. Dr. Hardy Gundlach
 2. Prüfer: Vera Marie Rodewald
-

**HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE
WISSENSCHAFTEN HAMBURG**

Department Information
Studiengang Medien und Information

Inhaltsverzeichnis

ABSTRACT	II
SCHLAGWORTE	III
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	III
TABELLENVERZEICHNIS	IV
GLOSSAR	V
1 EINLEITUNG	1
2 SITUATIONSANALYSE	3
2.1 Facebook als Aushängeschild der sozialen Medien.....	6
2.1.1 <i>Die Funktionen von Facebook</i>	7
2.1.2 <i>Die Nutzungsentwicklung von Facebook</i>	10
2.1.3 <i>Die Datenschutz-Debatte</i>	11
2.2 Smartphone-Nutzung von Jugendlichen in Deutschland.....	12
2.2.1 <i>Veränderungen der Selbstdarstellung von Jugendlichen im Netz</i>	14
2.3 Soziale Netzwerke im Konkurrenzkampf	15
2.4 Aktueller Forschungsstand	17
2.5 Aufstellung von Forschungsfragen und Hypothesen.....	19
3 DATENERHEBUNG UND ANALYSE	21
3.1 Umfrage in den Schulen: Schulen organisieren	21
3.1.1 <i>Leitfaden des Fragebogens</i>	22
3.1.2 <i>Ablauf der Befragung und mögliche Probleme</i>	23
3.1.3 <i>Analyse des Fragebogens</i>	24
4 ABSCHLIEßENDE DATENANALYSE UND HYPOTHESENAUSWERTUNG	36
5 INTERPRETATION DER ERGEBNISSE	41
5.1 Prognose.....	46
6 FAZIT	47
7 ANHANG	49
7.1 Datenschutzerklärung	49
7.2 Fragebogen.....	50
8 LITERATURVERZEICHNIS	54

Abstract

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit ist es zu untersuchen, wie sich das Nutzungsverhalten von Jugendlichen in der Metropolregion Hamburg im Hinblick auf das soziale Netzwerk Facebook verändert hat. Hierfür wurden zunächst Schüler* an zwei verschiedenen Schulen der Jahrgänge 8 und 11 schriftlich befragt, um zu untersuchen, ob und wenn ja, wie sie die Plattform nutzen. Auf Grundlage der ausgewerteten *Fragebögen* konnten Hypothesen beantwortet werden: Wie im Vorhinein vermutet wurde, spielt das Wachstum der anderen Social-Media-Plattformen und das Alter der durchschnittlichen Facebook-User eine tragende Rolle. Facebook ist nicht mehr länger ein Netzwerk, welches nur von einer Generationsgruppe genutzt wird. Dies macht sich im Nutzungsverhalten äußerst bemerkbar. Außerdem tragen die öffentlichen Debatten des Datenschutzes ebenfalls zum Nutzerrücklauf bei. Es wurden Verbesserungsvorschläge geäußert, die dazu beitragen könnten, den Nutzungsrückgang der Jugendlichen auf Facebook zu stoppen.

Um die Forschungsfrage beantworten zu können, wurde ein Schaubild entwickelt, das die *Einflussfaktoren* darstellt. Daraus geht hervor, dass die Gründe für den Nutzungsrückgang zwar bei jedem Schüler in gewisser Weise unterschiedlich waren, es aber Faktoren, wie den *Datenschutz*, *die Bedienung des Netzwerks* sowie *konkurrierende Anbieter*, gibt, die eine breite Masse Jugendliche dazu veranlassen, sich mehr auf anderen Plattformen zu bewegen. Differenziert wurde hierbei zwischen inneren und äußeren Einflüssen.

*Hiermit sind sowohl Schülerinnen als auch Schüler gemeint. In der folgenden Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit ausschließlich die männliche Wortform verwendet. Sie bezieht sich auf Personen beiderlei Geschlechts.

Schlagworte

Social Media

Facebook

Nutzungsrückgang

Jugendliche

Aktivität

Hamburg

Ursachen

Gründe

Einflüsse

Faktoren

Befragung

Millenials

Konkurrenz-Apps

Generationen

Datenschutz

Trends

Digital Native

Mobile Native

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zeitstrahl der Social-Media-Entwicklungen	6
Abbildung 2: Screenshot der Facebook-Startseite.....	7
Abbildung 3: Screenshot eines Facebook-Profiles	9
Abbildung 4: Anzahl der Facebook-Nutzer in Deutschland im Jahr 2018 geordnet nach Altersgruppen und Geschlecht	20
Abbildung 5: Prozentuale Verteilung der Befragten nach Klasse, Schule und Geschlecht.....	25
Abbildung 6: Stundenverteilung der Smartphone-Nutzung	26
Abbildung 7: Die beliebtesten Apps von Jugendlichen der Metropolregion Hamburg .	27
Abbildung 8: Dauer der täglichen Nutzung von Instagram, Snapchat und Whatsapp .	28
Abbildung 9: Der erste Gedanke zum sozialen Netzwerk „Facebook“	31
Abbildung 10: Verbesserungsvorschläge für Facebook von jugendlichen Nutzern	35
Abbildung 11: Übersicht der Faktoren für den Nutzungsrückgang	42

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Definitionen der Generationen innerhalb der Digital Natives	5
Tabelle 2: Vergleich zwischen den beliebtesten Aktivitäten bei Facebook früher und heute	29

Glossar

Account	Eigener Zugang zu einer Internet-Plattform, Benutzerkonto
Community	Gruppe von Menschen, die gemeinsame Interessen (im Internet) verfolgen
Freundschaftsanfrage	Meldung, die dazu aufruft, sich mit einer anderen Person virtuell zu verknüpfen
Hype	Welle der Begeisterung/Beliebtheit bei einer bestimmten gesellschaftlichen Gruppe
Influencer	Person mit einer starken Fan-Gemeinde im Netz, die auch als Werbeträger fungiert
Kommentar	öffentliche Antwort eines Nutzers auf einen Beitrag
Like	Signal dafür, dass dem Nutzer ein Beitrag gefällt
Lurken	Im Internet nicht aktiv agieren, sondern nur passiv mitlesen
Newsfeed	Startseite einer Social-Media-Plattform, auf der die neuesten Beiträge angezeigt werden
Pinterest	soziales Netzwerk, in dem Nutzer Bilder mit Beschreibungen an einer virtuellen Pinnwand mit anderen Nutzern teilen können
Post/ Posting	Beitrag, Foto oder Video auf einer Social-Media-Plattform, den man liken, kommentieren oder teilen kann
Sharing	Inhalte unter anderen Nutzern verbreiten/teilen
Snapchat	Soziales Netzwerk, das über eine App funktioniert, auf der Inhalte spätestens nach 24 Stunden gelöscht werden
Status-Update	Meldung, die ein Social-Media-Nutzer verfassen kann, in der er Aktuelles mit seiner Community teilen kann
Tiktok	Social-Media-Plattform, auf der Videos veröffentlicht werden können
Tumblr	Social-Media-Plattform zur Online-Veröffentlichung von Texten, Bildern und Videos
User	Benutzer einer Social-Media-Plattform, der einen persönlichen, identifizierbaren Zugang zu der Plattform hat

1 Einleitung

„Es ist jetzt 14 Uhr, ich habe heute schon mit 62 Menschen kommuniziert“ (SCHMITT 2019).

Diese Aussage von Comedy-Autor und Kolumnist Tommi Schmitt in seinem Podcast „*Gemischtes Hack*“ beschreibt das aktuelle Kommunikationsverhalten treffend. Ohne, dass er das Haus verlassen hat, habe er schon einiges an Kommunikation betrieben. Würden wir uns gerade im Jahr 1995 befinden, könnte die Antwort auf die Frage, wie er das geschafft hat, lauten: Herr Schmitt hat heute Vormittag wohl sehr viel telefoniert. Doch im Jahr 2019 ist seine Antwort darauf wenig überraschend: „*Kommunikation ist ja alles, Kommunikation ist ja auch ein „Gefällt-mir“ drücken*“ (SCHMITT 2019). Es wurden vormittags öfter mal der Like-Button bei Instagram, Twitter und Facebook verwendet, in einige WhatsApp-Gruppen geschrieben und nebenbei noch ein paar Mails verschickt – so kommt die Zahl schnell zusammen. Heutzutage funktioniert Kommunikation nicht nur durch die fünf Sinne (sehen, hören, riechen, schmecken, fühlen), ein großer Teil der Kommunikation findet online statt. Selbstverständlich benutzen wir dafür unsere Hände oder die Stimme, doch persönliche Kommunikation mit allem was dazu gehört, wird auf den ersten Blick immer weniger.

Online-Kommunikation wächst weiter und gewinnt in jeder Altersklasse immer mehr an Bedeutung, doch die Art *wie* man online kommuniziert, befindet sich heutzutage in einer Phase der Veränderung. Kommuniziert wird in Sekundenschnelle, je weniger körperlicher und geistiger Aufwand desto besser, so tun es zumindest die Digital Natives. Nicht verwunderlich also, dass das Liken für die Generation eine klare Art der Mitteilungsform ist und immer mehr in den Vordergrund rückt. Nach dem Aufstehen wird nach den üblichen WhatsApp-Nachrichten erst einmal auf den verschiedensten Social-Media-Plattformen geschaut und es werden dort ein paar Likes vergeben. Eine überraschende Ausnahme ist aber *Facebook* – die soziale Plattform, die die ganze Social-Media-Bewegung so richtig aufkommen lassen hat. Dort bewegen sich die Digital Natives immer weniger. Verändert sich mit der „neuen“ Online-Kommunikation auch das Interesse der Jugendlichen an der Plattform?

Facebook – das *Buch voller Gesichter* – das bekannteste Social Network der Welt startete im Jahr 2004 als etwas Neues, etwas Außergewöhnliches. Die Plattform mit dem blauen F als Icon verkörperte im richtigen Moment genau das, was uns für eine noch verbundener und offener Welt offensichtlich noch gefehlt hat: Ein Netzwerk, durch das man ortsunabhängig auf der ganzen Welt mit seinem Bekanntenkreis in Verbindung stehen kann.

Was als Online-Studentenverzeichnis an der Harvard University begann, entwickelte sich zu dem größten sozialen Medium weltweit (Stand: März 2019). Posten, liken, teilen – das sind die drei Grundbausteine der Plattform. Und schon hier sieht man, die „Gefällt-mir“-Angaben machen theoretisch gesehen nur 1/3 der Nutzung aus. Facebook, das erste große soziale Netzwerk, zeigt zwar seit Gründung im Jahr 2004 stetig wachsende Nutzerzahlen auf (Roth 2018a), doch hört man sich etwas um, verliert die Generation *Social Media* scheinbar immer mehr das Interesse daran. Nur noch wenige Jugendliche hört man noch sagen: „*Hast du das bei Facebook gesehen?*“ oder „*Ich habe dir eine Facebook-Nachricht geschrieben.*“ Kommunikation funktioniert heute anders.

Die Likes, Shares etc. gehen in dieser Altersklasse auf dieser Plattform stetig zurück, doch die Attraktivität am positiven Feedback auf ein Social-Media-Posting ist immer noch vorhanden. Gelikt wird nur woanders. In der Jim-Studie gaben zwei Drittel der befragten Jugendlichen an, Instagram mindestens mehrmals die Woche aktiv zu nutzen, Facebook dagegen wird nur von 15 Prozent der Befragten genutzt (MPFS 2018, S. 38). Muss man also prophezeien, dass der „Gefällt-Mir“-Button auf Facebook bald gar nicht mehr genutzt oder beachtet wird? *No likes no more?* Ganz so einfach scheint es nicht zu sein. Wo jetzt weniger gelikt wird, wird es an anderen Orten und in einer anderen Altersklasse umso mehr. Doch an einem Punkt muss die Jugend das Interesse an Facebook verloren haben.

Im folgenden Verlauf dieser Bachelorarbeit wird die Frage untersucht, weshalb Facebook bei der Altersgruppe der 13-17-Jährigen immer mehr an Bedeutung verliert, sie dort immer weniger aktiv ist und wieso die anderen sozialen Netzwerke die Jugendlichen mehr ansprechen, obwohl Facebook doch auf den ersten Blick dieselben Nutzungsmöglichkeiten hat wie andere soziale Medien. Um dies herauszufinden, ist eine schriftliche Befragung der Schüler zweier Altersgruppen in der Metropolregion Hamburg Gegenstand dieser Arbeit. Es wird analysiert, ob der Facebook-Nutzungsrückgang in der Generation der Jugendlichen nur durch die starke Konkurrenz in der Social-

Media-Branche und die Gruppendynamik untereinander stattfindet, oder ob das Unternehmen auch in gewissen Punkten selbst dafür verantwortlich ist.

2 Situationsanalyse

Schneller als im Fernsehen oder Radio, oft sogar schneller als durch Anrufe, verbreiten sich Nachrichten in den sozialen Netzwerken. Was jemand gerade veröffentlicht, kann in wenigen Momenten schon seine ganze Umgebung erfahren. Im Jahr 2014 wurden in einer Minute 41.667 Fotos auf Instagram hochgeladen, 277.000 Tweets gesendet, 100.000 Freundschaftsanfragen auf Facebook versendet und 13,8 Millionen Nachrichten auf WhatsApp verschickt, Tendenz steigend (LEISTIKOW 2014). Social Media ist dazu da, mit seiner Online-Gesellschaft, der sogenannten Community, so schnell und einfach wie möglich in Kontakt treten zu können. Nach den Professoren Boyd und Ellison ist ein soziales Medium das Grundgerüst für eine Online-Gesellschaft:

„A social network site is a networked communication platform in which participants 1) have uniquely identifiable profiles that consist of user-supplied content, content provided by other users, and/or system-level data; 2) can publicly articulate connections that can be viewed and traversed by others; and 3) can consume, produce, and/or interact with streams of user-generated content provided by their connections on the site” (BOYD/ELLISON zitiert, nach WAMPFLER 2013, S. 158).

Laut dieser Definition müssen in einem sozialen Netzwerk also diese drei Funktionen gegeben sein: die *Aktivierung eines persönlichen Profils*, die *Darstellung der Beziehungen* unter den jeweiligen Nutzern und die online zugängliche *Bereitstellung von nutzergenerierten Inhalten*. Darunter fallen z.B. Twitter, Instagram, Snapchat, Tiktok, Tumblr, Pinterest, Youtube oder auch die Businessnetzwerke LinkedIn und Xing sowie in dieser Untersuchung im Vordergrund stehend Facebook. In dieser Online-Community interagieren die Mitglieder der Digital Natives miteinander. Liken, Sharen, Posten – all das ist für sie Alltag. Der Begriff *Digital Native* wurde im Jahr 2001 das erste Mal von Marc Prensky in der Zeitschrift *On the Horizon* verwendet. Demnach sind die Digitalen Ureinwohner all die, die ab dem Kindesalter mit Themen wie Internet, Mobiltelefonen und Computerspielen in Berührung gekommen sind und im Zeitalter der Digitalisierung aufgewachsen sind (PRENSKY 2001, S. 1). Doch betrachtet man

nun die Menschen, die zwischen 1985 und 1995 geboren wurden mit denen, die in den frühen 2000ern auf die Welt gekommen sind, erkennt man deutliche Unterschiede im Hinblick auf die Internetnutzung, obwohl beide Altersgruppen unter den Begriff *Digital Natives* fallen: Fragt man eine heute 30-jährige Person, die einen Beruf ausübt, der keinen direkten Bezug zu sozialen Netzwerken hat, was TikTok ist, wird man mit großer Wahrscheinlichkeit keine klare Antwort bekommen. Ein 14-jähriger Jugendlicher könnte dies hingegen mit einer sehr großen Wahrscheinlichkeit, ohne zu zögern, erklären. Oder andersherum: Die erstgenannte Altersgruppe kennt wahrscheinlich viel mehr Nachrichtenanbieter und nutzen diese regelmäßig, wohingegen sich die jüngere Generation eher selten explizit mit News-Webseiten beschäftigt.

Ein Mittelstufenschüler nutzt das World Wide Web anders als sein junger Lehrer, doch beide können laut Prenskys Definition aus dem Jahr 2001 in die gleiche gesellschaftliche Generation fallen. Allerdings wird die Gruppe der Digital Natives mit den Jahren immer größer und so treten auch innerhalb der Gesellschaftsgruppe markante Unterschiede auf (PFANNER 2013). Auch die älteren Menschen nutzen immer regelmäßiger das Internet sowie die sozialen Netzwerke, daher müssen wir klare Unterschiede in Hinblick auf die Nutzung festsetzen und die „Internet-Ureinwohner“ unterteilen und genauer definieren:

Generationen innerhalb des Zeitalters der Digital Natives	Zeitliche Einordnung	Merkmale/ Nutzungsverhalten
Generation Y/ Millennials:	Zwischen 1984 und 1994 geboren	<ul style="list-style-type: none"> • Kennen das Analoge noch, sind aber dennoch digital aufgewachsen. • Digitale Medien spielen sowohl im Beruf als auch in der Freizeit eine tragende Rolle • „Mobile Immigrants“
Generation Z:	Zwischen 1995 und 2000 geboren	<ul style="list-style-type: none"> • Sind komplett digital aufgewachsen • Ununterbrochener digitaler Austausch mit dem Umfeld
Generation Alpha:	Ab 2001 geboren	<ul style="list-style-type: none"> • Erste Generation, die im neuen Jahrhundert aufwächst und die, die digitalen Medien bis jetzt hauptsächlich mobil kennenlernt (Mobile Natives)

Tabelle 1: Definitionen der Generationen innerhalb der Digital Natives

(Eigene Darstellung aus: KOCHHAN/SCHUNK 2018, S. 150f, BUND 2014)

„Die Entwicklungen im Medienbereich gehen [...] weiter: Was digital ist, wird auch mobil zugänglich“ (ENGEL/BREUNIG 2015, S. 321). Was in den nächsten Jahrzehnten in der Generationsentwicklung folgen kann, ist die Gruppe der *Mobile Natives* – die gesellschaftliche Gruppe, die für die 24/7-Erreichbarkeit mithilfe von Smartphones, Smartwatches und Co. stehen wird. Um den Wandel der letzten Jahre zu veranschaulichen, folgt im nächsten Unterkapitel die soziale, medienökonomische und medienpädagogische Einordnung vom Mediennutzungsverhalten der Jugendlichen in Deutschland und der sozialen Urplattform Facebook, um im Folgenden auf die Problemstellung, die steigende Inaktivität vieler Jugendlichen auf Facebook, schließen zu können.

