

Universität Leipzig

Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Sommersemester 2020

Modul: Anwendungsmodul I: Kommunikationswissenschaft (06-005-1005-1)

Seminar: Wie geht Forschungsethik? Im Spannungsfeld zwischen Grundsätzen und wissenschaftlicher Praxis

Dozent: Thomas Rakebrand, M.A.

## **Instagram & die Repräsentation von**

### **LGBTQ+ - Jugendlichen**

*- Ein forschungsethischer Blick -*

Vorgelegt von: Carolin Daubitz (Matrikel-Nr. 3742146)

Zora Taube (Matrikel-Nr. 3756726)

E-Mail: [cd98guge@studserv.uni-leipzig.de](mailto:cd98guge@studserv.uni-leipzig.de)

[zt17para@studserv.uni-leipzig.de](mailto:zt17para@studserv.uni-leipzig.de)

Studiengang: 4. Fachsemester B.A. Kommunikations- und Medienwissenschaft

Leipzig, den 09.09.20

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
1.1 HINFÜHRUNG ZUM THEMA .....	1
1.2 GANG DURCH DIE ARBEIT .....	2
<b>2. THEORETISCHE GRUNDLAGEN .....</b>	<b>3</b>
2.1 BEGRIFFLICHKEITEN .....	3
2.2 FORSCHUNGSETHIK .....	5
2.2.1 <i>Verständnis von Forschungsethik</i> .....	5
2.2.2 <i>Systematisierung von Forschungsethik</i> .....	5
2.3 UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND .....	6
2.4 AKTUELLER FORSCHUNGSSTAND .....	7
2.5 ZUSAMMENFASSUNG ZENTRALER BEFUNDE .....	8
<b>3. KONZEPT FÜR DIE FORSCHUNGSPRAKTISCHE ANWENDUNG.....</b>	<b>9</b>
3.1 FORSCHUNGSETHISCHE PRINZIPIEN .....	9
3.2 FORSCHUNGSDESIGN .....	10
3.2.1 <i>Forschungsfrage</i> .....	10
3.2.2 <i>Methode</i> .....	11
3.2.3 <i>Untersuchungsgruppe/Sampling</i> .....	12
3.2.4 <i>Rekrutierung</i> .....	13
3.2.5 <i>Setting</i> .....	14
3.3 DIMENSIONIERUNG VON SELBSTBESTIMMUNG .....	15
3.4 ETHISCHE REFLEXION DER REKRUTIERUNG .....	16
<b>4. FAZIT UND ABSCHLIEBENDE REFLEXION .....</b>	<b>18</b>
<b>5. LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>20</b>

## ANHANG

### EIGENSTÄNSIGKEITSERKLÄRUNG

# 1. Einleitung

## 1.1 Hinführung zum Thema

„Körperliches Geschlecht und geschlechtliche Identitäten sind endlos vielfältig und individuell.“ (Strittmatter & Holtmann, 2020, S.94).

Es gibt schon immer Menschen, die sich nicht dem Geschlecht, in das sie hineingeboren wurden, zugehörig fühlen, die sich von dem eigenen und nicht von dem anderen Geschlecht angezogen fühlen oder auch von beiden, weil Mensch für sie einfach Mensch ist - ganz unabhängig vom Geschlecht.

Im Jahr 1919 wurde weltweit das erste Institut für Sexualwissenschaften in Berlin von Magnus Hirschfeld gegründet (vgl. McGrody, 2015, S.96). Dieses stellte bis zur Zerstörung durch die Nationalsozialisten das Zentrum des homosexuellen Lebens dar (vgl. Magnus-Hirschfeld-Gesellschaft e.V., 2020). Seitdem kämpft die LGBTQ+ - Community dafür, frei leben zu können, toleriert und akzeptiert zu werden und sich sicher zu fühlen. Trotzdem haben immer noch viele von ihnen Angst davor ihre Identität auszuleben, weil die Diskriminierung unter anderem im Alltag und auf der Arbeit präsent ist. Wie beispielsweise eine Studie von McDermott aus dem Jahr 2015 zeigt, führt das bei vielen zu Verzweiflung, bei einigen reicht sie bis hin zur Selbstverletzung.

Jeder braucht im Leben Verbündete und auch Vorbilder, um zu sich selbst zu finden und um Hilfe bei Problemen zu bekommen. Wenn es im Alltag aufgrund der Heteronormativität, die nach Tietz Zweigeschlechtlichkeit und Heterosexualität als Norm darstellt (vgl. 2015, S.20), kaum Repräsentation von LGBTQ+ - Identitäten gibt, muss es einen anderen Ort geben, an dem man Verbündete findet. Dabei ist heutzutage vor allem das Internet als globales Netzwerk wichtig. Aber ist dort die Gesamtstimmung zur LGBTQ+ - Thematik so entspannt und freundlich, dass man sich dort eher traut seine Identität frei auszuleben, um Hilfe zu erfahren? Hilft die womöglich stärkere Repräsentation in den online-Medien auch dabei, die eigene Identität zu finden und/oder zu festigen?