2.1 Facebook als Aushängeschild der sozialen Medien

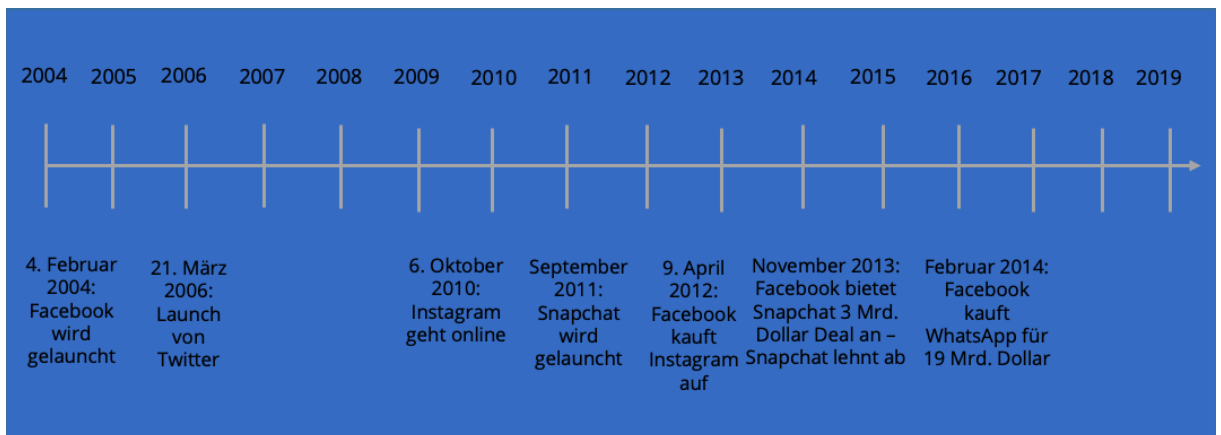


Abbildung 1: Zeitstrahl der Social-Media-Entwicklungen

(Eigene Darstellung aus: NEWSROOM 2019, INSTAGRAM PRESSE 2019, TWITTER 2019, SNAP INC. 2019)

Die am 4. Februar 2004 von Mark Zuckerberg und seinen Kommilitonen Chris Hughes, Eduardo Saverin und Dustin Moskovitz gegründete Plattform Facebook (früher: Face-mash) hat genau im richtigen Moment den Hunger der Studierenden an der Harvard University nach etwas Außergewöhnlichem gestillt. Die Idee hinter Facebook war es, den Studierenden eine Plattform für den Austausch untereinander zu bieten. Das Interesse daran war so groß, dass nach einem Monat auch Yale-, Stanford- und Columbia-Studenten die Webseite nutzten. Der Bekanntheitsgrad stieg so rasant, dass im Dezember 2004 sogar schon die Millionenmarke an Nutzern erreicht wurde (NEWSROOM 2019).

Unter allen sozialen Netzwerken ist Facebook heutzutage die am meisten genutzte Plattform. Zum Unternehmen Facebook Inc. gehören zu diesem Zeitpunkt neben Facebook das Netzwerk Instagram sowie der Instant-Messaging-Dienst Whatsapp. In dieser Arbeit geht es jedoch hauptsächlich um die Plattform *Facebook*, weniger um das gesamte Unternehmen.

2.1.1 Die Funktionen von Facebook

Über 2,2 Milliarden Menschen pro Monat sind bei Facebook derzeit aktiv (Stand: April 2019). Sie liken, posten, kommentieren Beiträge, verfolgen die Posts ihres Umfeldes, chatten miteinander und stehen dadurch mit ihrem jeweiligen Bekanntenkreis online in Kontakt. (ALL FACEBOOK 2019). Zur Veranschaulichung der Funktionen dient die Abbildung 2, die eine aktuelle Facebook-Startseite zeigt.



Abbildung 2: Screenshot der Facebook-Startseite

(Aus: Facebook)

Die Hauptseite des sozialen Netzwerks ist in übersichtliche Abschnitte geteilt: Auf der linken Seite findet man *Navigationspunkte*, die zum Messenger, zu verschiedenen Gruppen oder zum Marketplace führen und andere beliebte Links beinhalten. Im zweiten Segment gibt es die Möglichkeit, einen eigenen Beitrag zu posten. Darunter befindet sich die *Stories*-Funktion, in der man Beiträge von den jeweiligen Freunden oder Abonnenten sehen kann, die nur für 24 Stunden online einzusehen sind. Unter diesen erst im Jahr 2017 eingeführten Funktion befindet sich das wohl bekannteste Merkmal von Fa-

cebook: Die sogenannte *Pinnwand* (auch Newsfeed genannt), auf der der User neue Beiträge seiner Freunde und Seiten, denen er folgt oder die er abonniert hat, durch Herunterscrollen zu sehen bekommt und liken, kommentieren und sharen kann. Bis zum Jahr 2014 waren diese Posts *chronologisch* geordnet, heutzutage verfügt Facebook über einen teilweise geheimen Algorithmus (siehe Unterkapitel 2.1.1), der die Beiträge nach dem Nutzungsverhalten des Users erscheinen lässt. Schaut sich ein Nutzer also zum Beispiel gerne Kochvideos auf der Pinnwand an, werden in der nächsten Zeit andere Kochbeiträge vermutlich generell weiter oben angezeigt. Außerdem erscheinen auf der Pinnwand Werbebeiträge und solche, von denen Facebook durch die vorher gelesenen, „gelikten“, oder geposteten Beiträge denkt, die könnten dem Nutzer gefallen.

In der dritten Spalte erscheinen oben täglich die aktuellen Geburtstage von befreundeten Personen, darunter findet man seit September 2017 die Verkaufsplattform, den Marketplace, auf dem Facebook-User ihre Dinge online zum Verkauf stellen können. Darunter erscheinen meist Werbeanzeigen von Firmen, die mit Facebook zusammenarbeiten.

Auf der rechten Seite findet man alle Personen, die in dem Moment auch auf Facebook aktiv sind, sodass man mit ihnen mithilfe des Facebook-Messengers interagieren kann. In der oberen Leiste befindet sich die Hauptnavigation, durch die beispielsweise zwischen dem eigenen Profil und der Pinnwand gewechselt werden kann. Auffällig an der Startseite ist, dass sich das grobe Gerüst seit dem Gründungsjahr kaum verändert hat, somit hat sich der Aufbau der Seite seitdem als intuitiv und einfach zu bedienen bewahrt.

Die Darstellung der eigenen Profile hat sich jedoch acht Jahre nach Gründung der Webseite verändert. Aus dem klassischen Profil wurde 2018 die Chronik. Die Layout-Veränderung begründete Facebook so:

„[Die Chronik] soll[en] laut Mark Zuckerberg die ganze Geschichte seines Lebens auf einer einzigen Seite darstellen. [...] Den größten Unterschied macht das neue große Titelbild und die Darstellung der Inhalte in zwei Spalten. Durch die neue Navigation ermöglicht es Facebook außerdem nun viel leichter auch ältere Inhalte einzusehen“ (ALL FACEBOOK 2012).

Im Vergleich zur Gründungsversion der Profile wird nun der Fokus auf viele große Bilder und das Scrollen durch ältere Posts gelegt. Im folgenden Screenshot wird ein typi-

ches Nutzerprofil gezeigt, welches jeder nach seinen Interessen und Vorstellungen füllen kann (siehe Abbildung 3).

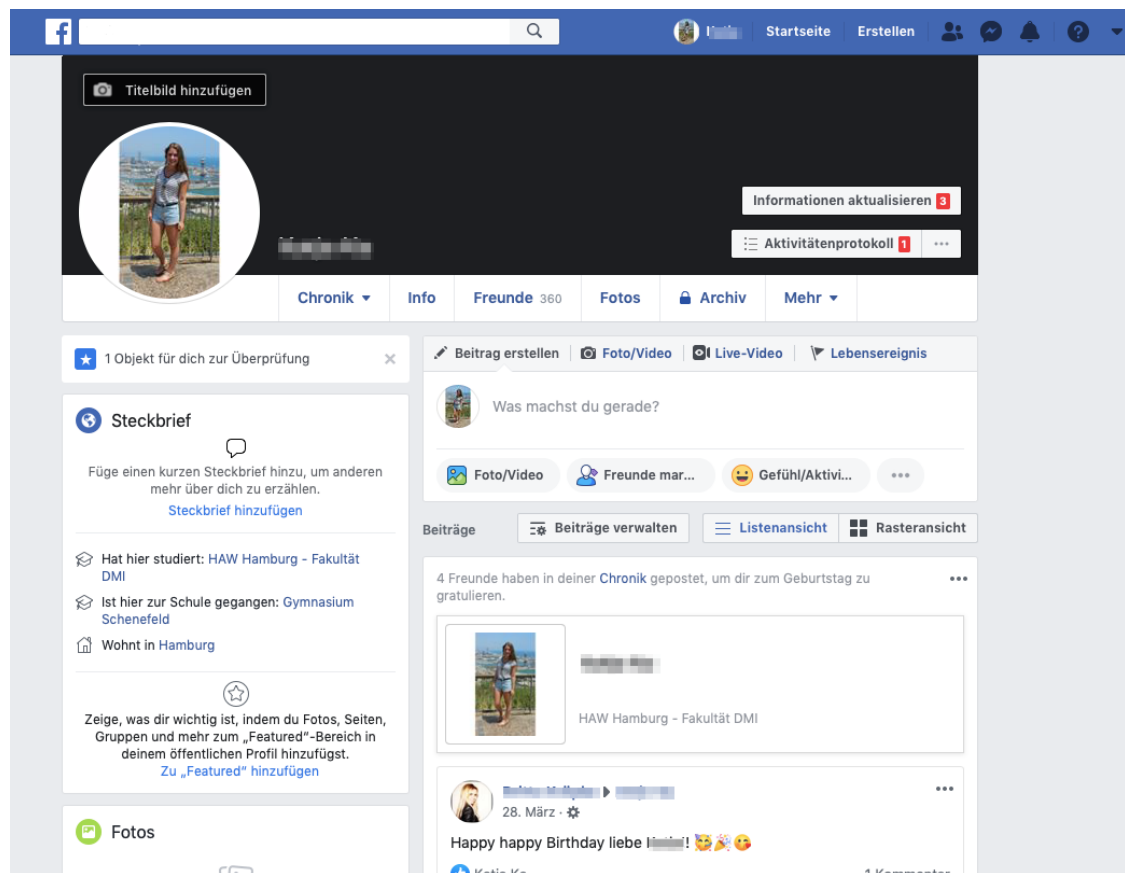


Abbildung 3: Screenshot eines Facebook-Profiles

(Aus: Facebook)

Im oberen Teil der Seite sieht man das runde Profilbild und nach Wunsch auch das sogenannte Titelbild, darunter können Nutzer ihren Steckbrief mit allgemeinen Angaben, Interessen und Fotos befüllen, Beiträge posten und Beiträge, die auf ihrer Seite gepostet wurden, einsehen.

Sich selbst präsentieren und das Leben, die Neuigkeiten sowie die Aktivitäten des Umfelds und von Unternehmen verfolgen – genau deshalb war und ist Facebook bei vielen Nutzern immer noch Spitzenreiter unter den sozialen Netzwerken, doch Konkurrenz-Netzwerke wie Instagram und Snapchat gewinnen ebenfalls immer mehr an Bedeutung.

2.1.2 Die Nutzungsentwicklung von Facebook

Zur Gründungszeit von Facebook war die Plattform eine der wenigen Webseiten, auf der man sich eine internationale Online-Community aufbauen konnte. Durch die sogenannten Freundschaftsanfragen verknüpft man sich mit Familienangehörigen, Freunden und Bekannten, teilt interessante Beiträge über sich, gibt den anderen Feedback für ihre Posts. Die Grundidee war es, die Kommunikation und Interaktion, die aus gewissen Gründen nicht real stattfinden kann, durch das Internet möglich zu machen. Werbung spielte zu Beginn keine tragende Rolle auf der Startseite. Im Laufe der Zeit veränderte sich jedoch der Gedanke – der Austausch von Informationen etwas.

Heutzutage werden Informationen nicht nur zwischen sogenannten Freunden ausgetauscht, es findet nun auch vermehrt ein Informationsaustausch zwischen Unternehmen und Nutzern statt. Immer mehr private Nutzer schauen sich die Posts von Firmen an. So findet die Interaktion algorithmisch statt: Ein Nutzer markiert z.B. einen Artikel eines Magazins mit dem „Gefällt mir“-Button, von dem er noch kein Abonnent in diesem sozialen Netzwerk ist. Durch diese Handlung versteht Facebook, dass ein Bedarf nach mehr vorhanden ist. Hierdurch wird die *Affinität* zwischen User und Seite deutlich. Für den Facebook-Algorithmus spielt außerdem die *Gewichtung der Interaktion* eine tragende Rolle. Je mehr Zeit ein User auf dem jeweiligen Beitrag verbringt, desto höher wird der Engagement-Wert. Ein Kommentar ist für Facebook daher mehr wert als ein Like. Darüber hinaus richtet sich der Facebook-Algorithmus nach der *Aktualität* des Status-Updates oder Beitrages: Je neuer der Post ist, desto wahrscheinlicher erscheint er im Newsfeed des Users.

Die drei beschriebenen Faktoren tragen dazu bei, dass dem Nutzer im Folgenden Beiträge angezeigt werden, die ihn ansprechen, sie sind dennoch nur ein kleiner Teil des geheimen Algorithmus von Facebook (ALL FACEBOOK 2017). Wie die Zusammenstellung des Newsfeeds genau stattfindet, steht unter Verschluss, jedoch können die Nutzer durch einige Einstellungen ihre Wunschbeiträge und -themen favorisieren.

Interessant wäre zu sehen, wie sich die Verhältnisse in der Interaktion zwischen privaten Profilen untereinander und Privatpersonen und Unternehmen zueinander verändert hat. Man könnte durch das Wachstum von kommerziellen Facebook-Seiten ver-

muten, dass das zweite Verhältnis in den letzten Jahren sehr gestiegen ist und eventuell auch in naher Zukunft die Hauptfunktion von Facebook sein könnte, jedoch veröffentlicht das Unternehmen dazu keine Daten. Im Kapitel 4 wird darauf eingegangen, wie Jugendliche in Hamburg zu diesem Punkt stehen.

2.1.3 Die Datenschutz-Debatte

Wird ein Facebook-Profil angelegt, so gibt der neue User im Regelfall einige Informationen über sich preis: Name, Geburtsdatum, Fotos, Vorlieben jeglicher Art, Freunde und Erlebnisse – soweit ist dies nichts extrem Bedenkliches. Was mit diesen Daten aber im Folgenden passiert, weiß nur Facebook Inc. selbst.

„The age of privacy is over“ (ZUCKERBERG 2010).

In diesem Jahrzehnt wird in der Gesellschaft besonders viel über Facebook gesprochen, beispielsweise wenn das Unternehmen ein anderes Social Network aufkauft oder der Verdacht auf neuen Datenmissbrauch besteht. Spätestens seit März 2018 steht Facebook scharf in der Kritik: Die Analysefirma *Cambridge Analytica* soll 87 Millionen Facebook-Profile auf illegale Weise erworben haben, dadurch Persönlichkeitsprofile erstellt haben und die Menschen auf diesem Weg durch zielgerichtete Facebook-Werbung während des US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes manipuliert haben. Dadurch soll sich Donald Trumps Wählerschaft vergrößert haben (ZEIT ONLINE 2019). Doch Facebook-Gründer Zuckerberg argumentiert beim Thema *Datenschutz* mit dem Wunsch nach einer offenen Gesellschaft. Außerdem pflegt er die Annahme, dass die junge Generation kein großes Interesse daran hätte, die persönlichen Daten zu schützen.

Der Vorstellung vom gläsernen Menschen, über den alles im Internet zu finden ist, stehen nicht alle positiv gegenüber:

„Zuckerbergs Aussagen dienen offenbar auch dazu, ein gesellschaftliches Klima überhaupt erst herzustellen, in dem der Schutz persönlicher Daten tatsächlich nicht mehr viel wert ist, weil sich jeder schon bei Facebook präsentiert hat. Eine Art selbsterfüllende Prophezeiung“

(SCHERTZ/ HÖCH 2011, S. 212).

Ob Facebook im Punkt Datenschutz größere Defizite ausweist als andere soziale Netzwerke, bleibt dahingestellt, jedoch kann man klar sagen, dass das Unternehmen immer öfter mit dem Thema Datenmissbrauch in Verbindung gebracht wird. Auch die jüngeren Menschen beschäftigt dieses Thema immer mehr, deshalb wird die Problematik in den folgenden Kapiteln genauer beleuchtet.

2.2 Smartphone-Nutzung von Jugendlichen in Deutschland

Die Studie *Teen, Social Media & Technology 2018* des Pew Reserch Centers zeigt, dass Facebook nicht mehr die beliebteste Online-Plattform für Jugendliche in den Vereinigten Staaten ist. In den letzten drei Jahren sank die Nutzung von 71 auf 51 Prozent, dagegen gewinnen YouTube, Instagram und Snapchat bei dieser Generation immer mehr an Bedeutung (ANDERSON/JIANG 2018). In Deutschland scheint dies ähnlich zu sein: Noch im Jahr 2011 machten die 13- bis 17-Jährigen einen Anteil von ca. 16 Prozent der deutschen Facebook-User aus, heute sind es nur noch knapp 2 Prozent (WE ARE SOCIAL/HOOTSUITE 2018, S. 42/ROTH 2018b).

Da sich diese Forschungsarbeit auf die Gruppe der Jugendlichen in Deutschland, speziell Hamburg und Umgebung, bezieht, folgt nun eine Analyse der allgemeinen Mediennutzung von Jugendlichen zwischen zwölf und 19 Jahren. Der Rückgang der Facebook -Nutzung in dieser Altersklasse wirkt in der Welt der sozialen Netzwerke wie eine Anomalie, denn die soziale Interaktion wird für unsere Gesellschaft und besonders für die Generation Technik immer wichtiger. Von 1200 befragten Jugendlichen besitzen 97 Prozent ein Smartphone, (MPFS 2018, S. 8), diese werden von Jugendlichen durchschnittlich 3 Stunden pro Tag benutzt (FORSA 2017).

Unter die Begriffe „*Smartphone nutzen*“ fallen beispielsweise Tätigkeiten wie das Telefonieren, Fotos und Videos aufnehmen, E-Mails empfangen und versenden, Spiele spielen, online einkaufen, News lesen, Dinge im Internet nachschlagen, das Smartphone als Navigator nutzen und vor allen Dingen auch die stetig wachsende Nutzung von sozialen Medien (GABBERT 2019). Jugendliche, die zwar einen Facebook-Account besitzen, die Seite aber gar nicht mehr aufrufen, die sind dort auch mit einem bestehenden Account nicht mehr aktiv. Die Smartphone-Nutzung und Social-Media-Aktivität definiert sich daher durch die *aktive* Betätigung der App, Webseite oder Menüfunktion und die Reaktionen oder Handlungsfolgen auf dem Display erscheinende

Push-Benachrichtigungen. Dabei spielt es keine Rolle, ob man etwas aktiv ins Netz bringt, sondern es genügt schon, sich auf der jeweiligen Seite zu befinden und das Geschehen zu verfolgen. Genauso wie das aktive Nutzen zählt auch der kurze Knopfdruck zum Aktivieren des Gerätes schon als aktive Handlung am Smartphone. Diese Selbstverständlichkeit, ständige Erreichbarkeit und in gewissen Punkten auch Abhängigkeit kostet jeden jugendlichen Smartphone-Nutzer durchschnittlich 1/8 seiner Tageszeit (FORSA 2017).

Pro Tag werden auf der Welt durchschnittlich 65 Milliarden Nachrichten auf WhatsApp verschickt (RABE 2018). Auf Instagram werden an einem Tag ca. 80 Millionen Fotos bzw. Videos hochgeladen und 3,5 Milliarden Likes vergeben, etliche davon von Jugendlichen. Social Media selbst verliert also bei dieser Generation nicht an Attraktivität, eher im Gegenteil. Viele Menschen sehen in sozialen Netzwerken eine große Bedeutung, auch viele Jugendliche pflegen dadurch in gewisser Weise ihre Beziehungen und stillen die sozialen Bedürfnisse, nur nicht mehr so oft und viel auf Facebook (KNEIDINGER 2010, S. 19). Der kurze, aufregende Moment bevor man das Display des Smartphones zum Leuchten bringt und die kleine Hoffnung auf eine Neuigkeit oder Meldung führen zu einem Überraschungseffekt. Im Körper wird dabei das Glückshormon *Dopamin* ausgeschüttet, welches uns dazu bringt, immer öfter auf das Smartphone zu schauen und uns dabei für diesen minimalen Aufwand belohnt (RUHNAU 2016).

Der Berliner Autor und Comedian Felix Lobrecht sieht die sozialen Netzwerke auf diese Weise: „[Social Media] ist nichts anderes als in Gesellschaft sein“ (LOBRECHT 2019). Dieses *In-Gesellschaft-Sein* suchen sich die deutschen Jugendlichen immer weniger auf Facebook, dafür vermehrt auf anderen Plattformen. Die Gesellschaft entsteht durch eine Community: Immer mehr Jugendliche wechseln zu Netzwerken wie Instagram oder Snapchat, dort tauschen sie sich untereinander aus und stehen mit ihren Idolen, sogenannten Influencern, näher in Kontakt. Wenn alle Vorbilder sich vermehrt auf anderen Plattformen als Facebook aufhalten und auch das soziale Umfeld Geschehnisse dort teilt, ist es nachvollziehbar, dass sich die Jugend von Facebook wegbewegt und zu neuen Netzwerken wandert. Durch die *Studie für Jugend, Information, Medien* im Jahr 2018 wurde herausgefunden, dass die Facebook-App nicht mehr zu den drei wichtigsten Apps auf dem Smartphone der Jugendlichen in Deutschland gehört. Instagram, Youtube sowie Snapchat haben den Social-Media-Giganten aus deren Sicht deutlich überholt (MPFS 2018, S. 36).

2.2.1 Veränderungen der Selbstdarstellung von Jugendlichen im Netz

Die im vorherigen Kapitel beschriebene gemeinschaftliche Nutzung ausgewählter sozialer Netzwerke schafft ein Zusammengehörigkeitsgefühl untereinander und im Umkehrschluss auch eine Form der Distanz zu den Personen, die sich nicht in den Netzwerken aufhalten (SÜSS / HIPELI in Volbrecht 2010, S. 142). Betrachtet man den Entscheidungsprozess für oder gegen ein bestimmtes Netzwerk nach der sozialpsychologischen *Social-Judgement-Theorie*, so kann man sagen, dass die Haltung zu einem sozialen Medium je nach vorher erlebten Erfahrungen und Meinungsbildern unterschiedlich beurteilt wird. Bezieht man dies nun auf den genauen Fall der Entwicklung von Facebook bei Jugendlichen in Deutschland, lässt sich dadurch herleiten, dass die Meinung des Umfeldes eine tragende Rolle in der Art der Nutzung und besonders bei dem Nutzerrückgang spielt. Wenn der Bekanntenkreis der Jugendlichen kein Interesse an Facebook zeigt, so wird der einzelne mit hoher Wahrscheinlichkeit die Plattform ebenfalls nicht nutzen, da sie für ihn keinen Mehrwert haben wird (SOLOMON 2018, S. 292).

Des Weiteren sind neue Medien für Jugendliche immer interessanter, sie sind es immer gewesen und werden es auch immer sein. Zur Anfangszeit von Facebook war dies nur eine Studenten-Plattform, die sich erst mit den Jahren als ein globales Netzwerk etabliert hat (siehe Kapitel 2). Oft gewinnen Jugendliche und junge Erwachsene als erste Gefallen an den neuen digitalen Technologien, dann ziehen Erwachsene nach. Die Generation, die zur totalen Hochphase, als Facebook noch eines der einzigen globalen sozialen Netzwerke war, die Plattform aktiv genutzt haben, wird von Jahr zu Jahr älter. Für die Jugendlichen, die jetzt heranwachsen, ist Facebook jedoch schon lange in der Gesellschaft verankert und bietet wenig Erlebnisreiches und Einzigartiges. Die neuen sozialen Medien locken dafür mit spannenden, neuen Funktionen, einer passenderen Zielgruppe und bieten Fläche um sich auf eine neue Art und Weise zu präsentieren. „*So wollen wir von der Welt gesehen werden. [...] So entwirft sich jeder seine eigene kleine Bühne*“ (SCHERTZ/ HÖCH 2011, S. 214f). Genauso wie bei Facebook geht es auch in den neueren sozialen Plattformen wie Instagram und Snapchat um eine Art von Anerkennung. Bei Facebook sind es die „Gefällt-Mir“-Angaben, Kommentare oder Shares, bei Instagram und Snapchat kommt nun die Bestätigung durch die Anzahl der „Zuschauer“ hinzu: Wie viele User haben meine Story verfolgt?

Darüber hinaus verändern die neuen Medien auch die Selbstdarstellung der Jugendlichen. Durch viele Vorbilder in den sozialen Netzwerken, die durch Beiträge und Stories 24 Stunden am Tag online greifbar sind, werden Jugendliche immer mehr mit scheinbarer Perfektion überhäuft, die sie dazu drängen kann, ebenfalls nach dieser zu streben oder auch nur online den Anschein zu erwecken. Außerdem weckt dies bei der Jugend das Verlangen, immer online und up-to-date sein zu wollen, um so wenig wie möglich zu verpassen (LIPKOWSKI 2017).

Jeder User bestimmt selbst, welche Momente er mit seiner Community teilt. Da schöne Momente in der Social-Media-Welt lieber gesehen werden und bei dem Gegenüber positive Emotionen hervorrufen, werden diese selbstverständlich auch mehr veröffentlicht. Noch immer geht es in den sozialen Netzwerken grundlegend um *Bestätigung* in Form von Likes, doch die Selbstdarstellung und das Streben nach Perfektion wird beispielsweise bei jugendlichen *Instagram*-Nutzern in den letzten Jahren noch viel extremer gelebt als es bei *Facebook* jemals der Fall war. Die tägliche Präsenz im Netz führt zu einem sozialgesellschaftlichen Druck, der vorher in diesem Ausmaß noch nicht da gewesen ist. Dies wird aber verschiedene Gründe haben, z.B. die Möglichkeit, 24 Stunden, sieben Tage in der Woche online erreichbar zu sein und auch das allgemeine Wachstum an Menschen, die sich aktiv in der Online-Welt präsentieren. Das Verhalten von Jugendlichen in den sozialen Medien, das ständige Nachschauen, ob und wer was hochgeladen hat, und das aktive Posten sind also Resultate der jahrelangen Social-Media-Entwicklung, der immer fortschrittlicheren digitalen Ausstattung und Vernetzung.

2.3 Soziale Netzwerke im Konkurrenzkampf

In den Jahren des Webs 2.0 kamen und kommen immer mehr Social-Media-Apps und Plattformen auf den Markt, die in Konkurrenz zueinanderstehen. *Facebook* gab im Jahr 2004 den Startschuss, darauf folgten *Youtube* im Februar 2005 und *Twitter* im Juli 2006. 2007 wurde *Tumblr* gegründet, *Whatsapp* kam zwei Jahre später auf den Markt. Im Jahr 2010 gingen *Pinterest* sowie *Instagram* online und nur ein Jahr darauf folgte *Snapchat*. Eins der neuesten sozialen Netzwerke ist das 2014 erschienene *musical.ly*, diese App wurde im Jahr 2017 von der Firma *Tik Tok* aufgekauft (NEWSROOM 2019).

Betrachtet man die Entwicklung der Jahre genauer, so sieht man, dass sich in nur 15 Jahren einiges getan hat: Die Social-Media-Welt wandert von der Text- über die Standbild- in die Bewegbildebene. Und das Verlangen danach ist besonders bei Jugendlichen in Deutschland immens, das belegen die Nutzerzahlen von z.B. Youtube. Die Video-Plattform ist mit weitem Abstand die beliebteste Internetplattform im Jahr 2018 gewesen (MPFS 2018, S. 35). Die Plätze 2 bis 5 gehen an Whatsapp, Instagram, Netflix und Snapchat. Was man daran deutlich sieht, ist, dass vier der fünf liebsten Internetangebote der Jugendlichen heutzutage komplett aus Bild- und Video-Posts bestehen und damit große Erfolge erzielen.

Die Plattform Facebook wurde auf Platz 8 eingestuft und steht in der Statistik eher in der Mitte. Es wird der Anschein erweckt, dass es nur noch darum geht, sich auf die möglichst kreativste Art und Weise im Internet zu präsentieren. Wissenschaftlich lässt sich diese Entwicklung ebenfalls belegen: Der Mensch kann Bilder schneller verarbeiten als geschriebene Wörter, und da die Social-Media-Welt selbst immer weiter wächst und immer mehr Input liefert, müssen Nachrichten auf die schnellste Art und Weise vermittelt werden.

„Das liegt in der Natur des Menschen. Bilder zu sehen müssen wir nicht lernen, Text zu lesen hingegen schon. Und zwar über Jahre und mit sehr viel Aufwand, bis das Lesen für uns selbstverständlich ist“ (HERRMANN 2014).

Es ist also praktisch, dass Bilder auf allen Kommunikations- und Unterhaltungsplattformen eine tragende Rolle spielen. Dies geschieht in verschiedenen Variationen. Zwar *kann* man auf Facebook viele der typischen Instagram- und Snapchat-Funktionen auch nutzen, doch für die Jugendlichen zählt in diesem Punkt nicht nur die Funktion selbst, sondern eher die kreative Auslebung und die Reichweite hinter der Funktion. Ein passendes Beispiel hierfür sind die Stories, die bei z.B. Instagram eine große Rolle spielen. Bei Facebook gibt es diese Funktion ebenfalls, wird aber im prozentualen Vergleich deutlich weniger genutzt als bei den anderen beiden Apps – bei beiden Plattformen von ca. 500 Millionen Menschen täglich, obwohl Facebook ca. doppelt so viele User hat wie Instagram (ALL FACEBOOK 2019).

In welchem Punkt Facebook jedoch noch allen anderen Kanälen voraus ist, ist das Social-Media-Marketing. Auf wenig anderen Plattformen steht Business so stark im Vordergrund wie dort, von Anzeigen über bezahlte, redaktionelle Beiträge bis hin zu Werbespots findet man dort alles.

„Im Online-Marketing stellt man sich Internetnutzung gerne als Trichter vor: Oben kommen Userinnen rein, unten kommen Konsumentinnen raus“ (LEISTERT/ RÖHLE 2011, S. 9).

Dieser Trichter geht auch an der jüngeren Generation nicht spurlos vorbei, für sie steht beim Thema *Social Media* jedoch die Kommunikation sowie Unterhaltung im Mittelpunkt und weniger der klare Werbekonsum (MPFS 2018, S. 73).

2.4 Aktueller Forschungsstand

Was vor zehn Jahren noch die soziale Plattform war, befindet sich jetzt in einem grundlegenden Umbruch. Die Nutzergruppen von Social-Media-Vorreiter *Facebook* und deren Verhalten auf der Plattform sind Aspekte, die man in der sozialgesellschaftlichen Entwicklung untersuchen kann. Durch innere sowie äußere Einflüsse wie konkurrierende Plattformen, die rasanten technischen Fortschritte, Werbung, Veränderungen von Interessen, Datenschutzdebatten und teilweise Vertrauensverlust gerät die Zahl der jugendlichen Facebook-Nutzer in Deutschland ins Schwanken. Wie aus den vorherigen Kapiteln hervorgeht, nutzen immer weniger Jugendliche die Plattform aktiv, dafür wächst der Anteil von Unternehmen dort immer weiter. Zur Frage, welchen Einfluss diese Entwicklung auf das Nutzungsverhalten von Jugendlichen hat, gibt es bislang noch nicht genug wissenschaftliche Ausarbeitungen, daher wird sie weiter Thema in dieser Forschungsarbeit bleiben.

Auch das Thema *Datenschutz* gewinnt in der Forschung immer mehr an Bedeutung, denn soziale Netzwerke galten aus der datenschutzrechtlichen Sicht schon immer als sehr umstritten und stehen ununterbrochen in der Diskussion. Besonders Facebook steht in diesem Thema in relativ schlechtem Licht da. Zwar geben Nutzer auf dieser Plattform freiwillig Informationen über das Geschlecht, das Geburtsdatum und die eigenen Interessen an, jedoch gibt es keine Garantie dafür, dass diese Daten nur auf Facebook bleiben und welche Inhalte im Untergrund noch eingeholt werden.

„Neben all den Menschen, die wir digital kennen und zu Freunden machen, kennt uns aber vor allem Facebook ganz genau, und daran hat dieses soziale Netzwerk aus Kalifornien größtes Interesse. Denn Facebook wird als Unternehmen immer mächtiger und interessanter, je mehr Nutzer (sprich: Kunden) es hat [...]“ (SCHERTZ/ HÖCH 2011, S. 213f)

Personenbezogene Daten können vermehrt für Werbung auf Facebook eingesetzt werden und auch an andere Unternehmen verkauft werden. Über diesen Schritt haben die Nutzer meist wenig Kontrolle. Was einmal im Internet landet, ist noch unmöglich vollständig zu entfernen. Dieses Risiko gehen Social-Media-Nutzer jedoch auch bei anderen Netzwerken ein. Ob Datenschutz für Jugendliche in und um Hamburg ein Grund für das immer weniger werdende Interesse an Facebook ist, ist Bestandteil dieser Forschungsarbeit.

Auch die *Entwicklung der Zielgruppe* von Facebook wird in dieser Arbeit beleuchtet. Obwohl die allgemeinen Nutzerzahlen in Deutschland kontinuierlich steigen, gibt es deutliche Unterschiede in den verschiedenen Altersgruppen (ALL FACEBOOK 2018). Je älter die Plattform wird, desto mehr wird der Anschein erweckt, dass die Zielgruppe bzw. Nutzergruppe ebenso älter wird und mit den Entwicklungen mitgeht. Weshalb dies so wirkt und welche Unterschiede es zum Nutzungsverhalten von Jugendlichen heutzutage gibt, wurde bis jetzt noch nicht ausgiebig wissenschaftlich erforscht. Gründe dafür könnten sein, dass Jugendliche von Natur aus sprunghafter sind, sich schneller nach neuen Dingen sehnen und diese auch deutlich früher ausprobieren. Dagegen bleiben Erwachsene oft viel länger bei bekannten oder altbewährten Dingen.

Wie in Kapitel 2.3 erklärt wurde, hat sich die Social-Media-Nutzung bei Jugendlichen im Allgemeinen sehr verändert. Die Bedeutung von Bild- und Video-Postings ist in den letzten Jahren beispielsweise deutlich gestiegen. Welche weiteren Faktoren für Jugendliche in der Social-Media-Welt eine große Rolle spielen, beispielsweise welche konkreten Funktionen sie täglich nutzen oder noch benötigen, und wie sie mit dem Zuwachs von Unternehmensprofilen und den steigenden Werbebeiträgen auf Facebook umgehen, wird ebenso Teil der empirischen Forschung sein.

Um daran anzuknüpfen, gibt es bislang einige wissenschaftliche Ausarbeitungen, die sich im Groben mit dem Phänomen der *Selbstdarstellung* in sozialen Netzwerken beschäftigen, jedoch wird hierbei nur vom Grundgedanken von Facebook und Co. ausgegangen, d.h. sie stellen keine Entwicklung dar, sondern nur einen allgemeinen Zustand und unterteilen nicht zwischen Altersgruppen (WAGNER 2004, S. 98). Wie sich Jugendliche heutzutage im Netz darstellen, befindet sich jedoch in einem stetigen Wandel. Es gibt deutliche Unterschiede zwischen dem jetzigen Posten auf Facebook und zum Beispiel den Beiträgen auf der Plattform Instagram. Die Basis von dem, was Jugendliche von sich preisgeben und auf welche Weise dies passiert, wurde z.B. im

Handbuch Mediensozialisation von Daniel SÜSS und Eveline HIPELI erforscht. Hierbei werden „*Online-Welten als soziale Prohebühnen*“ angesehen. „*Nichtsdestotrotz werden Web 2.0 Online-Angebote vorwiegend passiv genutzt – noch*“ (in VOLBRECHT/ WEGENER 2010, S. 147).

In der Wissenschaft ist bekannt, dass die Jugendlichen von Jahr zu Jahr immer mehr das Interesse an Facebook verlieren, jedoch gibt es zum jetzigen Zeitpunkt keine genaue Forschung zu den Gründen. Diese werden Hauptbestandteil von Kapitel 5 sein, um im Folgenden daraus schließen zu können, was das Unternehmen verändern könnte, um die Zielgruppe weiterhin bei sich zu behalten.

2.5 Aufstellung von Forschungsfragen und Hypothesen

Ziel dieser Arbeit wird es sein, herauszufinden, *woran der Nutzerrückgang auf Facebook bei Jugendlichen zwischen 13 und 17 Jahren in Deutschland liegt*, um später schlussfolgern zu können, wie sich das soziale Netzwerk in den nächsten Jahren in Deutschland entwickeln wird. Außerdem wird untersucht, was in den letzten Jahren an dieser Plattform gut funktioniert hat, worauf andere soziale Netzwerke, die diese Generation ansprechen, aufbauen können, und was dagegen eher vernachlässigt werden kann.

(H1) Je länger Facebook auf dem Markt ist, desto weniger wird das soziale Netzwerk von Jugendlichen genutzt.

Als Basis für diese Hypothese wurde die Jim-Studie aus dem Jahr 2018 in Betracht gezogen. Diese zeigt deutlich, dass Facebook im Vergleich zu anderen sozialen Netzwerken immer mehr an Beliebtheit verliert, 12-19-jährige Jugendliche haben andere Nutzungsprioritäten im Social-Media-Kontext entwickelt als die bei Facebook gegebenen (MPFS 2018 S. 36). Aspekte wie der Aufbau der Startseite (siehe Kapitel 2.1.1), die Bedienung und das Mitspracherecht bei der Erstellung seines Newsfeeds, spielen hierbei eine tragende Rolle. Außerdem wird dies durch die Userverteilung in den verschiedenen Generationen belegt: Durch die Altersklasse 25+ steigt die Nutzerzahl von Facebook immer weiter (siehe Abbildung 4).

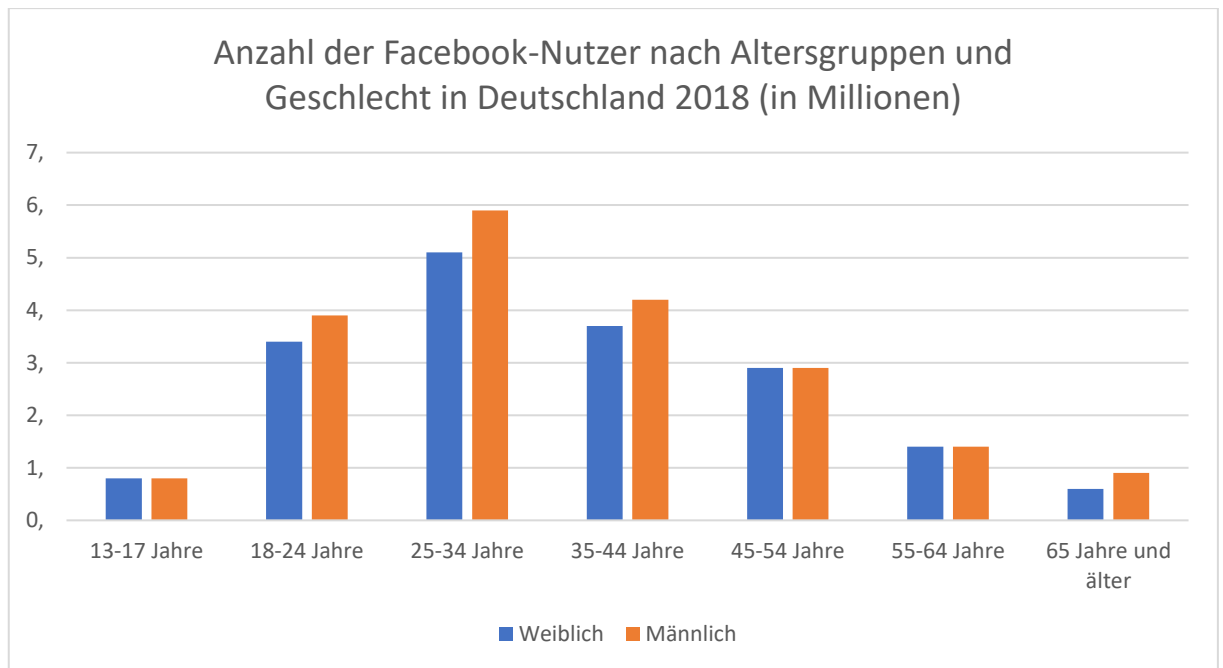


Abbildung 4: Anzahl der Facebook-Nutzer in Deutschland im Jahr 2018 geordnet nach Altersgruppen und Geschlecht

(Eigene Darstellung nach WE ARE SOCIAL 2018)

(H2) Je mehr konkurrierende soziale Netzwerke es gibt, desto weniger genügen den Jugendlichen die technischen Möglichkeiten von Facebook.