Daraus ergibt sich für diese Arbeit eine forschungsleitende Frage, die wie folgt lautet:

*Wie empfinden jugendliche Nutzer\*innen mit LGBTQ+ -Identitäten die Repräsentation dieser Identitäten (sowie die Gesamtstimmung zur Thematik) auf Instagram und die Repräsentation offline, und wie wirkt sich diese Repräsentation ihrer Meinung nach auf ihre Identität aus?*

Diese gilt es mithilfe dieser Arbeit zu beantworten.

## 1.2 Gang durch die Arbeit

Um unsere Forschungsfrage und unser Forschungsdesign verständlich darstellen zu können, werden in Kapitel 2 zunächst einige theoretische Grundlagen geschaffen. Dafür werden in Kapitel 2.1 erst einmal einige Schlüsselbegriffe, die immer wieder auftauchen, definiert, um ein einheitliches Verständnis von diesen zu schaffen. In Kapitel 2.2 beschäftigen wir uns näher mit der Forschungsethik und erklären in Kapitel 2.2.1 unser Verständnis davon und in Kapitel 2.2.2 erfolgt ein Systematisierungsversuch des komplexen Begriffs. Dort wird aufgezeigt auf welchen Ebenen Forschungsethik wichtig ist. In Kapitel 2.3 stellen wir dann unseren Untersuchungsgegenstand vor und erläutern kurz, aus welchen Gründen er relevant ist und welche Erkenntnisse und Interessen wir bei der Bildung dessen hatten. In Kapitel 2.4 beleuchten wir den aktuellen Forschungsstand zum Thema, bevor wir abschließend in Kapitel 2.5 die zentralen Aspekte des zweiten Kapitels kurz zusammenfassen.

Das dritte Kapitel beschäftigt sich umfassend mit unserem Forschungsdesign und mit der darauf angewandten Forschungsethik. Dabei zeigen wir in Kapitel 3.1 zunächst auf, welche forschungsethischen Prinzipien wichtig für unsere Arbeit sind und zeichnen grobe Umrisse davon, wie diese angewandt wurden. In Kapitel 3.2 stellen wir unser Forschungsdesign vor, dass uns bei der Beantwortung unserer Forschungsfrage helfen soll. Dabei werden in Kapitel 3.2.1 noch einmal die Forschungsfrage und ihre Unterfragen dargelegt. In Kapitel 3.2.2 schauen wir auf die von uns angewandte Methode und welche konkreten forschungsethischen Herausforderungen sich dabei stellten. In Kapitel 3.2.3 geht es dann um unsere Untersuchungsgruppe und darum, wie wir sie möglichst gerecht zusammensetzen konnten. Kapitel 3.2.4 beschäftigt sich dann mit der Art und Weise der Rekrutierung dieser Untersuchungsgruppe, wobei auch das informierte Einverständnis und die damit einhergehende Selbstbestimmung eine große Rolle spielen. Der letzte Punkt unseres Forschungsdesigns findet sich dann in Kapitel 3.2.5, welches das Setting unserer Befragungen umfasst.

In Kapitel 3.3 werden Dimensionen für das forschungsethische Prinzip der Selbstbestimmung aufgespannt, die, wie in Kapitel 3.4 dargestellt, dabei helfen sollen eine bestmögliche und faire Entscheidung für unsere Art und Weise der Rekrutierung zu treffen.

Im vierten und letzten Kapitel ziehen wir ein abschließendes Fazit und reflektieren noch einmal die wichtigsten forschungsethischen Aspekte unserer Arbeit.

## 2. Theoretische Grundlagen

Um über die wahrgenommene Repräsentation von LGBTQ+ - Inhalten auf Instagram reden zu können, ist es zuvor notwendig, ein paar Grundlagen zu bilden und Begrifflichkeiten für ein gemeinsames Verständnis zu definieren.

### 2.1 Begrifflichkeiten

#### ***ETHIK***

“Ethik begründet allgemeingültige Regeln für gutes und gerechtes Handeln” (Brosda & Schischa, 2010, S.10) und fordert somit ein verantwortliches Handeln (vgl. ebd.). Hierbei soll das moralisch Richtige und Gute bestimmt werden (vgl. Schischa, 2010, S.26). Anhand dessen stellt die normative Ethik Normen auf, nach denen Personen oder Gruppen handeln sollen, wobei es nicht darum geht die „absolute Wahrheit“ (ebd.) zu erreichen. Dennoch gilt für ethische Normen das Prinzip der Allgemeingültigkeit (vgl. ebd.).