Diese Hypothese lässt sich beispielsweise mit der statistischen Entwicklung der Story-Funktion von Instagram und Facebook im Vergleich belegen. Obwohl Instagram nur halb so viele Nutzer hat wie Facebook, nutzen auf beiden Kanälen zurzeit 500 Millionen Menschen die Funktion (FIRSCHING 2019). Des Weiteren kann man hinzuziehen, dass Jugendliche immer Gefallen an neuen Apps oder Funktionen finden, und daher schneller zu anderen Anbietern wechseln. Dies lässt sich mit den Wachstumswahlen von Apps wie z.B. Snapchat belegen. Diese App wurde 2011 gegründet und wird weltweit von ca. 187 Millionen Menschen täglich benutzt (SNAP INC. 2017, S. 4).

(H3) Je mehr Facebook beim Thema „Datenschutz“ in der Kritik steht, desto größer ist der Rücklauf von jugendlichen Nutzern.

Seit dem Jahr 2018, in dem die bis jetzt größte Datenschutzdebatte aufkam, sinken die Userzahlen von Jugendlichen auf Facebook durchgehend. Inwieweit das Thema Datenschutz für die Altersklasse von Bedeutung beziehungsweise ein ausschlaggebender

Punkt für die „Nicht-Nutzung“ ist und was solche Datenskandale bei der Generation auslösen, wird im Folgenden erforscht.

(H4) Je mehr Unternehmen Facebook kommerziell nutzen, desto weniger Jugendliche nutzen es aktiv.

Da Facebook seit 2012 an der Börse ist, ist klar, dass die Unternehmer nun den Fokus nicht mehr so extrem auf *Unterhaltung* setzen, sondern auf das Business. Kommerzielle Beiträge und gesponserte Werbeposts führen aber dazu, dass Jugendliche den Spaß an der Nutzung von Facebook verlieren und sie das Gefühl haben, von Werbung überhäuft zu werden.

3 Datenerhebung und Analyse

Um eine Antwort auf die Forschungsfrage finden zu können, müssen zunächst aktuelle Daten von der zu analysierenden Gruppe erhoben werden. Ein schriftlicher Papierfragebogen bietet sich in diesem Fall sehr an, da die Befragten, anders als beispielsweise bei einem Interview, durch klare Anhaltspunkte und die folgenden Denkanstöße geleitet werden und daher einsichtige Antworten entstehen, die untereinander gut zu vergleichen sein werden. Ziel des Fragebogens wird es sein, Antworten von Jugendlichen im Alter von 13 bis 19 Jahren auf die Fragen im Bereich Social-Media-Nutzung, explizit Facebook-Nutzung zu erhalten, und diese auf die Zukunftsentwicklung von Facebook zu projizieren.

3.1 Umfrage in den Schulen: Schulen organisieren

Um die jeweiligen Hypothesen in Kapitel 4 belegen oder verwerfen zu können und dabei so weit wie möglich repräsentative Antworten zu erhalten, werden in dieser Studie Schüler an zwei verschiedenen Schulen befragt. Hierbei handelt es sich zum einen um das *Gymnasium Schenefeld* und zum anderen um die *Stadtteilschule Lohbrügge*, an denen jeder Schüler jeweils einen Fragebogen schriftlich ausfüllt. Bevor dies stattfindet kann, muss das Vorhaben von den Schulleitern und zutreffenden Lehrern besprochen und genehmigt werden. In Anschluss werden Datenschutzerklärungen an jeden einzel-

nen Schüler ausgeteilt und von den Eltern unterschrieben wieder eingesammelt (siehe Unterkapitel 7.1), um deren Zustimmung zu gewährleisten.

In der Befragung geht es im Detail um die Unterschiede zwischen den jungen Mitgliedern der Generation Alpha, die Schüler der Jahrgangsstufe 8, und den älteren Schülern, die die elften Klassen besuchen, daher wurde an beiden Schulen jeweils eine Klasse in beiden Jahrgängen befragt.

Die Schüler der achten Klassen sind im Durchschnitt zwischen 13 und 14 Jahren alt, sie befinden sich daher gerade in der pubertären Phase, in der sie in den verschiedensten Bereichen Neues für sich entdecken. Auch der Bereich Kommunikation wird in vielen Fällen erweitert, es werden neue Wege des Informationsaustausches erkundet. Diese Generation ist bekannt für ihre Sprunghaftigkeit und die Offenheit für Neues.

Im Gegensatz dazu stehen die Schüler der Stufe 11. Sie gehören zu der älteren Generation an den Schulen und gelten als reifer sowie erwachsener. In ihrem Alter, also zwischen 16 und 18 Jahren, haben sie den Aufschwung der neuen sozialen Netzwerke wie Instagram und Snapchat, die Hauptkonkurrenten von Facebook im Bereich direkter Kommunikation, deutlich miterlebt und könnten diese Social-Media-Angebote mit großer Wahrscheinlichkeit in ihren technischen Unterschieden gut unterscheiden.

In der Auswertung des Fragebogens werden sowohl die beiden Jahrgänge der gleichen Schule miteinander als auch die Klassen schulübergreifend verglichen. Beide Schulen besitzen noch kein spezielles Schulfach, welches sich explizit mit Medien befasst, daher spielte die Fächerauswahl bei dieser Befragung keine Rolle. Es handelt sich um einen Vergleich der räumlichen Unterschiede, da sich die Schulen an den entgegengesetzten Teilen von Hamburg befinden, durch den man auf die Metropolregion Hamburg im Allgemeinen schließen kann. Ergänzend dazu betreiben beide Schulen verschiedenen Lehrkulturen, da es sich einmal um ein Gymnasium und im Vergleich dazu um eine Stadtteilschule handelt. Diese Aspekte sollen dazu beitragen, am Ende dieser Studie ein Fazit zur allgemeinen Region Hamburg ziehen zu können.

3.1.1 Leitfaden des Fragebogens

Der Fragebogen (siehe Anhang 7.2) kann in vier verschiedene inhaltliche Schwerpunkte gegliedert werden: In Frage 1 bis 3 wird die befragte Person gebeten, die für die Aus-

wertung relevanten demografischen Daten preiszugeben. Danach wird das allgemeine Social-Media-Verhalten erforscht, um herauszufinden, wie das mobile Internet genutzt wird (Fragen 4-6). In den folgenden Fragen (Frage 7-14) geht es um die Facebook-Nutzung, dabei wird zwischen Nutzern und Nicht-Nutzern unterschieden. Nutzer werden gebeten, ihr User-Verhalten etwas genauer zu erklären, wohingegen Nicht-Nutzer den Grund für die Nicht-Nutzung angeben sollen. Daraufhin werden Fragen an beide Gruppen gestellt, die auch ohne Facebook-Account beantwortet werden können. Hierbei geht es thematisch um die Gestaltung von Facebook, die Nutzungsmöglichkeiten und die jetzige Position auf dem Markt. Es wird Wert daraufgelegt, im Fragebogen nicht nur die Position zu Facebook zu erfragen, sondern auch die Nutzung der anderen Netzwerke zu erforschen, um das allgemeine Nutzungsverhalten von Jugendlichen in und um Hamburg am Schluss interpretieren zu können.

Für einen Ausblick auf die Zukunftsentwicklung von Facebook bei Jugendlichen werden sie in den Fragen 15 bis 17 um eine Einschätzung über die Entwicklung von Facebook in der Zukunft gebeten. Es gibt sowohl geschlossene als auch viele offene Fragen in diesem Fragebogen, da der Fokus hierbei nicht auf der Masse an ausgefüllten Fragebögen liegt, sondern auf neuen inhaltlichen Aspekten. Insgesamt werden möglichst einfache Formulierungen und Antwortmethoden verwendet, um viele präzise Antworten zu erhalten.

3.1.2 Ablauf der Befragung und mögliche Probleme

Vor den Schulbesuchen werden Schulleitung und Lehrer über das Thema der Studie informiert, dann können Fragen zum Ablauf und zur Verwendung der Daten gestellt werden und im Folgenden wird die Datenschutzerklärung (siehe Anhang 7.1) an die jeweiligen Lehrer als Kopie für die Schüler verteilt. Einige Tage später erhalten die Schüler eine kurze, mündliche Einführung über das Studienthema, daraufhin können Fragen gestellt werden. Im Anschluss daran werden die von den Erziehungsberechtigten unterschriebenen Datenschutzerklärungen eingesammelt, der Fragebogen ausgeteilt und so vollständig wie möglich ausgefüllt.

Es könnte einige organisatorische Schwierigkeiten geben, beispielsweise bei der Terminfindung mit den genannten Klassen, da durch diese Befragung ca. 1/3 einer Schulstunde geopfert werden muss und diese Studie in einem Zeitraum stattfindet, in

der in den Klassen typischerweise viele Arbeiten und Klausuren geschrieben werden. Außerdem könnte es sein, dass die Schulleiter oder Lehrkräfte an dieser Studie kein Interesse hätten und daher die Fragebögen gar nicht ausgeteilt werden.

Probleme, die explizit bei den Schulbesuchen und der Fragebogen-Durchführung auftreten könnten, könnten zum einen sein, dass einige Eltern eventuelle Bedenken bei der Befragung haben und daher kein Einverständnis für die Teilnahme an der Umfrage erteilen. Des Weiteren könnte der Fall eintreten, dass die Schüler die Fragen trotz einfach gehaltener Formulierungen nicht beantworten können, da sie entweder die Frage nicht verstehen oder keine Meinung oder Idee zu der Frage haben. Dies könnte dann eintreffen, wenn beispielsweise die Schüler der 8. Klassen Facebook gar nicht nutzen und auch keine Idee haben, wie es genau funktioniert. Gegen dieses Problem soll jedoch ein Screenshot der Facebook-Startseite und eine Auflistung von Aspekten helfen und Anregung zur Beantwortung der Fragen geben.

3.1.3 Analyse des Fragebogens

Die Befragung wurde mit voller Konzentration von allen Schülern durchgeführt und liefert daher eine gute Grundlage für diese Studie. Die genauen Antworten können der Excel-Datei im Anhang entnommen werden. Um die Ergebnisse der Fragebögen zu analysieren, gibt es verschiedene Methoden. Da es sich hierbei sowohl um zwei verschiedene Arten von Fragen handelt, werden zunächst die geschlossenen Fragen *statistisch* ausgewertet. Die Antworten auf die offenen Fragen werden *Kategorien* zugeordnet und zusammengefasst, um auf diesem Weg spekulative Deutungen zu vermeiden. Im nächsten Unterkapitel wird mithilfe dieser Ergebnisse eine allgemeine Datenanalyse vorgenommen, in der sich der Forschungsfrage sowie den Hypothesen gewidmet wird.

Auswertung der quantitativen Fragen:

Die Befragung hat folgende Erkenntnisse geliefert: Insgesamt nahmen 53 Schüler an der Paper-Pen-Umfrage teil (27 weiblich / 26 männlich). Die detaillierte Aufteilung kann aus der Abbildung 5 entnommen werden.

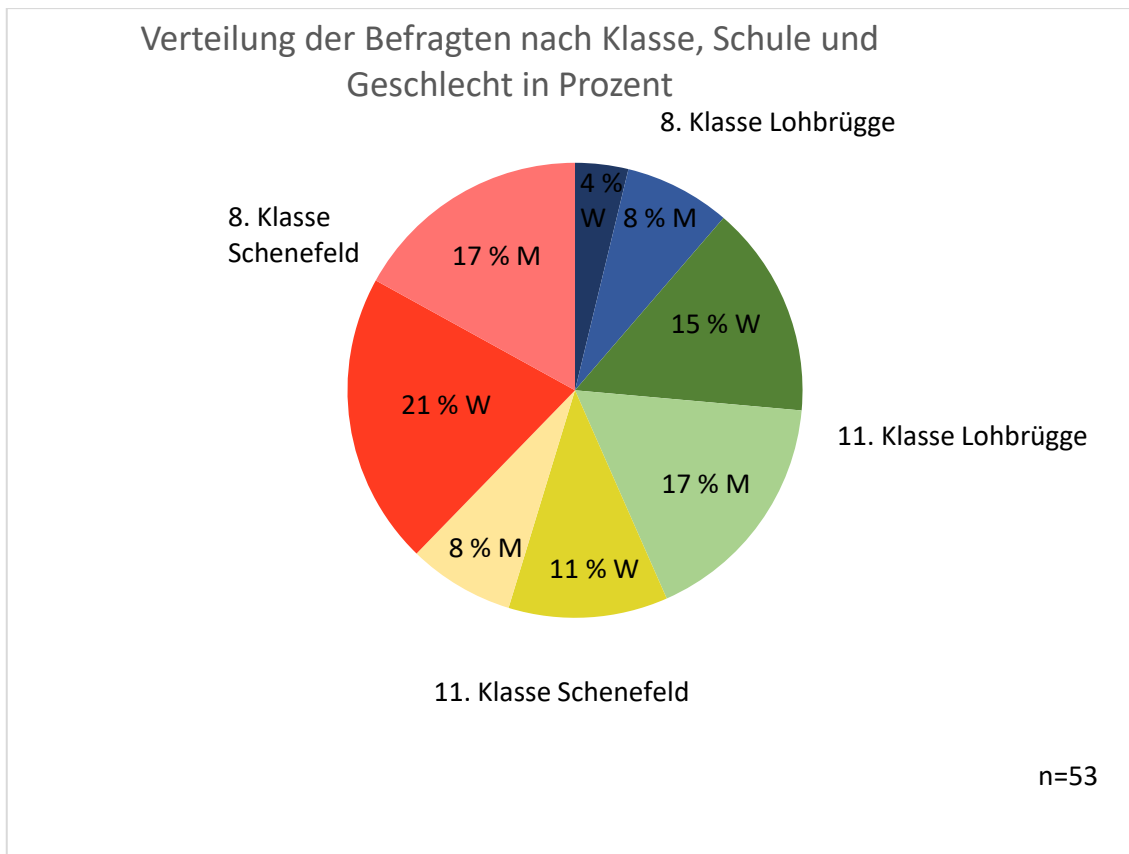


Abbildung 5: Prozentuale Verteilung der Befragten nach Klasse, Schule und Geschlecht

(Eigene Darstellung)

Das in Unterkapitel 3.1.2 beschriebene Problem ist teilweise aufgetreten: Einige Schüler der 8. Klasse von der Stadtteilschule in Lohbrügge und einige Elftklässler von Gymnasium Schenefeld haben die *Einverständniserklärung der Erziehungsberechtigten* nicht eingeholt, somit können sie nicht in die Auswertung mit einbezogen werden. Dadurch entsteht eine ungleiche Verteilung zwischen den Klassen, jedoch wird es inhaltlich keine markanten Nachteile mit sich bringen, da der inhaltliche Fokus dieser Studie auf den Antworten zu den offenen Fragen liegt. Hierbei ist der Inhalt und nicht die Anzahl vordergründig. Um ein grobes Bild über die Social-Media-Nutzung von Hamburger Jugendlichen zu erhalten, reichen diese Ergebnisse vollkommen aus. Die Befragten sind zwischen 13 und 19 Jahren alt, sie fallen also in die Zielgruppe dieser Studie. Durchschnittlich verbringen sie ca. 3 bis 4 Stunden am Tag an ihren Smartphones (siehe Abbildung 6).

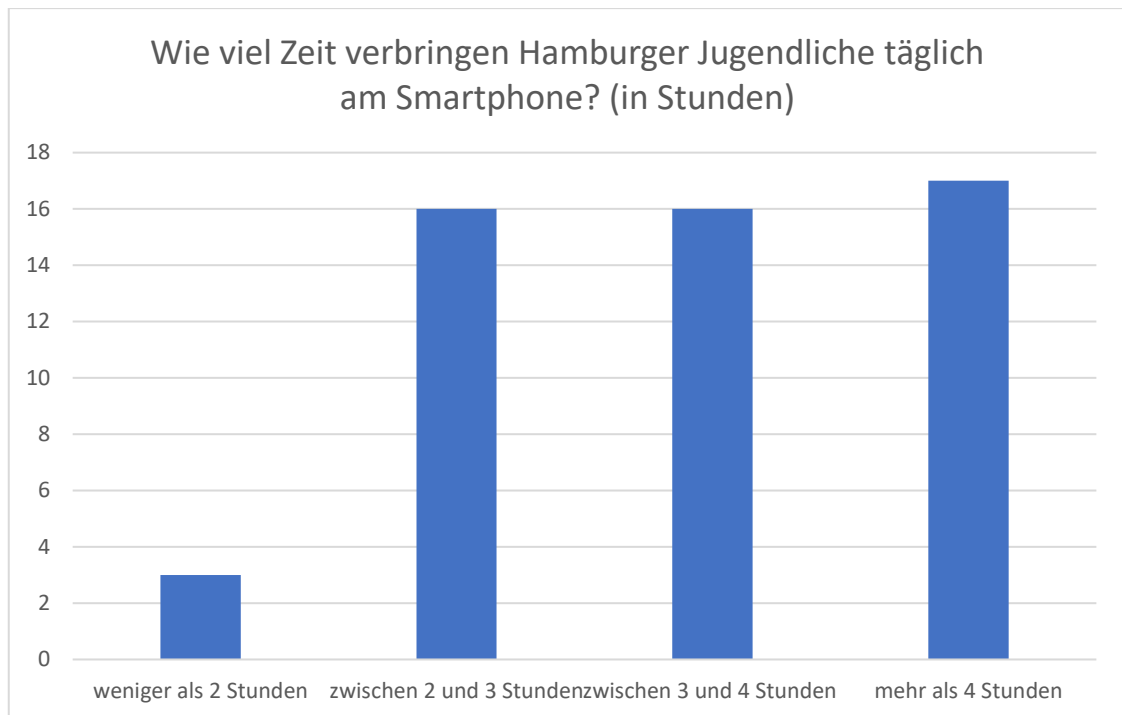


Abbildung 6: Stundenverteilung der Smartphone-Nutzung

(Eigene Darstellung)

Jahrgangs- und schulübergreifend sind die drei beliebtesten Apps der Jugendlichen Whatsapp, Youtube und Instagram, dicht gefolgt von Snapchat. Auf dem fünften Platz befindet sich Facebook, das bei Schülern des elften Jahrgangs noch etwas beliebter als bei Schülern der achten Klassen ist.

Auffällig ist hierbei, dass auch Twitter von älteren Schülern häufiger benutzt wird. Tiktok spielt bei den Befragten der elften Klassen gar keine Rolle, bei den jüngeren Schülern ist es genauso beliebt wie Facebook. Die Anwendung Tumblr nutzen die 13-bis 15-jährigen gar nicht, die älteren nur vereinzelt (siehe Abbildung 7).