#### ***FORSCHUNGSETHIK***

Unser Verständnis von Forschungsethik legen wir im nächsten Kapitel ausführlich dar.

#### ***LGBTQ+***

Die Abkürzung LGBTQ steht für lesbische, homosexuelle, bisexuelle, trans und queere Menschen und wurde aus dem Englischen übernommen (vgl. Brettschneider, 2017, S.1; Singer, 2017, S.13). Da geschlechtliche Identitäten jedoch endlos vielfältig sind, steht am Ende der Abkürzung das „+“, um jede Identität mit einzuschließen (vgl. Strittmatter & Holtmann, 2020, S.94). LGBTQ+ umfasst somit alle Label, die nicht mit cisgender und/oder heterosexuell übereinstimmen (vgl. Parmenter, Galliher & Maughan, 2020, S.3), wobei Label ([dt.] ‚Bezeichnung, Etikett, Kennzeichen‘) [...] eine Bezeichnung [ist], die Menschen benutzen, um ihre Sexualität und/oder ihre Geschlechtsidentität zu beschreiben.“ (Queer Lexikon, 2019)

#### ***CISGENDER***

Menschen die sich als cisgender definieren, identifizieren sich mit dem bei der Geburt zugewiesenen Geschlecht (Singer, 2017, S.12). Sie haben “eine mit dem körperlichen Geschlecht übereinstimmende Geschlechtsidentität” (Duden, 2020a).

## ***IDENTITÄT***

Die Identität umfasst die “als ‘Selbst’ erlebte innere Einheit der Person” (Duden, 2020b). Damit eine Person “eine Identität im Sinne eines stabilen Selbstbilds” (Unger, 2014, S.46) ausbilden kann, ist [...] eine Interaktion mit der “äußeren sozialen Umwelt [für sie]” (ebd.) genauso notwendig, wie die Interaktion “mit der inneren Welt” (ebd.). Identität gewinnt so “einen prozesshaften Charakter, da sie als permanenter Entwicklungsprozess an soziale Interaktion gekoppelt ist” (ebd.).

## ***JUGENDLICHE***

Mit dem Jugendalter wird jene Altersstufe gekennzeichnet, die den Übergang zwischen der Kindheit und dem Erwachsensein meint (vgl. Duden, 2020c). Das umfasst in etwa “jene Personen, die sich zwischen dem 13. und dem 21. Lebensjahr befinden” (o.A., o.J.).

## ***SOZIALES UMFELD***

Mit dem sozialen Umfeld ist die Umgebung, in der eine Person lebt und durch die sie maßgeblich geprägt wird, gemeint (vgl. Duden, 2020d). Dabei wird vor allem der Kreis von Mitmenschen betrachtet, der unmittelbaren Einfluss auf diejenige Person nimmt (vgl. Duden, 2020e; Duden, 2020f).

## ***SOCIAL MEDIA***

Social Media (dt. Soziale Medien) sind neuere “digitale Technologien” (Duden, 2020g). Dazu zählen “Weblogs, Wikis, soziale Netzwerke u. Ä.” (ebd.) Social Media “increase[s] [...] our ability to share, to cooperate with one another, and to take collective action, all outside the framework of traditional institutions and organizations” (Shirky, 2008, S.20-21).

## ***INSTAGRAM***

Instagram ist eine Foto- und Videosharing Community, die im Oktober 2010 gegründet wurde (vgl. Nufer & Lenzen, 2017, S.3). Über eine Milliarde Menschen weltweit nutzen Instagram (vgl. Firsching, 2020). Firsching schätzt 2020 die Anzahl der Nutzenden in Deutschland auf etwa 21 Millionen Menschen (vgl. ebd.). Dabei lässt sich Instagram als eine Multimedia-Plattform einstufen, denn sie wird in erster Linie dazu genutzt, multimediale Inhalte (hier: Bilder und kurze Videos) zu veröffentlichen bzw. anzuschauen (vgl. Fraas, Meier & Pentzold, 2012, S.25). Soziale Netzwerkplattformen wie Instagram fördern zudem aber auch die “Identitätsarbeit” (ebd.) aufgrund der “Selbstdarstellung über persönliche Profile” (ebd.).

Auf Instagram ist es den Nutzenden möglich ein Profil bzw. ein Konto zu erstellen, um Beiträge mit anderen teilen zu können (vgl. Instagram, 2020) und mit anderen Nutzenden zu interagieren (vgl. ebd.). Dabei wird Instagram vor allem von jungen Menschen genutzt (vgl. Nufer & Lenzen, 2017, S.4). Außerdem besteht die Möglichkeit Profilen zu „folgen“ bzw. zu abonnieren (vgl. ebd.). Der Sinn hinter Instagram ist die „besondere Form der ästhetischen Inszenierung“ (Faßmann & Moss, 2016, S.1).

## 2.2 Forschungsethik

### 2.2.1 Verständnis von Forschungsethik

Basierend auf der Idee der Ethik handlungsleitende Normen aufzustellen, geht es bei der Forschungsethik darum, Richtlinien zu entwickeln, welche während des gesamten Forschungsprozesses handlungsleitend sein sollten (vgl. Döring & Bortz, 2016, S.123).

“Im Mittelpunkt stehen [dabei] der verantwortungsvolle Umgang mit menschlichen [...] Untersuchungsteilnehmenden und ihr Schutz vor unnötigen oder unverhältnismäßigen Beeinträchtigungen durch den Forschungsprozess” (ebd.).

Um das erreichen zu können, ist es wichtig, dass der oder die Forschende die eigenen Handlungsentscheidungen ständig reflektiert und unterschiedliche Interessen abwägen kann (vgl. Schlütz & Möhring, 2016, S.484).

Hierbei gilt es vor allem ins Auge zu fassen, dass die Menschenwürde, sowie auch Menschen- und Persönlichkeitsrechte geschützt werden (vgl. Döring & Bortz, 2016, S.123).

### 2.2.2 Systematisierung von Forschungsethik

Forschungsethik kann auf drei Ebenen systematisiert werden: gesellschaftlich, institutionell sowie individuell.

Auf der gesellschaftlichen Ebene spielen vor allen Dingen die rechtlichen Rahmenbedingungen eine wichtige Rolle. “Die juristischen Grundlagen bilden die Ausgangsbasis für forschungsethische Abwägungsprozesse zwischen Forschungsfreiheit und Persönlichkeitsschutzrechten“ (Schlütz & Möhring, 2016, S.486). Selbstbestimmung und Würde des Menschen sowie der Datenschutz sind einige Beispiele, die wir hier beachten

müssen. Für dieses Forschungsprojekt muss auch der Jugendschutz als rechtliche Rahmenbedingung beachtet werden, da wir mit Minderjährigen arbeiten.

Die zweite Ebene bildet die Institution. Hierbei werden Standesregeln und etablierte Praktiken eines bestimmten Bereichs ins Auge gefasst (vgl. Schlütz & Möhring, 2016, S.486). Diese werden in Kodizes formuliert, wobei einige Kodizes konkrete Handlungsweisen für die Forschungspraxis enthalten (vgl. Schlütz & Möhring, 2016, S.487). Dazu gehört auch, dass man Studienvorhaben von einer Ethikkommission bewilligen lassen kann, was allerdings keine Pflicht darstellt (vgl. ebd.). Auf der institutionellen Ebene wird sich hier an der „Satzung der Universität Leipzig zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis“ (Universität Leipzig, 2015) und an dem Ethik Kodex der DGPK (DGPK, 2017) orientiert.

Zum Schluss ist es für alle Forschenden wichtig, auf der individuellen Ebene die eigenen normativen Erwartungen und Vorstellungen zu definieren. Ethische Richtlinien sollten somit nie zur Routine werden, sondern immer fallbezogen für die spezifische Forschung angewandt werden (vgl. Schlütz & Möhring, S.488). Für die eigenen ethischen Überlegungen ist es wichtig eine Schaden-Nutzen-Abwägung durchzuführen, dabei muss das Ausmaß des potenziellen Schadens als auch dessen Eintrittswahrscheinlichkeit ermittelt werden (vgl. Wassenaar & Mamotte, 2012, S.276). Für uns als Forschungsgruppe war es hier wichtig, festzuhalten, dass wir besondere Rücksicht auf die doppelte Vulnerabilität unserer Teilnehmenden nehmen, weil sie zum einen noch minderjährig sind und zum anderen definieren sie sich als LGBTQ+ - Identität. Aus diesen zwei Punkten resultiert eine besondere ethische Betrachtung.

## 2.3 Untersuchungsgegenstand

Das Internet (insbesondere die soziale Medien) ist ein Ort an dem viele junge LGBTQ+ - Identitäten Hilfe und Verbündete suchen, weil der Alltag ihnen diese häufig nicht bietet oder weil sie aufgrund von Vorurteilen Angst davor haben offen über Probleme zu reden (vgl. McDermott, 2015, S.568).