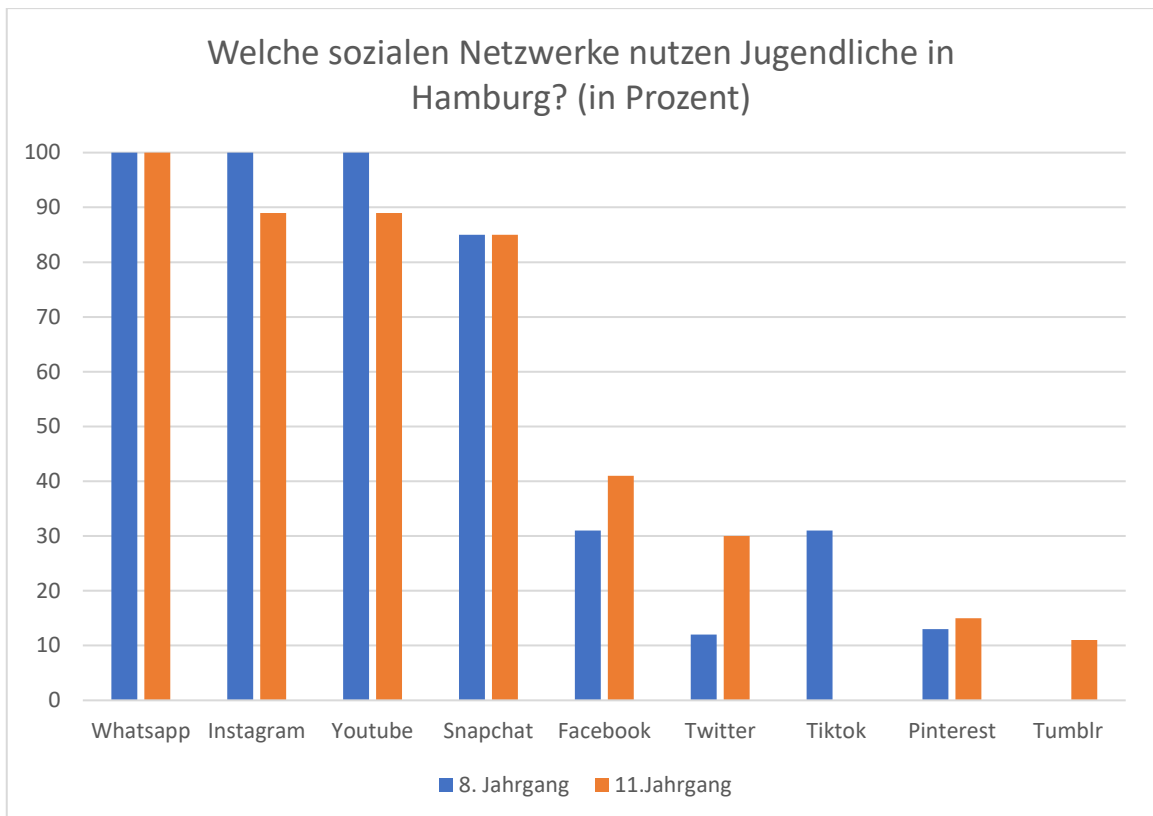


Abbildung 7: Die beliebtesten Apps von Jugendlichen der Metropolregion Hamburg

(Eigene Darstellung)

Circa 31 % der Achtklässler sind bei Facebook angemeldet (8 von 26 Befragten), bei den Schülern des 11. Jahrgangs sind es ca. 41 % (11 von 27). Alle Befragten, die einen Facebook-Account besitzen, benutzen – bis auf eine Ausnahme – das Netzwerk weniger als einmal pro Woche. Sie geben jedoch an, Facebook früher im Durchschnitt etwas mehr genutzt zu haben. In der Befragung wurde außerdem nach der täglichen Dauer der Instagram-, Snapchat- und Whatsapp-Nutzung gefragt. Diese Ergebnisse stehen im vollkommenen Gegensatz zur Nutzung von Facebook. Im Durchschnitt nutzt jeder Jugendliche in und um Hamburg am Tag ca. 91 Minuten die App Instagram, 52 Minuten Snapchat und 83 Minuten Whatsapp (siehe Abbildung 8). Auffällig bei diesen Ergebnissen ist, dass es nur bei Snapchat einen deutlichen Nutzungsunterschied in den verschiedenen Jahrgangsstufen gab. Die Schüler der elften Klasse gaben an, die App durchschnittlich 66 Minuten pro Tag zu nutzen, die Achtklässler hingegen nutzen es nur ca. 38 Minuten täglich.

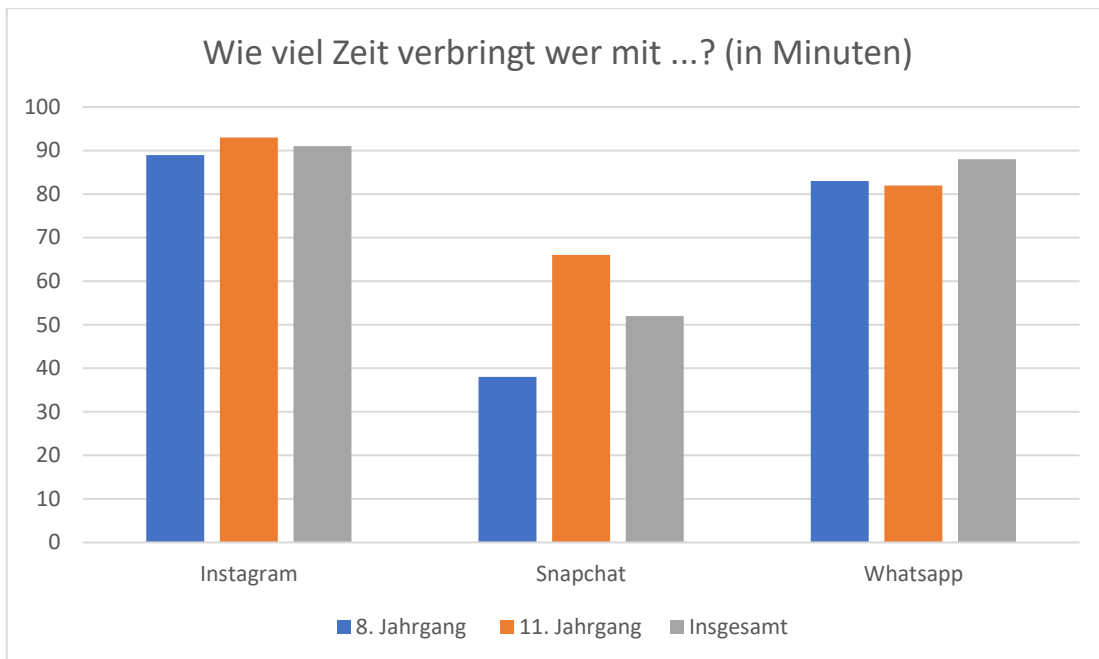


Abbildung 8: Dauer der täglichen Nutzung von Instagram, Snapchat und Whatsapp

(Eigene Darstellung)

Aus den Antworten auf die Fragen 9d und 9e (siehe Unterkapitel 7.2) geht hervor, dass sich die Facebook-Nutzung bei Jugendlichen sehr geändert hat (siehe Tabelle 2). Kurze Zeit nach der Anmeldung haben sich die Jugendlichen am häufigsten auf der Startseite aufgehalten und dort Neuigkeiten und Beiträge angeschaut, dies hat deutlich an Bedeutung abgenommen. Die Messenger-Funktion spielte eine tragende Rolle, dies tut sie laut den Ergebnissen des Fragebogens heutzutage immer noch. Die Funktion Beiträge auf der eigenen Seite zu posten, steht in der früheren Nutzung auf Platz 4, in der heutigen Nutzung auf dem letzten Platz. Keiner der Befragten hat angekreuzt, er würde dies aktuell noch tun. Im Jahr 2019 sind die meisten Befragten, die einen Account haben, zwar noch bei Facebook angemeldet, aber in keiner Weise mehr aktiv.

	Die beliebtesten Aktivitäten in der Anfangszeit der Facebook-Nutzung		Die beliebtesten Aktivitäten in der heutigen Facebook-Nutzung
1.	Neuigkeiten gelesen, Fotos/Videos auf der eigenen Startseite angeschaut	1.	Nutzer sind nur noch angemeldet, aber nicht mehr aktiv
2.	Mit Freunden über den Messenger geschrieben	2.	Mit Freunden über den Messenger schreiben
3.	Beiträge gelikt/kommentiert + Facebook-Seiten gelikt/abonniert	3.	Beiträge liken/kommentieren + Neuigkeiten lesen, Fotos/Videos angeschaut
4.	Beiträge in der Chronik gepostet	4.	Facebook-Seiten liken/abonnieren + Nach Veranstaltungen suchen
5.	Nach Veranstaltungen gesucht	5.	Beiträge in der Chronik posten

Tabelle 2: Vergleich zwischen den beliebtesten Aktivitäten bei Facebook früher und heute

(Eigene Darstellung)

Beim Thema Datenschutz gibt es keine aussagekräftigen Unterschiede zwischen den Jahrgängen beziehungsweise Schulen. Bei der Frage „*Hättest du Sorgen um deine Daten/Fotos/Beiträge, wenn du heute etwas auf Facebook posten würdest?*“ antworteten die Befragten im Durchschnitt mit „*eher ja*“.

Wie in Kapitel 2.1.3 angedeutet, hat die Datenschutzdebatte mit großer Wahrscheinlichkeit Einfluss auf den wachsenden Nutzungsrückgang von Jugendlichen auf der Plattform. In der Angelegenheit „*Erwachsene auf Facebook*“ waren sich die Schüler nur teilweise einig. Es stört sie laut Durchschnitt *eher nicht*, dass das Netzwerk nicht nur von ihrer Altersgruppe genutzt wird, jedoch fällt die Varianz bei diesen Antworten sehr hoch aus. Dies bedeutet, dass die Antworten in beide Richtungen öfter vom Mittelwert abweichen, daher kann man den Mittelwert in diesem Fall nicht als plausible Antwort zählen. Wie die Jugendlichen genau zu den *Erwachsenen auf Facebook* stehen, wird in den Antworten auf die qualitativen Fragen weiter aufgegriffen.

Die Befragten gaben im Durchschnitt an, sich *eher nicht* bei Facebook anzumelden beziehungsweise es mehr zu nutzen, wenn der Freundeskreis dort aktiver wäre. Die Aspekte *Freunde bei Facebook* sowie *Gruppendynamik* werden auch in den Antworten auf die quantitativen Fragen noch einmal beleuchtet. Die Schüler wurden gebeten einzuschätzen, wie groß die Chance ist, dass Facebook bei Jugendlichen in Hamburg wieder beliebter wird. Hierbei kam heraus, dass sie es für *eher unmöglich* halten (der Wert 2,2, bei 1=komplett unmöglich/ 5=sehr möglich). Die Wahrscheinlichkeit auf einen Wiederaufschwung von Facebook in ihrer Altersgruppe ist daher laut Schülern des Gymnasiums Schenefeld und der Stadtteilschule Lohbrügge eher gering.

Auswertung der qualitativen Fragen:

Um die Antworten auf die qualitativen Fragen erfassen zu können, wurden verschiedene Methoden angewandt. Damit die ersten Gedanken der Schüler zum Thema *Facebook* geordnet werden können (Frage 7 im Fragebogen), wurde eine Gedankensammlung erstellt, auf der je nach Größe der Kreise erkennbar ist, welche Gewichtung die Aussagen in der Gesamtansicht haben (siehe Abbildung 9). Es wurde unterteilt in die vier Hauptaspekte *Funktionen*, *Datenschutz*, *Ältere Nutzergruppe* und *Keine Brauchbarkeit mehr für Jugendliche*. In dieses Cluster konnten alle erwähnten Stichpunkte der Schüler eingeordnet werden. Die meistgenannten Unterpunkte wurden ebenfalls in die Grafik miteinbezogen.

Der erste Gedanke zu Facebook



Abbildung 9: Der erste Gedanke zum sozialen Netzwerk „Facebook“

(Eigene Darstellung)

In Klasse 8 der Lohbrügger Schule wurde von keinem das Thema *Datenschutz* erwähnt, wohingegen in der achten Klasse des Schenefelder Gymnasiums 11 von 20 Befragten diesen Aspekt aufgegriffen haben.

Zwischen den zwei elften Klassen gab es auch deutliche Unterschiede: Am Gymnasium wurden die *Funktionen* des Netzwerks am meisten aufgegriffen, gefolgt von der *älteren Nutzergruppe* und dem Aspekt *Keine Brauchbarkeit mehr für Jugendliche*. *Datenschutz* steht am Schluss der Rangfolge und macht nur 10 Prozent der Antwort in dieser Klasse aus. An der Stadtteilschule steht die Kategorie *Ältere Nutzergruppe* an erster Stelle, danach die *Funktionen* gefolgt vom Thema *Datenschutz*. Erst dann kommt der Aspekt der *Brauchbarkeit*. Man erkennt deutliche Unterschiede in der Assoziation mit dem Netzwerk Facebook, diese Unterschiede werden in den nächsten Fragen näher beleuchtet.

Die Schüler, die keinen Facebook-Account besitzen, wurden gebeten die Hauptgründe aufzuzeigen, warum das der Fall ist. Hierbei wurden in beiden *achten Klassen* sehr ähnliche Antworten geliefert. Im Folgenden sind die drei meistgenannten Antworten aufgelistet.

1. Andere Apps wie z.B. Instagram sind beliebter.
2. Die Eltern erlauben es nicht.
3. Die Schüler haben kein Interesse an der Plattform.

Zwischen den *11. Klassen* des Gymnasiums und der Stadtteilschule gab es einige inhaltliche Unterschiede. Die meistgenannten Gründe der Gymnasiasten waren:

1. Die Schüler haben kein Interesse an der Plattform.
2. Keine von ihren Freunden nutzen Facebook.
3. Andere Apps sind beliebter/ zu viele Erwachsene/ zu wenig Datenschutz

Die Hauptgründe der Elftklässler der Stadtteilschule Lohbrügge für die Nicht-Nutzung von Facebook sind folgende:

1. Die Schüler haben kein Interesse an der Plattform.
2. Zu wenig Datenschutz
3. Andere Apps, wie z.B. Instagram sind beliebter.

Für die Schenefelder Schüler spielt laut Umfrage der Fakt, dass ihre Freunde wenig Facebook nutzen, eine große Rolle bei der Entscheidung gegen das soziale Netzwerk. Der umstrittene Datenschutz steht hier an dritter Stelle. Bei der Vergleichsklasse wird der Datenschutz höher gewichtet und dafür der Einfluss der Freunde weniger.

Die Erlaubnis der Eltern spielt im elften Jahrgang keine große Rolle mehr, da die Schüler mit einem Alter von durchschnittlich 17 Jahren schon lange selbst entscheiden dürfen, auf welchen sozialen Plattformen sie aktiv sind. In den 8. Klassen sind die Schüler zwischen 13 und 15 Jahren alt, also nur knapp über dem Mindestalter für die Facebook-Nutzung. Dies beträgt 13 Jahre.

Die Befragten wurden gebeten aufzuschreiben, was sie an Facebook gut finden. Bei der Frage gab es keine inhaltlich relevanten Unterschiede, weder zwischen den Jahrgängen noch zwischen den Schulen. Die am meisten genannten Gesichtspunkte waren Dinge zur Grundidee des Netzwerks: Es ist weltweit verfügbar und bietet die Möglichkeit, mit Personen online in Kontakt zu bleiben, man kann untereinander chatten, telefonieren, Nachrichten und Veranstaltungen verfolgen, es gibt den Marketplace und verschiedene Gruppen zum Austauschen. Am zweithäufigsten wurden Aspekte am Aufbau der Seite gelobt: Die Webseite sei einfach zu bedienen, übersichtlich gestaltet etc. Diese wurden jedoch von anderen Befragten in der folgenden Frage auch kritisiert.

Zum Schluss wurde noch einige Male positiv beleuchtet, dass Facebook gut mit anderen Apps verknüpft ist.

Um nun die negativen Seiten des Netzwerks zu schildern, wurden wie bei der Frage zuvor die Antworten unterschiedlichen Kategorien zugeordnet und je nach Anzahl der Nennungen positioniert. In der Gesamtbetrachtung sind dies die Aspekte, die die Befragten insgesamt am sozialen Netzwerk *Facebook* stören:

1. zu wenig Privatsphäre/Datenschutz
2. der Aufbau der Seite
3. die Funktionen
4. zu viel Werbung
5. die Tatsache, dass man sein Profil nicht so einfach löschen kann

Über 40 Prozent der Befragten, die einen Facebook-Account haben, gaben an, dass sie nicht gut finden, wie das Unternehmen mit den Daten umgeht. Die Verteilung in den Schulen und Jahrgängen fällt insgesamt ähnlich aus, in allen Klassen – bis auf die 11. Klasse der Lohbrügger Schule – steht die Privatsphäre und der Datenschutz an erster Stelle. Dort wird der Aufbau der Seite am meisten kritisiert.

Bei der Auswertung der Befragung wurde festgestellt, dass der Aufbau von Facebook von den Jugendlichen verschieden angesehen wird. Ein großer Teil kommt damit gut zurecht, viele finden ihn jedoch unhandlich und sehen ihn eher als negativen Aspekt.

Mithilfe des Fragebogens sollte außerdem herausgefunden werden, weshalb die Jugendlichen in Hamburg und Umgebung auf Instagram oder Snapchat aktiver sind als bei Facebook. Im Folgenden sind die Hauptgründe aus Sicht der Befragten aufgelistet:

1. Die Apps sind neomodischer
2. Freunde und Influencer sind bei Instagram/ Snapchat aktiver als bei Facebook
3. Die Bedienung ist einfacher und ansprechender (weniger Werbung), beide Apps sind nur auf einen Teilbereich von Facebook spezialisiert
4. mehr Privatsphäre/ Schutz, besseres Image
5. weniger Erwachsene/ jüngeres Publikum

Unter *neomodischer* verstehen die Befragten den Fokus auf Bilder und Videos, die Apps verwenden außerdem die neuesten Technologien, wie z.B. die Filterfunktion bei Fotos, und machen bei der Bedienung mehr Spaß. Der zweite Punkt greift die Gruppendynamik auf: Es findet eine schnellere und breitere Kommunikation sowie mehr Interaktion statt, wenn sich alle Freunde/Bekanntes/Personen des öffentlichen Lebens auf einer Plattform befinden. Des Weiteren fokussieren sich die Apps Instagram und Snapchat auf einen Teilbereich von Facebook. Das bedeutet, dass die Seiten nicht überladen sind und die Netzwerke zielgerichtet einzelne Anwendungsmöglichkeiten anbieten, die die Jugendlichen ansprechen. Dazu gehört auch die Kontrolle über die eigene Instagram-Startseite. Hierbei kann der Nutzer zum größten Teil selbst bestimmen, was er sieht. Die Schüler haben auch das Gefühl, dass auf Plattformen wie Instagram und Snapchat weniger bzw. ansprechendere Werbung gezeigt wird.

Ein weiterer Punkt, der sich auf die Nutzung der anderen sozialen Netzwerke positiv auswirkt, ist das scheinbar *bessere Image* von Instagram und Co. Die Datenschutz-Debatte bei Facebook Inc. spielt auch hierbei wieder eine tragende Rolle. Ergänzend dazu wurde von den Schülern angemerkt, dass sie das Gefühl haben, bei den anderen Netzwerken mehr Privatsphäre im Sinne von privateren Profilen und weiteren Einstellungen haben. Das am fünfthäufigsten genannte Argument für die Instagram- und Snapchat-Nutzung ist die jüngere User-Gruppe. Die Jugendlichen seien bei den Apps mehr unter sich.