Gerade für junge Menschen, die oftmals noch dabei sind zu ihrer Identität zu finden (vgl. Spiwak, 2018, S.33), ist es schwierig sich im Alltag mit niemandem darüber austauschen zu können. Daher ist es nur logisch, dass man versucht sich anderswo einen Ausgleich zu suchen – in etwa in den sozialen Medien. Denn wenn es auf Social Media anders als im Alltag ein gewisses Maß an Repräsentation gäbe, kann das der Isolationserfahrung von mangelnder Ausdrucksfreiheit im Alltag entgegenwirken. Dort kann man Gleichgesinnte antreffen, mit



denen man ein Gefühl einer familiären Gemeinschaft entwickeln kann (vgl. Georgiou, 2013, S.87-97).

Aber wie gut sind LGBTQ+ - Identitäten tatsächlich auf Instagram repräsentiert und hilft es ihnen dabei, ihre Identität zu finden? Der Forschungsstand zu diesem spezifischen Thema ist nicht groß. Es gibt zwar einige Studien, die das Identitätsmanagement von LGBTQ+ - Identitäten auf Facebook oder die Repräsentation in traditionellen Medien beschatten (vgl. Cooper & Dzara., 2010; Meyer, 2009), aber kaum jene auf Instagram. Dabei ist diese Plattform für LGBTQ+ - Jugendliche wichtig, denn eine Studie der MaLisa Stiftung ergab, dass “[d]ie viel von jungen Menschen genutzten Online-Plattformen wie [...] Instagram [...] erst einmal jedem und jeder neue Chancen [bieten], sich darzustellen, die eigene Identität zu zeigen und sich eine Stimme zu geben.” (MaLisa Stiftung, 2019). Deshalb ist es von besonderem Interesse auch einmal die Gesamtstimmung zur LGBTQ+ - Thematik auf Instagram nachzuvollziehen. Besonders interessant ist es dabei den direkten Vergleich zum Lebensalltag zu ziehen. Gibt Instagram den Jugendlichen mehr Sicherheit ihre Identität auszuleben als die reale Welt, weil es dort tendenziell mehr Repräsentation gibt? Hilft Instagram überhaupt dabei, die eigene Identität zu finden oder zu festigen und was trägt der Lebensalltag letztendlich zur Identitätsbildung bei?

Aus diesen Erkenntnissen und Interessen haben wir die Forschungsfrage F1 abgeleitet:

*Wie empfinden jugendliche Nutzer\*innen mit LGBTQ+ -Identitäten die Repräsentation dieser Identitäten (sowie die Gesamtstimmung zur Thematik) auf Instagram und die Repräsentation offline, und wie wirkt sich diese Repräsentation ihrer Meinung nach auf ihre Identität aus?*

Diese gilt es mithilfe unseres Forschungsdesigns zu beantworten, wobei jeder Schritt ständig forschungsethisch reflektiert werden und ggf. angepasst werden muss.

## 2.4 Aktueller Forschungsstand

Über die Medien können sich die Menschen über LGBTQ+ informieren, sie schaffen einen ersten Berührungspunkt mit der Thematik und schaffen somit erst das Bewusstsein, dass es auch andere sexuelle Orientierungen als Heterosexualität gibt (vgl. Cover, 2000, S.72).

LGBTQ+ - Jugendliche machen sich das zu Nutze, um sich zu informieren und diese Erkenntnisse für ihre eigene Identitätsbildung zu verwenden, um so vor allem Anreize zu finden, wie sie sich verhalten sollen (vgl. Raley & Lucas, 2006, S.22). Dies rührt vor allem

daher, dass sie in ihrem direkten Umfeld oft keinen haben, der sich ebenfalls einer LGBTQ+ - Identität zugehörig fühlt (vgl. ebd.).

Die Repräsentation von LGBTQ+ - Identitäten in offline-Medien hat bereits zugenommen, allerdings gibt es kaum Studien, die sich damit beschäftigt haben, inwiefern sich diese zunehmende Repräsentation auf die LGBTQ+ - Jugendlichen auswirkt und wie diese Repräsentation von ihnen wahrgenommen wird, vor allem in Hinblick auf die neuen Online Medien, die sich entwickelt haben (vgl. McInroy, 2017, S.32).

Einerseits wenden sich Jugendliche in ihrer Findungsphase der Identität eher den Medien zu. Andererseits ist ihre tatsächliche Repräsentation bisher eher in den offline-Medien erforscht, mit den online-Medien ergeben sich aber neue Informationsquellen für die Jugendlichen.

## 2.5 Zusammenfassung zentraler Befunde

Zusammenfassend haben wir festgestellt, dass es zu unserer Fragestellung noch nicht viele Erkenntnisse gibt. Es wurde lediglich festgestellt, dass die Repräsentation von LGBTQ+ - Jugendlichen in den offline-Medien zugenommen hat - wie das in den Online Medien aussieht und wie sich das auf die Jugendlichen auswirkt, hat bisher noch keine Beachtung gefunden. Deshalb haben wir uns entschlossen, die Thematik genauer in den Blick zu fassen und ein Stück weit zur Schließung dieser Forschungslücke beizutragen.

Das Ganze soll aus einem kritischen, forschungsethischen Blickwinkel betrachtet werden, wobei für uns vor allem der Schutz der Untersuchungsteilnehmenden im Vordergrund stehen wird sowie auch das gerechte Handeln ihnen gegenüber. Dabei orientieren wir uns sowohl an dem geltenden Recht, als auch an Standesregeln der Kommunikationswissenschaft und unseren eigenen normativen Erwartungen.

# 3. Konzept für die forschungspraktische Anwendung

## 3.1 Forschungsethische Prinzipien

Im Allgemeinen orientieren wir uns als Forschungsgruppe an dem Ethik-Kodex der DGPK (DGPK, 2017) und haben daraus die für uns wichtigsten forschungsethischen Prinzipien Gerechtigkeit, Schadensvermeidung und Selbstbestimmung abgeleitet.

Das Prinzip der Gerechtigkeit beginnt schon bei der Auswahl der Untersuchungsteilnehmenden (vgl. Schlütz & Möhring, 2016, S.490). Die Kriterien für ihre Auswahl sollten, um gerecht zu handeln, „sachlich und nachvollziehbar dokumentiert werden“ (ebd.). In dieser Arbeit wurde die Gruppe der Jugendlichen als Untersuchungsgruppe gewählt. Diese Auswahl wurde unter der Annahme getroffen, dass diese Lebensphase besonders prägend bei der Identitätsbildung ist. Für uns als Forschungsgruppe ist, unter Betrachtung der Gerechtigkeit, außerdem wichtig, ein Machtgefälle zu vermeiden – wir wollen den Jugendlichen auf Augenhöhe begegnen.

Um möglichen Schaden bei den Untersuchungsteilnehmenden zu vermeiden, sollte eine Schaden-Nutzen-Abwägung nach Rosnow und Rosenthal (2011) durchgeführt werden. Die Forschung darf somit nur „alltagsübliche Unannehmlichkeiten“ (Schlütz & Möhring, 2016, S.490) auslösen, sonst ist der Schaden für die Untersuchungsteilnehmenden zu groß (vgl. ebd.). Aufgrund dessen, dass in dieser Arbeit eine doppelt vulnerable Gruppe betrachtet wird, ist eine Schaden-Nutzen-Abwägung besonders wichtig. Potenzielle psychische und physische Beeinträchtigungen, die entstehen könnten, müssen ermittelt werden und darauf basierend festgelegt werden, wie diese zu vermeiden sind (vgl. Döring & Bortz, 2016, S.127). Auch der Datenschutz sollte genauer betrachtet werden: Welche Daten werden für die Forschung benötigt und inwiefern können diese veröffentlicht werden, ohne dass die Jugendlichen identifiziert werden können? Hier ist es vor allem wichtig, dass nichts über ihre LGBTQ+ - Identität mit ihnen als Person in Verbindung gebracht werden kann, um ein eventuelles Outing als LGBTQ+ - Identität, zu dem sie selbst noch nicht bereit sind, zu vermeiden.

Das dritte Prinzip ist das Prinzip der Selbstbestimmung. Hier ist es wichtig, das „Recht auf Autonomie und informationelle Selbstbestimmung“ (Schlütz & Möhring, 2016, S.488) zu wahren. Dies „impliziert eine freie, informierte und widerrufbare Zustimmung zur Teilnahme an wissenschaftlichen Studien - oder deren Ablehnung“ (ebd.), welche während der ganzen Forschungstätigkeit gelten sollte. Die informierte Einwilligung ist das zentrale Mittel zur Wahrung der Selbstbestimmung (vgl. Schlütz & Möhring, 2016, S.489). „Generell gilt für die Beteiligung an sozialwissenschaftlichen Untersuchungen, dass diese freiwillig ist und auf der

Grundlage einer möglichst ausführlichen Information über Ziele und Methoden des entsprechenden Forschungsvorhabens erfolgt.“ (DGS 2017: §2, Abs. 3). Für uns als Forschungsgruppe ist es unter diesem Punkt wichtig, ein informiertes Einverständnis (vgl. Anhang 4 und 5, S.VI & VII) klar und verständlich zu formulieren und dieses den Teilnehmenden vor der Teilnahme zukommen zu lassen. Während des gesamten Forschungsprozesses soll den Teilnehmenden außerdem immer die Freiwilligkeit bezüglich der Teilnahme und die Selbstbestimmung bezüglich des Umgangs mit ihren Daten klar vermittelt werden.