Am Schluss des Fragebogens wurden die Befragten gebeten, Vorschläge zu liefern, was Facebook tun oder ändern müsste, damit Jugendliche in und um Hamburg das

soziale Netzwerk wieder mehr nutzen. Aus der Abbildung 10 können die Hauptaussagen entnommen werden.



Abbildung 10: Verbesserungsvorschläge für Facebook von jugendlichen Nutzern

(Eigene Darstellung)

Die meistgenannten Aspekte waren zum einen ein übersichtlicherer Aufbau und zum anderen der Wiederaufbau des Images durch mehr Datensicherheit. Außerdem vermuten die Schüler, dass sich die Zahl der jugendlichen Nutzer auf Facebook erhöhen würde, wenn das Netzwerk mehr innovative Funktionen und Anwendungen einsetzen würde und mehr auf Influencer Marketing setzen würde. Die Jugendlichen hätten auf diese Weise, ähnlich wie bei Instagram, einen Grund mehr die Geschehnisse auf Facebook zu verfolgen. Die Befragten vermuten, dass Facebook wieder mehr Zuwachs von jugendlichen Nutzern erlangen würde, wenn der Fokus des kompletten Netzwerks auf der jugendlichen Zielgruppe liegen würde und weniger Erwachsene das Medium nutzen wür-

den. Ein Punkt, der die Befragten außerdem stört, ist die große Masse an Werbung auf der Facebook-Startseite. Es wird vorgeschlagen, mehr Werbung für Facebook z.B. auf anderen Plattformen und dafür weniger Werbung im eigenen Netzwerk zu machen. Ergänzend dazu könnte man Facebook auf diese Weise noch mehr mit anderen Apps verknüpfen.

Um das Analyse-Kapitel mit den Worten eines Befragten abzuschließen: *„Eine neue Welle müsste beginnen, bei der sich viele Jugendliche gleichzeitig dort wieder anmelden. Facebook müsste den Hype dann nur richtig nutzen“* (Schüler aus der 8. Jahrgangsstufe).

4 Abschließende Datenanalyse und Hypothesenauswertung

Die Auswertung der Hypothesen basiert auf den Ergebnissen der empirischen Erhebung, mithilfe der beantworteten Fragebögen diese bestätigt oder widerlegt werden.

Je länger Facebook auf dem Markt ist, desto weniger wird das soziale Netzwerk von Jugendlichen genutzt.

Die Ergebnisse des Fragebogens haben gezeigt, dass sich immer mehr Jugendliche von Facebook abwenden. Viele, die einen Account haben, nutzen ihn heutzutage weniger als einmal die Woche, und viele von denen, die nicht dort angemeldet sind, haben auch wenig Interesse daran. Durchschnittlich haben die Jugendlichen die Plattform früher etwas öfter genutzt, doch das Gefallen daran sinkt mehr und mehr. Die Befragten sehen sich nicht mehr als Zielgruppe an, dies kann mit folgenden Aussagen belegt werden: *„Gestorben in 2015“*, *„ein Netzwerk für Ü30-Leute“* sowie *„Instagram für alte Leute“* – dies sind einige Auszüge aus den ersten Gedanken zu Facebook entnommen aus den Ergebnissen des Fragebogens (Frage 7).

Medienpädagogisch belegt werden kann dies durch das folgende Phänomen: Wie bei vielen Einführungen von neuen Technologien oder Ähnlichen agieren Jugendliche am liebsten in Gebieten, auf denen sich zum einen hauptsächlich ihr Bekanntenkreis aufhält und zum anderen dort, wo die neuesten technischen Fortschritte stattfin-

den. Vieles, was neu auf den Markt kommt, ist für Jugendliche interessanter als das altbewährte (siehe Unterkapitel 2.4). Die Menschen hält es immer seltener an einem Platz, besonders Jugendliche sind hierbei immer offen für Neues.

Die aktuellen Zahlen der *JIM-Studie* zeigen deutlich, dass Facebook von Jahr zu Jahr rapide an jugendlichen Nutzern in Deutschland verliert. Dagegen steigen die Zahlen bei neueren Netzwerken wie Snapchat oder Tiktok. Hervorheben muss man jedoch dennoch, dass es einige Jugendliche gibt, die Facebook immer **noch** aktiv nutzen.

Man muss deutlich sagen, dass der Fakt auch nach der Untersuchung bestehen bleibt: Jugendliche in Deutschland nutzen von Jahr zu Jahr immer weniger die Plattform Facebook. Da die allgemeinen Nutzerzahlen bei Facebook jedoch kontinuierlich steigen, kann festgehalten werden, dass es andere gesellschaftliche Gruppen gibt, die weiterhin Gefallen am Netzwerk finden (siehe Abbildung 4). Die Hypothese wird hiermit bestätigt.

Je mehr konkurrierende soziale Netzwerke es gibt, desto weniger genügen den Jugendlichen die technischen Möglichkeiten von Facebook.

Um diese Hypothese beantworten zu können, müssen zum einen die Gründungsdaten ähnlicher sozialer Netzwerke (siehe Abbildung 1) sowie deren inhaltlichen Schwerpunkte in Betracht gezogen werden. Ergänzend dazu werden die Meinungen der Befragten zum Thema *Technische Ausstattung* herangezogen.

Beim sozialen Netzwerk Snapchat liegt der Fokus auf Fotos und Videos, die sich nach gewisser Zeit selbst löschen. Instagram ist allgemein betrachtet ebenfalls ein audiovisuelles Netzwerk, auf dem Bilder und Videos geteilt werden können. Facebook scheint dagegen vielfältiger zu sein: Es gibt zahlreiche Funktionen und Möglichkeiten, um sich auf der Plattform zu beschäftigen. Man kann mit Freunden in Kontakt bleiben, sei es mithilfe der Chat-Funktion oder dem Status-Update, verschiedene Seiten und Beiträge liken, kommentieren oder teilen, Veranstaltungen planen, Dinge verkaufen etc. Wie in Kapitel 2.1 beschrieben, befinden wir uns im Moment in einer Hochphase der sozialen Netzwerke. Es kommen immer mehr neue Plattformen auf, die zu den älteren Netzwerken in Konkurrenz stehen. Die Zeit, in der jedes Netzwerk autonom neben dem anderen existieren konnte, hat sich drastisch verändert, da nun viele von ihnen ähnliche Anwendungsfunktionen anbieten und dadurch um die Gunst der User ringen.

Um sich nun dem zweiten Teil der Hypothese zu widmen, kann man sagen, dass sich die Art der Selbstdarstellung von Jugendlichen im Laufe der letzten 15 Jahre verändert hat. Die Generation Alpha sehnt sich immer weiter nach neuen Möglichkeiten, sich selbst so perfekt es geht im Internet zu präsentieren. Dabei helfen aus Sicht der 13-19-jährigen Befragten soziale Netzwerke wie Instagram und Snapchat zurzeit mehr als Facebook. Jugendliche haben durch die technischen Fortschritte eine immer größer werdende Auswahl an sozialen Netzwerken, die sie ganz nach ihren Vorlieben aussuchen und nutzen können. Es ist daher nachvollziehbar, dass sie sich, wie in Unterkapitel 3.1.3 erfasst wurde, dem Modernsten und in ihrem Umfeld beliebtesten sozialen Medium widmen, welches für sie am einfachsten zu bedienen ist.

Facebook scheint für viele Jugendliche ein eher komplexes Netzwerk zu sein. Dieser Annahme liegt zugrunde, dass der User dort auf etliche Weisen aktiv sein kann und viele technische Möglichkeiten gegeben sind. Im Widerspruch zueinander stehen genau diese technischen Anwendungen: Die befragten Jugendlichen zeigten wenig Interesse an einigen Funktionen, wie dem Marketplace oder den Stories, ihnen fehlt beispielsweise die schnellere Interaktion untereinander, die bei Apps wie Snapchat durch das direkte Versenden von Bildern eher gegeben ist. Der Facebook-Messenger als Kommunikationsmittel reicht ihnen nicht mehr aus.

Je mehr Auswahl Jugendliche also in der Social-Media-Welt bekommen, desto weniger werden sie auf Plattformen zurückgreifen, die sie nicht hundertprozentig überzeugen. Anhand dieser Ergebnisse kann der oben genannten Hypothese zugestimmt werden.

Je mehr Facebook beim Thema „Datenschutz“ in der Kritik steht, desto größer ist der Rücklauf von jugendlichen Nutzern.

Wie Jugendliche zum Schutz ihrer Daten auf Facebook stehen, wurde in dieser Studie häufig aufgegriffen. Aus den Ergebnissen aus der 13. Frage im Fragebogen geht hervor, dass viele Schüler Bedenken haben, in dem Netzwerk etwas zu posten. Hierbei konnten kaum Unterschiede zwischen den Jahrgängen bzw. den Schulen festgestellt werden. Die Jugend steht der Freigabe von Informationen immer kritischer gegenüber. Meinungen wie „zu viele persönliche Daten werden weitergegeben und gesammelt“ oder „Facebook greift viele Daten ab“ spiegeln die Sorgen der Befragten wider.

Viele Schüler nutzen die Plattform gerade deshalb nicht bzw. es wird ihnen von den Eltern deshalb nicht erlaubt. Der Verdacht auf Datenklau verschärft sich mit den Jahren immer mehr. Daher ist es nachvollziehbar, dass Jugendliche mehr Attraktivität an Social-Media-Plattformen finden, die im Moment eher weniger wegen Skandalen in der Öffentlichkeit stehen. Bei Anwendungen wie Instagram, Youtube und Snapchat gibt es zurzeit noch keine großen Datenschutz-Debatten, jedoch können sich deren Nutzer auch nie ganz sicher sein, was mit ihren Informationen geschieht. Bis auf diesem Gebiet neue Erkenntnisse erlangt werden, wirken die anderen Netzwerke im Vergleich zu Facebook auf die Jugendlichen sicherer.

Um nun einen Blick in die Zukunft zu werfen, wurde von den Befragten explizit erwähnt, dass erst mit einem gesicherten Schutz ihrer Daten ein Wiederaufschwung von Facebook bei Jugendlichen möglich wäre. Anhand der durchgeführten Studie konnten zwar keine genauen Zahlen ermittelt werden, wie viel Prozent Rücklauf bei jugendlichen Nutzern durch die Datenschutz-Debatte hervorgerufen wurde, jedoch sind klare Tendenzen erkennbar, daher kann die Hypothesen zum größten Teil bestätigt werden. Für eine vollständige Bestätigung der Hypothese müsste eine genauere Untersuchung durchgeführt werden, die die explizite Verbindung zwischen den oben genannten Aspekten herausfiltert und mit Nutzerstatistiken unterfüttert.

Je mehr Unternehmen Facebook kommerziell nutzen, desto weniger Jugendliche nutzen es aktiv.

Bezahlte Beiträge und Anzeigen sind in den letzten Jahren sehr gestiegen, immer mehr Unternehmen setzen auf das Social-Media-Marketing. Dies führt aber dazu, dass Jugendliche teilweise den Spaß an der Plattform verlieren und es nun fast ausschließlich als Werbepattform fungiert. Die Meinung der Befragten zum Aspekt *Werbung* ist eindeutig: Ein Argument, weshalb Jugendliche das Netzwerk immer weniger nutzen, ist, dass auf deren Startseite oft ein großer Teil von Werbebeiträgen erscheint, die sie nicht sehen möchten. Um einen Anstieg der jugendlichen Nutzer zu erlangen, würden die Befragten raten, weniger Werbung auf der Plattform zu schalten.

Es sollte jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass nicht nur bei Facebook immer mehr Unternehmen werblich aktiv sind. Auch Instagram, Snapchat, Youtube und Co. werden immer mehr für werbliche Zwecke eingesetzt. Der Unterschied ist hierbei, dass dort die kommerziellen Beiträge nicht so offensiv und seltener zu sehen sind. Au-

ßerdem ist es oft möglich, diese mit einem Klick zu entfernen. Aus der Studie ist keine klare Verbindung zwischen dem Anstieg der Werbetreibenden auf Facebook und dem Nutzerrückgang hervorgegangen, jedoch kann man anhand der oben erläuterten Argumente davon ausgehen, dass eine Beziehung besteht. Die Hypothese kann daher bestätigt werden.

Woran liegt der Nutzungsrückgang auf Facebook bei Jugendlichen zwischen 13 und 17 Jahren in der Metropolregion Hamburg?

Wie bereits erwähnt gibt es die Social-Media-Plattform seit ca. 15 Jahren. Zu Beginn war Facebook etwas Neues, was neben anderen Netzwerken wie Youtube parallel ohne Einschränkungen bestehen konnte. In den letzten zehn Jahren hat sich der Markt der sozialen Netzwerke immens vergrößert, viele ähnliche Netzwerke gewinnen immer mehr an Beliebtheit – besonders bei der Gruppe der 13-19-Jährigen.

Durch starke Gruppendynamik haben sich Unternehmen wie Snap Inc. eine große Bandbreite an Usern aufgebaut. Influencer, Youtuber und Personen des öffentlichen Lebens gewinnen immer mehr Interesse an diesen Plattformen, bauen sich dadurch eine digitale Fan-Gemeinde auf und binden ihre Follower somit an eine explizite Plattform. Darüber hinaus entsteht diese Gruppendynamik auch durch Einfluss des Bekanntenkreises. Besonders Jugendliche sind psychisch noch leicht zu begeistern, der Einfluss auf die Aktivitäten im Netz ist dabei keine Ausnahme. Wenn viele ihrer Freunde aktuell eine neue App nutzen und sie ihnen in verschiedenen Punkten ebenfalls zusagt, dann werden Jugendliche nicht unbedingt bei älteren, schon bekannten Netzwerken aktiv bleiben, sondern eher zu den aktuell beliebteren wechseln. Bei dem Nutzungsrückgang der Jugendlichen auf Facebook könnte daher Mundpropaganda und der Einfluss des Umfelds eine tragende Rolle spielen.

Die Generation der 13-19-Jährigen ist dafür bekannt, sich immer nach Neuem zu sehnen, so auch in der Social-Media-Welt. Dinge, die Erwachsene ansprechen, können aus ihrer Sicht meist gar nicht attraktiv für die jüngere Zielgruppe sein, daher ist es nur naheliegend, dass sich die Altersgruppe auch im Social-Media-Bereich neuen Kommunikationswegen widmet. Woran das immer weniger werdende Interesse an Facebook außerdem liegen kann, ist die in Unterkapitel 2.1.3 beschriebene Datenschutzdebatte. Wie vorher erwähnt, lassen sich junge Menschen in verschiedenen Dingen oft leichter beeinflussen. Auch die jüngere Generation bekommt die täglichen Debatten um den

persönlichen Schutz im Internet, besonders bei Plattformen wie Facebook mit. Da der Social-Media-Gigant bis jetzt als einziger so groß in der Diskussion steht, wirft dies selbstverständlich kein gutes Licht auf das Unternehmen. Mögliche Nutzer können abgeschreckt werden und bis jetzt aktive Nutzer können zu konkurrierenden Plattformen wechseln.

Wenn es eine eindeutige Antwort auf die Frage geben würde, woran der Nutzungsrücklauf der Jugend liegt, würde Facebook Inc. schon versuchen, genau diese Aspekte zu ändern bzw. für Jugendliche positiver zu gestalten. Man muss jedoch erwähnen, dass Facebook seit Gründung stetig wachsende Nutzerzahlen ausweist. Es kann vermutet werden, dass das Unternehmen nun mit ihrem Weg eher eine neue Zielgruppe ansprechen möchte – die Generation 25+.

Die Gründe dafür, weshalb viele Jugendliche Facebook nicht mehr so aktiv nutzen, sind nicht nur von kalkulierbaren Faktoren abhängig, da jeder Mensch seine Entscheidungen selbst trifft und so auch selbst entscheiden kann, welche Plattformen er benutzt bzw. nicht benutzt sowie welche Gründe es dafür gibt.

5 Interpretation der Ergebnisse

Nach Auswertung der Fragebögen kann nun die Titelfrage beantwortet werden, wie sich die Facebook-Nutzung von Jugendlichen in Hamburg und dem Umland verändert hat.

Noch vor ca. fünf Jahren posteten 13- bis 19-Jährige dort regelmäßige Status-Updates, veröffentlichten Bilder oder Videos und markierten Beiträge mit dem „Gefällt-Mir“-Button. Aus heutigen Erkenntnissen geht hervor, dass sie Facebook immer passiver nutzen. Immer mehr Jugendliche lassen sich dort nur noch mit Informationen berieseln, verfolgen zwar das Geschehen, schauen sich Videos an, lesen Beiträge, liken und posten aber immer weniger. Das Medien-Phänomen *Lurken* nimmt immer mehr zu, Jugendliche rezipieren mehr als sie aktiv auf Facebook posten. Die, die auf Facebook noch angemeldet sind, scheinen nur noch wenige Male im Monat online zu sein (siehe Unterkapitel 3.1.3). Außerdem sind viele Jugendliche überhaupt nicht bzw. nicht mehr bei Facebook angemeldet, sondern eher in Netzwerken wie Instagram aktiv. Basierend auf der ausgearbeiteten Theorie und den Ergebnissen des Fragebogens wurde ein Schaubild erstellt, welches die Gründe für den steigenden Nutzerrücklauf von Hamburger Jugendlichen bei Facebook zusammenfasst (siehe Abbildung 11).

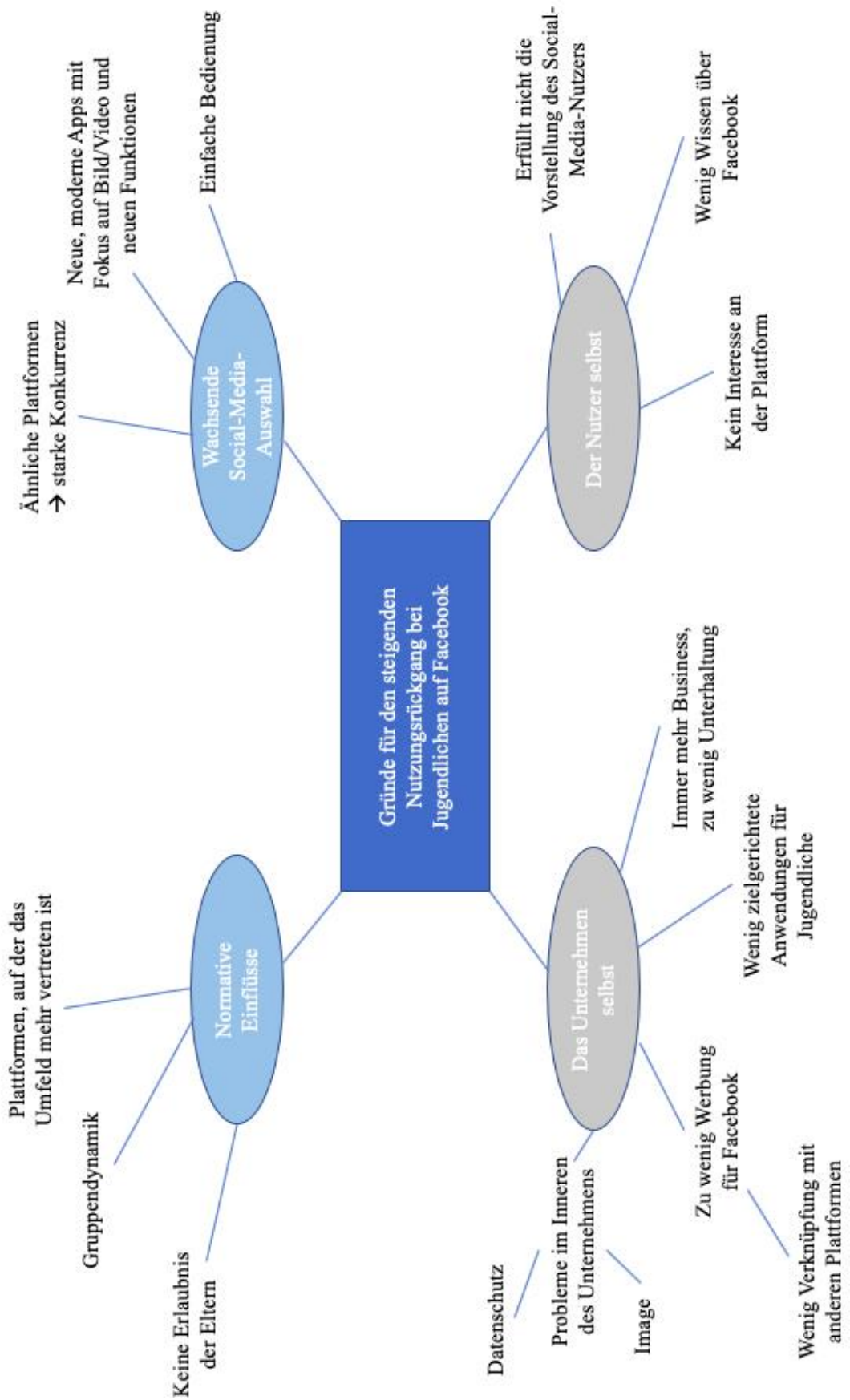


Abbildung 11: Übersicht der Faktoren für den Nutzungsrückgang

(Eigene Darstellung)

Das Ziel ist es, die Komplexität der Faktoren, die auf die Social-Media-Entscheidungen der Jugendlichen einwirken, vereinfacht darzustellen. Die Hauptidee dieser Bachelorarbeit ist, dass nicht nur ein Faktor erkannt wurde, der den Hauptgrund für das stetige Desinteresse der 13-bis 19-Jährigen an Facebook darstellt, sondern, dass es eine Sammlung an Faktoren gibt, die alle in gewisser Weise darauf Einfluss nehmen. In der Abbildung werden Oberkategorien dargestellt, unter die die einzelnen Faktoren fallen. Die Faktoren, die durch äußere Einwirkungen zustande kommen, werden im Schaubild hellblau dargestellt und befinden sich in der oberen Hälfte. Die, die die Nutzer oder das Unternehmen selbst hervorbringen, sind in diesem Fall grau unterlegt.