Bei der ethischen Reflexion unseres Forschungsvorhabens, haben wir beschlossen, nur Minderjährige zu interviewen, die schon gegenüber ihren Sorgeberechtigten geoutet sind. Wir können bei Minderjährigen nicht mit Sicherheit davon ausgehen, dass sie vollständig einsichtsfähig sind. Um Schaden zu vermeiden ist daher eine Einwilligung der Sorgeberechtigten notwendig (vgl. Schlütz & Möhring, 2016, S.489). Damit wir als Forschende den Sorgeberechtigten gegenüber ehrlich sein können, müssen diese schon von der LGBTQ+ - Identität ihrer Schutzbefohlenen wissen. Diese Auswahl beschränkt allerdings die Gerechtigkeit, da Jugendliche, die noch nicht bei ihren Erziehungsberechtigten geoutet sind, ausgeschlossen werden. Trotz dessen stellt diese Entscheidung für uns den sichersten Weg dar, um Schaden, aufgrund der eingeschränkten Einsichtsfähigkeit, zu vermeiden.

## 3.2 Forschungsdesign

Während des gesamten Forschungsdesigns war es uns wichtig, unsere Entscheidungen stets kritisch zu hinterfragen, zu reflektieren, ständig abzuwägen und wenn nötig auch einen bereits komplett konzipierten Schritt im Forschungsprozess noch einmal abzuändern (siehe Kapitel 3.4).

Dabei war es auch relevant unser Design ständig mit dem geltenden Gesetz und Recht, den Standesregeln der DGPK und der Universität Leipzig, als auch mit unseren eigenen ethischen Vorstellungen abzugleichen.

### 3.2.1 Forschungsfrage

Wie in Kapitel 2.3 bereits erwähnt, lautet unsere Forschungsfrage, die dem gesamten Forschungsdesign zu Grunde liegt, wie folgt:

*F1: Wie empfinden jugendliche Nutzer\*innen mit LGBTQ+ -Identitäten die Repräsentation dieser Identitäten (sowie die Gesamtstimmung zur Thematik) auf Instagram und die Repräsentation offline, und wie wirkt sich diese Repräsentation ihrer Meinung nach auf ihre Identität aus?*

Um diese präziser beantworten zu können, wurden drei Unterfragen gebildet, die sich mit einzelnen Aspekten dieser Forschungsfrage beschäftigen.

U1: Welche Inhalte zur LGBTQ+ - Thematik verfolgen jugendliche Nutzer\*innen mit LGBTQ+ - Identitäten auf Instagram?

U2: Inwiefern dient die Repräsentation von LGBTQ+ - Identitäten in diesen Inhalten als Orientierungspunkt für das Selbstverständnis der eigenen Identitäten der Nutzer\*innen?

U3: Wo sehen die Jugendlichen bei der Betrachtung der Thematik signifikante Unterschiede zwischen der Repräsentation und Umgebung online und offline?

Das Kategoriensystem ist im Anhang 1 (vgl. S.I) zu finden, in diesem sind noch einmal die wichtigsten Aspekte der Forschungsfrage aufgeschlüsselt.

### 3.2.2 Methode

Um die Forschungsfrage beantworten zu können, sollen uns qualitative Befragungen mit LGBTQ+ - Jugendlichen dienen, in denen nach ihrer Meinung zum Thema Repräsentation auf Instagram aber auch im Alltag gefragt wird. Ferner wird beleuchtet, welchen Einfluss das Ausmaß der Repräsentation ebenda auf ihre Identität hat.

Nach Döring und Bortz „ermittelt man [mit Befragungen] die subjektive Sichtweise von Akteuren“ (2006, S.308) über bestimmte Meinungen und Erfahrungen. Ein besonderes Merkmal der qualitativen Befragung ist die Verwendung offener Fragen, die dem Befragten „viel Spielraum beim Antworten“ (Döring & Bortz, 2006, S.309) geben. Der Vorteil an den mündlichen Äußerungen im Interview ist vor allem die Spontanität in den Antworten (vgl. Döring & Bortz, 2006, S.308).

Als „Gerüst für [unsere] Datenerhebung und Datenanalyse“ (Döring & Bortz, 2006, S.314) dient ein Leitfadeninterview, um zum einen Ergebnisse zu erhalten, die vergleichbar sind, aber um den Interviewten gleichzeitig auch ausreichend Freiraum zum Antworten zu geben und ggf. auch die Chance zu lassen, eigene Themen in die Befragung mit einzubringen (vgl. ebd.).

Deshalb ist es umso wichtiger Machtgefälle zu vermeiden, damit die Teilnehmenden keine Scheu während der Befragung entwickeln. Der von uns entwickelte Leitfaden für die Befragung ist im Anhang dieser Arbeit zu finden (vgl. Anhang 3, S. IV).