Die äußeren Einflussfaktoren sind in diesem Fall *normative Einflüsse* und der immer weiterwachsende Bereich *Social Media*. Unter normative Einflüsse fallen einerseits die Effekte der Gruppendynamik sowie die Popularität von anderen Plattformen im Umfeld und andererseits die Erlaubnis der Eltern, die in den Ergebnissen des 8. Jahrgangs häufig erwähnt wurde. Um dies zu konkretisieren, lässt sich dieser Teil des Schaubilds wie folgt zusammenfassen: Jugendliche nutzen im Jahr 2019 vermehrt andere Social-Media-Kanäle, wie beispielsweise Instagram und Snapchat. Wenn das soziale Umfeld hauptsächlich auf solchen Plattformen aktiv ist, hat Facebook für Jugendliche keinen großen Mehrwert in puncto Interaktion. So entsteht Gruppendynamik, in der viele Jugendliche zu neuen Plattformen wechseln. Es wird eine Art von Zwang, um am sozialen Leben weiter teilzuhaben.

Der zweite äußere Einflussfaktor ist die sich immer weiterentwickelnde *Social-Media-Branche*, in der Jahr für Jahr Netzwerke aufkommen, die schon nach kurzer Zeit Millionen von Nutzern haben. Plattformen wie Snapchat werden von Jahr zu Jahr immer mehr zu starken Facebook-Konkurrenten. Diese werben beispielsweise mit neuen, modernen Funktionen, der Ausrichtung auf Bild und Ton sowie einer einfachen Bedienung. Solche Faktoren sprechen besonders die Gruppe der Jugendlichen an.

In der unteren Hälfte der Abbildung wurden die Gründe für den Rückgang der Jugendlichen dargestellt, die laut dieser Untersuchung von dem Unternehmen selbst abhängen. Das Bild des Social-Media-Giganten hat sich auch in der Welt der Jugendlichen sehr gewandelt. Facebook war früher das einzige Netzwerk, was international populär war, doch seit einigen Jahren treten immer mehr Probleme im Unternehmen *Facebook Inc.* auf. Durch große Datenschutzskandale wird das Image beschädigt. Dieser Aspekt wurde von den 13-19-jährigen stark aufgegriffen. Konkurrierende Anwendun-

gen stehen zu diesem Zeitpunkt nicht in solch einer Datendebatte, denen wird mehr Vertrauen geschenkt und diese werden daher auch in der Nutzung präferiert.

Ein zweiter Punkt, den das Unternehmen selbst verändern sollte, um die Jugendlichen mehr anzusprechen, wäre mehr Werbung für die Plattform zu schalten und sie so zur Nutzung zu animieren. Auch der Bereich der indirekten Werbung, das *Influencer Marketing*, spielt im Leben der Jugendlichen eine tragende Rolle und könnte bei Facebook weiter ausgebaut werden. Anders als beispielsweise Instagram ist Facebook für sie zurzeit eine Informationssammlung mit nur wenig festen Bezugspersonen.

Viele Jugendliche haben in der Studie angemerkt, dass bei Facebook wenig Funktionen angeboten werden, die explizit diese Altersgruppe ansprechen. Dies wurde weiter fortgeführt, in dem erwähnt wurde, dass das Unternehmen hauptsächlich zur Unterhaltung gegründet wurde, doch der Fokus nun immer mehr auf das Business gelegt wird. Immer mehr Unternehmen beanspruchen die Plattform für sich. Als weiterer Kritikpunkt an der Plattform wurde der allgemeine Aufbau der Seite genannt, der dem Nutzer meist nicht gibt, was er sehen möchte, sondern ihn mit bezahlten Beiträgen überhäuft, so die Auffassung der Jugendlichen. Es wird der Anschein erweckt, dass Jugendliche immer weniger die Zielgruppe von Facebook sind.

Als vierter großer Einflussfaktor werden die Nutzer selbst gehandelt. Jeder Jugendliche entscheidet persönlich, ob er sich in einem sozialen Netzwerk registriert. Dieser Entscheidung liegt zugrunde, dass der potentielle Nutzer im Allgemeinen weiß, was Facebook ist und wofür es genutzt werden kann. Außerdem muss für die Nutzung ein potentiell Interesse an der Plattform bestehen, was z.B. durch das Umfeld geweckt werden kann. Viele Nicht-Nutzer gaben in der Schulbefragung an, dass Facebook nicht deren Vorstellungen eines sozialen Netzwerkes entspricht, welches sie nutzen würden. Für Jugendliche im Jahr 2019 steht die Bildkommunikation im Vordergrund und die ist aus ihrer Sicht auf anderen Plattformen mehr gegeben.

Die erhobenen Daten stimmen grundlegend mit den Ergebnissen der Jim-Studie 2018 überein (MPFS 2018). Plattformen wie Whatsapp, Instagram oder Snapchat nehmen bei Jugendlichen langsam aber sicher den Platz von Facebook ein. An ihnen schätzen Schülerinnen und Schüler besonders die Privatsphäre: Im Vergleich zu Facebook wird Instagram noch relativ wenig von Eltern bzw. Erwachsenen im Allgemeinen genutzt, diese Art von „Unter sich sein“ ist ein Privileg, was sich die Jugend nicht nehmen lassen möchte. Bei Whatsapp können Gruppen erstellt werden, in denen man mit

Freunden kommunizieren kann, bei Snapchat werden Inhalte an selbst ausgewählte Personen versendet. Facebook hingegen wirkt durch die öffentlichen Beiträge auf der Startseite weniger diskret.

Ein weiterer wichtiger Punkt, der zu Veränderungen im Facebook-Nutzungsverhalten führt, ist die starke Umorientierung vieler sozialer Netzwerke auf die Formate Bild und Video. Viele Formate beschränken sich hauptsächlich auf diese Darstellungsformen, wohingegen Facebook sowohl auf Text als auch auf Bild und Video setzt. Viele Jugendliche empfinden den Funktionsaufbau von Facebook als unübersichtlich und zu überladen, andere Plattformen sind für sie daher einfacher zu bedienen. Aus der Untersuchung geht außerdem hervor, dass sich die Generation der Jugendlichen überall nach dem Neuesten sehnt, so auch in den sozialen Netzwerken. Neue Plattformen wecken das Interesse der 13-19-jährigen. Abschließend kann festgehalten werden, dass es viele verschiedene Gründe dafür gibt, weshalb Jugendliche in der Metropolregion Hamburg auf der Plattform Facebook kontinuierlich weniger aktiv sind. Diese wirken verschieden stark auf den einzelnen, verursachen aber dennoch einen Nutzungsrücklauf.

Wie in Abbildung 10 gezeigt wurde, besteht die Möglichkeit, dass der Social-Media-Gigant auch bei Jugendlichen wieder mehr Anklang findet. Um dies zu erreichen, wurden einige Änderungsvorschläge genannt. Die 13-19-jährigen Schüler würden Facebook mehr nutzen, wenn sich das Unternehmen mehr auf die Bedürfnisse der Jugend fokussieren würde. Für sie relevante Aspekte wären beispielsweise ein einfacheres Design, der Schutz ihrer Daten, innovativere Funktionen und der Einfluss von Influencern.

Obwohl Facebook in Deutschland zu diesem Zeitpunkt bei Jugendlichen nicht im Social-Media-Vordergrund steht, ist es bei der älteren Generation umso erfolgreicher. Vom ersten offiziellen sozialen Netzwerk können aufstrebende Plattformen daher einiges lernen: Facebook war eins der ersten Netzwerke, was international agierte und so Menschen aus aller Welt miteinander verknüpfen konnte. Das Wachstum dieser Plattform ist bis jetzt eine einmalige Erfolgsgeschichte, die immer weiterwächst. Auf Facebook kann man sich sowohl unterhalten als auch unterhalten werden, die Vielfältigkeit von Funktionen und Möglichkeiten ist bis jetzt ebenso einzigartig. Doch auch aus vermeidlichen Fehlern können andere Social-Media-Unternehmen einige Schlüsse für sich ziehen: Wichtig ist für Jugendliche das Image des Anbieters, ebenso die innova-

tiven Funktionen. Da der Konkurrenzkampf in dieser Branche in den nächsten Jahren stetig wachsen wird, sollte bewusst auf den Nutzungsunterschied zwischen den verschiedenen Altersgruppen geachtet werden, denn Jugendliche nutzen Social Media oft anders als Erwachsene.

Um nun das Unternehmen Facebook Inc. noch einmal genauer zu interpretieren, kann festgehalten werden, dass der Gigant zum jetzigen Zeitpunkt 67 Prozent Marktanteil in der Social-Media-Branche besitzt (STATCOUNTER 2019). Hierzu zählen die Netzwerke Facebook, Instagram sowie Whatsapp. In den letzten fünf Jahren hat sich die Zielgruppe der drei Anwendungen verändert: Facebook spricht heutzutage eher Erwachsene ab 25 Jahren an, Instagram weckt immer mehr Interesse bei Kindern und Jugendlichen und Whatsapp steht als Schnittpunkt aller Generationen in der Mitte. Somit deckt Facebook Inc. mit seinen Angeboten einen sehr großen Teil der Gesellschaft ab.

5.1 Prognose

Mithilfe der Ergebnisse der durchgeführten Studie kann im Folgenden ein Ausblick auf zukünftige Social-Media-Entwicklungen gegeben werden. Es wurde festgestellt, dass viele Jugendliche, obwohl sie nicht explizit Facebook nutzen, durch Anwendungen wie Instagram oder Whatsapp trotzdem Nutzer des Unternehmens sind. So kann man davon ausgehen, dass sich der *Marktanteil* von Facebook Inc. in der nächsten Zeit nicht drastisch verändern wird. Die erwachsenen Facebook-Nutzer werden die Plattform voraussichtlich weiterhin nutzen. An diesem Punkt merkt man, dass sich die Zielgruppe im Laufe der Jahre verändert hat, da weniger Jugendliche dort aktiv sind. Für das Unternehmen selbst wird diese Veränderung mit großer Wahrscheinlichkeit nur Positives mit sich bringen. Da Erwachsene im Durchschnitt ein geregeltes Einkommen besitzen, werden sie auch eine stärkere Kaufkraft entwickeln und somit einen größeren Umsatz für Facebook Inc. generieren. In diesem Fall könnte erwartet werden, dass das Netzwerk den Fokus noch mehr auf Werbung legt. Man kann davon ausgehen, dass ein großer Teil der Erwachsenen auch zu Instagram überschwenkt, doch dies wird keine extremen Marktunterschiede bei Facebook Inc. hervorrufen.

Zwar kann man noch nicht sagen, inwieweit Facebook aus der Sicht der Jugendlichen von anderen Apps abgelöst wird, jedoch können tendenzielle Schlüsse gezogen werden. Wer als Teenager Facebook nicht nutzt, wird wahrscheinlich in den 20ern nicht damit beginnen. Es ist daher sehr wahrscheinlich, dass sich das Durchschnittsalter der

Facebook-Nutzer in den nächsten Jahren noch weiter erhöht und die Zielgruppe sich deutlich wandelt. Jugendliche werden immer weniger bei Facebook aktiv sein, dafür gewinnen Whatsapp und Instagram mehr an Bedeutung. Dies wird sich in den nächsten Jahren auch mit großer Wahrscheinlichkeit wenig ändern. Das Unternehmen wird daher auch in den nächsten Jahren alle Altersgruppen mit Social-Media-Angeboten bedienen können.

Jugendliche werden sich weiterhin nach der neuesten Technologie sehnen und diese daher auch bevorzugt ausprobieren. Gehören diese dann zu Facebook, wird das Unternehmen dadurch weiter stark profitieren. Wenn Facebook Inc. weitere Netzwerke aufkaufen sollte, wie schon vor einigen Jahren mit Snapchat versucht wurde, könnte der Marktanteil weiter ausgebaut werden.

6 Fazit

Nachdem die Fragestellungen und Hypothesen ausgewertet und diskutiert werden konnten, folgt nun ein abschließendes Resümee der Ergebnisse. Facebooks Grundgedanke – der Austausch von Informationen – ist auch im Jahr 2019 noch präsent, im Laufe der Zeit hat sich jedoch die Auslegung sehr gewandelt: Nur noch wenige Jugendliche nutzen Facebook regelmäßig. Die, die es noch nutzen, rezipieren primär Inhalte auf der Plattform. Kommerzielle Seiten liefern die Inhalte, auf die die User reagieren. Unter Freunden werden zwar immer noch Inhalte geteilt, jedoch verliert die Jugend daran das Interesse, das Netzwerk aktiv mit Beiträgen zu bespielen.

Jugendliche der Metropolregion Hamburg legen im Jahr 2019 mehr Wert auf Bilder als auf Text, präferieren authentische Inhalte von Influencern auf Youtube, Instagram und Snapchat im Vergleich zu bezahlten Werbebeiträgen auf Facebook und achten auf das Image der nutzenden Plattformen sowie auf ihre eigene Privatsphäre. Der steigende Nutzungsrücklauf bei Jugendlichen führt dazu, dass eine große gesellschaftliche Gruppe von Facebook wegwandert und Platz für die älteren User schafft, die Facebook immer mehr für sich beanspruchen und auf ihre Weise nutzen. Wie dies genau geschieht, könnte man im weiteren Verlauf erforschen.

Kritische Stimmen sagen, dass Facebook schon bald zum nächsten Myspace werden könnte und in wenigen Jahren seinen jetzigen Status in der Social-Media-Welt

verlieren wird. Diese Annahme kann in Zukunft erforscht werden, indem man sich die Veränderungen im Nutzungsverhalten aller Altersgruppen im Vergleich zueinander anschaut. Bis jetzt zeigen die Nutzungsstatistiken von Facebook im Durchschnitt jedoch konstantes Nutzungswachstum auf.

Was man deutlich sagen kann, ist, dass die Idee von Facebook, eine Plattform, auf der man Bilder ranken kann, sich seine eigene Community aufbauen kann und mit Menschen auf der ganzen Welt verbunden ist, erst einmal weiter bestehen wird. Weitergeführt wird diese Idee besonders in den Tochterfirmen von Facebook Inc., Instagram und Whatsapp. Welche Altersgruppe auf welche Weise welche Inhalte rankt, könnte in naher Zukunft untersucht werden. Um abschließend auf den Titel dieser Bachelorarbeit Bezug zu nehmen, kann festgehalten werden, dass der „Gefällt-Mir“-Button auf verschiedenen Plattformen noch eine lange Zeit aktiv benutzt werden wird. No likes no more? No way.

7 Anhang

7.1 Datenschutzerklärung



Liebe Eltern,

im Rahmen meiner Bachelorarbeit an der HAW Hamburg möchte ich eine kleine Befragung durchführen und den Schülerinnen und Schülern dazu einen kurzen Fragebogen vorlegen. Bei diesem Fragebogen geht es um die soziale Entwicklung von Facebook und das Nutzungsverhalten der Jugendlichen in Hamburg und Umgebung.

Ich möchte Sie um Ihr Einverständnis bezüglich der Teilnahme Ihres Kindes an der Befragung bitten. Der Fragebogen ist vollständig anonym und die Daten können nicht personenbezogen ausgewertet werden. Die Lehrkraft ist mit der geplanten Befragung einverstanden. Das Ausfüllen des Fragebogens dauert etwa 15 Minuten und die Daten werden nur im Rahmen der Evaluation verwendet. Für Rückfragen stehe ich Ihnen gern zur Verfügung (kateryna.k@gmx.de).

Mit freundlichen Grüßen,

Kateryna Katerbursky

.....

Ich bin damit einverstanden, dass meine Tochter/mein Sohn
..... an der Befragung zu der Entwicklung von Facebook bei Jugendlichen teilnimmt.

(Ort, Datum)

(Unterschrift)

7.2 Fragebogen

Bachelor-Befragung zur Entwicklung von Facebook bei Jugendlichen in der Metropolregion Hamburg

1. Klasse: _____
2. Alter: _____
3. Geschlecht: männlich weiblich divers
4. Wie viel Zeit verbringst du täglich durchschnittlich an deinem Smartphone? (*geschätzt oder laut Bildschirmzeit auf dem Smartphone*)
 weniger als 2 Stunden
 zwischen 2 und 3 Stunden
 zwischen 3 und 4 Stunden
 mehr als 4 Stunden
5. Welche „sozialen Netzwerke“ nutzt du? (*Kreuze alle an, die zutreffen*)
 WhatsApp Instagram Snapchat
 Pinterest TikTok Tumblr
 Twitter YouTube
6. Wie viel Zeit verbringst du täglich ungefähr mit ...
Instagram: _____ Stunden
Snapchat: _____ Stunden
WhatsApp: _____ Stunden
7. Wenn du an das soziale Netzwerk „Facebook“ denkst, was fällt dir dazu als Erstes ein?

8. Bist du bei Facebook angemeldet? Ja Nein
→ Bei „Ja“ gehe zu Frage 9a
→ Bei „Nein“ beantworte nur folgende Frage (8a) und gehe dann weiter zu Frage 10.
- 8a. Weshalb hast du keinen Account bei Facebook? (*Nenne, wenn möglich mehrere Gründe*)

9a. Seit welchem Jahr hast du schätzungsweise einen Facebook-Account? _____

9b. Wie oft/lange benutzt du Facebook?

- mehr als eine halbe Stunde täglich
- ein paar Minuten täglich
- 2-3 Mal die Woche
- einmal die Woche
- weniger als einmal die Woche

9c. Ich habe Facebook früher...

- deutlich mehr genutzt
- etwas mehr genutzt
- genauso viel genutzt wie jetzt
- weniger genutzt als jetzt
- deutlich weniger genutzt als jetzt

9d. Was hast du in deiner Anfangszeit bei Facebook gemacht? (*Kreuze alles an, was zutrifft*)

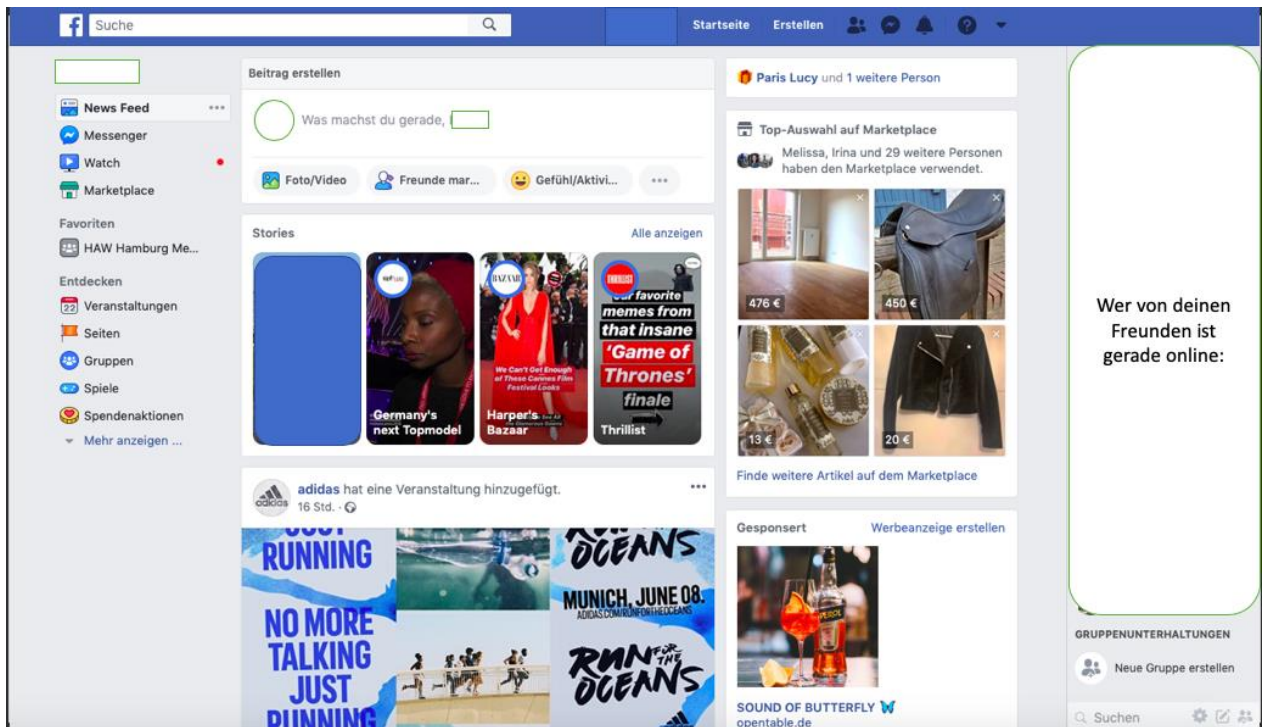
- Beiträge/ Bilder/ Videos in der Chronik gepostet
- mit Freunden über den Messenger geschrieben
- Beiträge gelikt/kommentiert
- Facebook-Seiten gelikt/abonniert
- nach Veranstaltungen gesucht
- Neuigkeiten gelesen, Fotos/Videos auf der eigenen Startseite angeschaut
- Sonstiges: _____

9e. Was machst du heutzutage bei Facebook? (*Kreuze alles an, was zutrifft*)

- Beiträge/ Bilder/ Videos in deiner Chronik posten
- mit Freunden über den Messenger schreiben
- Beiträge liken/kommentieren
- Facebook-Seiten liken/abonnieren
- nach Veranstaltungen suchen
- Neuigkeiten lesen, Fotos/Videos auf der eigenen Startseite anschauen
- Ich bin nur noch angemeldet, aber nicht mehr aktiv
- Sonstiges: _____

10. Was gefällt dir an Facebook gut (z.B. an den Funktionen, Nutzungsmöglichkeiten, am Aufbau der Seite, an der Idee, ...)?

Als Anregung:



11. Was gefällt dir an Facebook **nicht** gut (z.B. an den Funktionen, Nutzungsmöglichkeiten, am Aufbau der Seite, an der Idee, ...)?

12. Warum posten Jugendliche mehr auf Instagram oder Snapchat als bei Facebook? Was macht diese Apps attraktiver? (Nenne wenn möglich mehrere Gründe dafür)

13. Facebook war im Jahr 2018 besonders oft mit dem Thema „Datenmissbrauch“ in den Schlagzeilen. Hättest du Sorgen um deine Daten/Fotos/Beiträge, wenn du heute etwas auf Facebook posten würdest?

Ja eher ja eher nein nein keine Angabe

14. Stört es dich, dass viele Erwachsene auf Facebook aktiv sind?

Ja eher ja eher nein nein keine Angabe

15. Würdest du dich bei Facebook anmelden bzw. es wieder mehr nutzen, wenn deine Freunde dort auch aktiver wären?

Ja eher ja eher nein nein keine Angabe

16. Wie groß ist die Chance, dass Facebook bei den Jugendlichen wieder beliebter wird?
(Kreuze die zutreffende Stelle an)

1_-----2_-----3_-----4_-----5
(komplett unmöglich) (sehr möglich)

17. Was genau müsste passieren, damit Facebook wieder beliebter bei den Jugendlichen in Hamburg wird?

**Vielen Dank für die Teilnahme an dieser Befragung und für
deine Antworten!**

8 Literaturverzeichnis

- ANDERSON, Monica und Jingjang JIANG, 2018. *Teens, Social Media & Technology 2018*. [online]. Washington, DC: Pew Research Center [Abruf: 2019-01-04] <<http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>>
- BUND, Kerstin, 2014. *Generation Y. Wir sind jung...* In: *Zeit Online* [online]. 27.02.2014. [Abruf: 2019-07-10] <<https://www.zeit.de/2014/10/generation-y-glueck-geld>>
- BVDW, 2018. *Digitale Nutzung in Deutschland 2018*. [online]. DCORE GmbH: München. [Abruf: 2019-06-09] <https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/-BVDW_Marktforschung_Digitale_Nutzung_in_Deutschland_2018.pdf>
- ELLISON, Nicole B. und Dana M. BOYD, 2013. *Sociality through Social Network Sites*. In: DUTTON, W. H. (Hrsg.), 2013: *The Oxford Handbook of Internet Studies*. [online]. Oxford: University Press. [Abruf: 2019-07-10] <<https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199589074.001.0001/oxfordhb-9780199589074-e-8>>
- ENGEL, Bernhard und Christian BREUNIG, 2015. *Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich*. [online]. Berlin: ARD. [Abruf: 2019-07-10] <<https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2015/artikel/-massenkommunikation-2015-mediennutzung-im-intermediavergleich/>>
- FIRSCHING, Jan, 2019. 500 Mio. Nutzern für Instagram Stories, WhatsApp Status & Facebook Stories, [online] Berlin: Brandpunkt GmbH. [Abruf: 2019-06-28] <<http://www.futurebiz.de/artikel/stories-facebook-instagram-whatsapp-500-mio-nutzer/>>
- FORSA, 2017. *Nutzung von sozialen Medien bei 12-17-Jährigen*. [online]. Berlin: Forsa Politik- und Sozialforschung GmbH [Abruf: 2019-07-10] <<https://www.eukidsonline.de/wp-content/uploads/DAK-Studie-Social-Media-Abhängigkeit.pdf>>
- GABBERT, Christopher, 2016. *Dafür nutzen die Deutschen ihr Smartphone*. [online]. Fürth: Computer Media GmbH. [Abruf: 2019-06-10] <<http://www.reamobile.de/news/40349-whatsapp-facebook-und-co-dafuer-nutzen-die-deutschen-ihr-smartphone>>
- HARTUNG, Anja, Bernd SCHORB und Claudia KUTTNER, 2012. *Generationen und Medienpädagogik. Annäherung aus Theorie, Forschung und Praxis*. München: Kopaed. ISBN 978-3-86736-174-3

- HERRMANN, Susanne, 2014. *Werbewirkung: Bild schlägt Wort*. [online]. München: Verlag Werben & Kaufen GmbH. [Abruf: 2019-06-11] <https://www.wuv.de/-marketing/werbewirkung_bild_schlaegt_wort>
- HOLLENBERG, Stefan, 2016. *Fragebögen: Fundierte Konstruktion, sachgerechte Anwendung und aussagekräftige Auswertung*. [online]. Wiesbaden: Springer VS. [Abruf: 2019-06-18] <<https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-658-12967-5>>
- HORN, Silvio, 2012. *Facebook – Gefahr oder Chance?* In: WAGNER, Edgar et. al., Hrsg., 2013. *Facebook, Google & Co. Chancen und Risiken*. Band 23. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. ISBN 978-3- 8487-0398-2
- INSTAGRAM Presse, 2019. *Unsere Geschichte*. [online] San Francisco: Instagram. [Abruf: 2019-07-10] <<https://instagram-press.com/de/our-story/>>
- KENTICO, 2014. *Kentico Digital Experience Survey: 68% Don't Pay Attention to Brands They Like on Facebook*. [online]. New Hampshire: Kentico Digital Experience. [Abruf: 2019-07-10] <<https://www.kentico.com/company/press-center/press-releases/2014/kentico-digital-experience-survey-68-don't-pay-att>>
- KIRKPATRICK, Marshall, 2010. *Facebook's Zuckerberg Says The Age of Privacy Is Over*. [online] New York: NY Times. [Abruf: 2019-06-07] <<https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/external/readwriteweb/2010/01/10/readwriteweb-facebooks-zuckerberg-says-the-age-of-privacy-82963.html?em=&pagewanted=all>>
- KLICKSAFE, 2019. *Facebook*. [online]. Ludwigshafen: Landeszentrale für Medien Kommunikation. [Abruf: 2019-07-10] <<https://www.klicksafe.de/facebook/>>
- KNEIDINGER, Bernadette, 2010. *Facebook & Co.: Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks*. [E-Book]. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer Fachmedien [Abruf: 2018-12-04] ISBN 978-3-531-17549-2
- KOCHHAN, Christoph und Holger SCHUNK, 2018. *Markenkommunikation in der Zukunft: „Digital Natives“ und ihre Bedeutung für das Kommunikationsportfolio im Marketing*. In: Moutchnik, Alexander, 2018. *Media Management. Ein interdisziplinäres Kompendium*. [online]. Wiesbaden: Springer Gabler. [Abruf: 2019-07-10] <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-23297-9_9>
- KROMREY, Helmut, 2009. *Empirische Sozialforschung*. 12. überarbeitete und ergänzte Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH. ISBN 978-3-8252-1040-3
- LAMNEK, Siegfried, 2010. *Qualitative Sozialforschung*. 5. überarbeitete Auflage. Weinheim: Beltz Verlag. ISBN 978-3-621-27770-9
- LEISTERT, Oliver und Theo RÖHLE (Hrsg.), 2011. *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*. Bielefeld: Transcript Verlag. ISBN 978-3-8376-1859-4

- LEISTIKOW, Daniela, 2014. *So viel passiert in einer Minute im Internet*. [online]. Berlin: Axel Springer SE. [Abruf: 2019-07-10] <<https://www.computerbild.de/artikel/cb-Aktuell-Internet-eine-Minute-im-Internet-10197343.html>>
- LIPKOWSKI, Clara, 2017. *Mädchen stecken in einem Dilemma*. [online]. München: Süddeutscher Verlag. [Abruf: 2019-06-11] <<https://www.sueddeutsche.de/muenchen/freising/facebook-snapchat-instagram-druck-aus-den-sozialen-medien-1.3368249>>
- LOBRECHT, Felix, 2019. *Wir haben die Shisha erfunden. Gemischtes Hack*. [online]. Podcast-Folge 66. 41:55 Min. [Abruf: 2019-07-10] <<https://open.spotify.com/show/7BTOsF2boKmlYr76BelijW>>
- MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBAND SÜDWEST (mpfs), 2018. *JIM Studie 2019* [online]. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest [Abruf: 2019-07-10] <<https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2018/>>
- NEWSROOM, 2019. *Unsere Geschichte*. [online]. Menlo Park: Facebook Inc. [Abruf: 2019-06-06] <<https://de.newsroom.fb.com/company-info/>>
- PFANNER, Eric, 2013. *Young People Are Not as Digitally Native as You Think*. In: *The New York Times* [online]. 07.10.2013. [Abruf: 2019-07-10] <<https://bits.blogs.nytimes.com/2013/10/07/young-people-are-not-as-digitally-native-as-you-think/>>
- PRENSKY, Marc, 2001. *Digital Natives, Digital Immigrants*. [online]. In: *On the Horizon*. Bingley: MCB University Press. [Abruf: 2019-07-10] <<https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>>
- RABE, L., 2018. *Anzahl der versendeten WhatsApp-Nachrichten pro Tag weltweit in ausgewählten Monaten von Oktober 2011 bis Mai 2018 (in Milliarden)*. [online]. Hamburg: Statista [Abruf: 2019-07-10] <<https://de.statista.com/infografik/-13777/pro-tag-verschickte-whatsapp-nachrichten-weltweit/>>
- RABE, L., 2019. *Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im Januar 2019 (in Millionen)*. [online]. Hamburg: Statista. [Abruf: 2019-07-10] <<https://de.statista.com/statistik/daten/-studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>>
- ROTH, Philipp, 2012. *Einführung in die Facebook Chronik – Die Funktionen des neuen Facebook Profils im Überblick*. [online]. Starnberg: Rising Media Ltd. [Abruf: 2019-07-10] <<https://allfacebook.de/features/einfuehrung>>
- Roth, Philipp, 2017. *Der Facebook Newsfeed Algorithmus: die Faktoren für die organische Reichweite im Überblick*. [online]. Starnberg: Rising Media Ltd. [Abruf: 2019-07-10] <<https://allfacebook.de/pages/facebook-newsfeed-algorithmus-faktoren>>

- ROTH, Philipp, 2018a. *Facebook, Instagram, Messenger und WhatsApp, Highlights, Umsätze, uvm. (Stand April 2019)*. [online]. Starnberg: Rising Media Ltd [Abruf: 2019-07-10] <<https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook>>
- ROTH, Philipp, 2018b. „Nutzerzahlen“ *Facebook in Deutschland*. [online]. Starnberg: Rising Media Ltd [Abruf: 2019-07-10] <https://allfacebook.de/zahlen_fakten/-lustige-studien>
- ROTH, Philipp, 2018c. *Facebook rechnet mit etwa 10 % Fake-Nutzern und Duplikaten im eigenen Netz*. [online]. Starnberg: Rising Media Ltd [Abruf: 2019-07-10] <https://allfacebook.de/zahlen_fakten/fake-nutzer>
- ROTH, Philipp, 2019a. *Offizielle Facebook Nutzerzahlen für Deutschland (Stand: März 2019)*. [online]. Starnberg: Rising Media Ltd. [Abruf: 2019-07-10] <https://allfacebook.de/zahlen_fakten/offiziell-facebook-nutzerzahlen-deutschland>
- ROTH, Philipp, 2019b. *Aktuelle Nutzerzahlen: Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger, Groups*. [online]. Starnberg: Rising Media Ltd. [Abruf: 2019-07-10] <<https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook>>
- RUHNAU, Julia, 2016. *Daran erkennen Sie, ob Sie handysüchtig sind*. [online]. Berlin: Axel Springer SE. [Abruf: 2019-06-10] <<https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article152633755/Daran-erkennen-Sie-ob-Sie-handysuechtig-sind.html>>
- SCHAU HIN, 2019. *Studie zeigt: InfluencerInnen beeinflussen Jugendliche*. [online]. Berlin: WE DO communication GmbH GWA. [Abruf: 2019-07-09] <<https://www.schau-hin.info/studien/studie-zeigt-influencerinnen-beeinflussen-jugend>>
- SCHERTZ, Christian und Dominik HÖCH, 2011. *Privat war gestern*. Berlin: Ullstein Buchverlage. ISBN 978-3-550-08862-9
- SCHMIDT, Jan-Hinrik, 2018. *Social Media*. [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2. Auflage. [Abruf: 2019-06-11] <<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-658-19455-0.pdf>>
- SCHMITT, Tommi, 2019. *Wir haben die Shisha erfunden. Gemischtes Hack*. [online]. Podcast-Folge 66. 41:30 Min. [Abruf: 2019-07-10] <<https://open.spotify.com/show/7BTOsF2boKmlYr76BelijW>>
- SMITH, Kid, 2019. *Facebook in Zahlen: 53 interessante Statistiken*. [online] Berlin: Brandwatch. [Abruf: 2019-07-10] <<https://www.brandwatch.com/de/blog/facebook-statistiken>>
- SMITH, Kit, 2018. *41 interessante Instagram-Statistiken*. [online]. Stuttgart: Brandwatch GmbH [Abruf: 2019-07-10] <<https://www.brandwatch.com/de/blog/instagram-statistiken/>>

- SNAP INC., 2017. Jahresbericht Snap Inc. United States Securities and Exchange Commission. [online]. Los Angeles: Snap Inc. [Abruf: 2019-06-15] <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1564408/000156459018002721/snap-10k_20171231.html>
- SNAP Inc., 2019. News. [online]. Los Angeles: Snap Inc. [Abruf: 2019-07-10] <<https://www.snap.com/en-US/news/>>
- SOLOMON, Michael R., 2018. *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*. 12. Auflage. Boston et al.: Pearson. ISBN 978-1-292-15310-0
- VOLBRECHT, Ralf und Claudia WEGENER (Hrsg.), 2010. *Handbuch Mediensozialisation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. ISBN 978-3-531-15912-6
- WAGNER, Elke, 2014. *Mediensoziologie*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. ISBN 978-3-8252-4224-4
- WAMPFLER, Philippe, 2014. *Generation "Social Media": Wie digitale Kommunikation Leben, Beziehungen und Lernen Jugendlicher verändert*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. ISBN 978-3-525-70168-3
- We Are Social und Hootsuite, 2018. *Digital in 2018 in Western Europe*. [online]. London: We Are Social. [Abruf: 2019-07-10] <<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-northern-europe-part-1-west-86864045>>
- ZEIT ONLINE, 2019. *Facebook. Der große Datenmissbrauch*. [online] Hamburg: Zeit Verlag. [Abruf: 2019-07-10] <<https://www.zeit.de/thema/facebook>>
- ZIMMERMANN, Pia, 2016. *Generation Smartphone. Wie die Digitalisierung das Leben von Kindern und Jugendlichen verändert*. Munderfing: Verlag Fischer & Gann. ISBN 978-3-9030-7234-3

Eidesstattliche Versicherung

Name:

Katerbursky

Vorname:

Kateryna

Matrikel-Nr.:

2314435

Studiengang:

Medien und Information

Hiermit versichere ich, Kateryna Katerbursky, an Eides statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel „No Likes No More – eine umfragebasierte Studie zu Veränderungen im Facebook-Nutzungsverhalten von Hamburger Jugendlichen“ selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen wurden, sind in jedem Fall unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Die Arbeit ist noch nicht veröffentlicht oder in anderer Form als Prüfungsleistung vorgelegt worden.

Ich habe die Bedeutung der eidesstattlichen Versicherung und der prüfungsrechtlichen Folgen verstanden.

Hamburg, 11.07.2019

Kateryna Katerbursky

Ort, Datum

Unterschrift