Aus forschungsethischer Sicht ist es bei der Methode der qualitativen Befragung vor allem wichtig, den Datenschutz der Untersuchungsteilnehmenden zu achten. In der Regel werden Interviews aufgezeichnet, um die Daten später gut und gründlich analysieren zu können (vgl. Döring & Bortz, 2006, S.311f). Deshalb verpflichten wir uns, die von uns erhobenen Daten der Teilnehmenden gemäß dem Datenschutzgesetz (DSGVO Art. 5) streng vertraulich und anonymisiert zu verwenden, damit keiner der Teilnehmenden aufgrund der Ergebnisse erkannt werden kann. Ausgenommen davon sind jene Daten, die uns als Ausschlusskriterien für unsere Forschung dienen; dazu zählen Alter, dass die Teilnehmenden LGBTQ+ sind und dass sie normalerweise mehr als 3,5 Stunden in der Woche Instagram nutzen. Dies wird jedoch vorher schriftlich mit allen Teilnehmenden vereinbart – das schließt auch die Erziehungsberechtigten der Jugendlichen mit ein, wie im folgenden Kapitel erklärt werden wird. Des Weiteren ist zu erwähnen, dass die Erziehungsberechtigten außerdem das Recht haben, bei der Befragung anwesend zu sein, da wir mit Minderjährigen arbeiten. Sollten sie nicht vor Ort bleiben wollen, können sie zuvor den Leitfaden für die Befragung einsehen.

### 3.2.3 Untersuchungsgruppe/Sampling

Auch die Auswahl der Untersuchungsgruppe war aus forschungsethischer Sicht interessant. Wir wollen die Meinung von Jugendlichen mit einer LGBTQ+ - Identität hören und da das unter Umständen ein sehr sensibles und persönliches Thema für sie darstellen kann, mussten wir ständig abwägen, welche Fragen angemessen sind und keinen Schaden verursachen.

Hinzu kommt, dass wir uns auf die Altersgruppe der 14- bis 17-Jährigen beschränken. Daher musste entschieden werden, ob wir den Vorgaben vom ADM, von der ASI, vom BVM und von der D.G.O.F folgen und den Jugendlichen grundlegend die Einsichtsfähigkeit unterstellen, da sie mindestens 14 Jahre alt sind (vgl. ADM, ASI, BVM & D.G.O.F., 2006) oder ob wir eine Einwilligung der Erziehungsberechtigten benötigen. Nach einer Schaden-Nutzen-Abwägung wurde letztlich die Bedingung aufgestellt, dass wir das Einverständnis von den Erziehungsberechtigten einholen. Das bringt mit sich, dass die Jugendlichen bei ihren Erziehungsberechtigten geoutet sein müssen und auch wenn LGBTQ+ - Jugendliche sich immer zeitiger outen (vgl. Egan, 2000), schließen wir damit bei der Forschung automatisch die Jugendlichen aus, die sich noch nicht bei ihren Erziehungsberechtigten geoutet haben. Wir als

Forschungsgruppe hätten gerne auch nicht geoutete Jugendliche einbezogen. Nach der Schaden-Nutzen-Abwägung haben wir uns bewusst dagegen entschieden, damit niemand aus dieser vulnerablen Gruppe versehentlich geoutet wird. Dabei haben wir unser eigenes Forschungsinteresse gegen das Interesse der Teilnehmenden abgewogen, denn nach Markham ist es wichtig, unsere Entscheidung nach denen, die wir erforschen, zu richten und nicht nur nach unseren eigenen Vorstellungen (vgl. 2009, S.97).

Neben der Alterseinschränkung und der Bedingung LGBTQ+ zu sein, ist es für uns von Bedeutung, dass die Teilnehmenden Instagram regelmäßig nutzen, um einen guten Eindruck von der Repräsentation der LGBTQ+ - Community dort zu haben. Um einen festen Wert für Regelmäßigkeit festzulegen, haben wir uns an der durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer von Instagram orientiert, die bei den unter 25-Jährigen bei 32 Minuten liegt (vgl. Firsching, 2020). Da aber nicht alle eine halbe Stunde Zeit am Tag haben, um auf Instagram zu surfen, haben wir das Kriterium eingeführt, dass Instagram mindestens 3,5 Stunden in der Woche genutzt werden sollte.

Außerdem sollten die Jugendlichen LGBTQ+ - Inhalte aktiv verfolgen, weil sonst ebenfalls keine Repräsentation dieser Inhalte eingeschätzt werden kann.

Um möglichst viel Diversität in den Antworten der Teilnehmenden zu erreichen, haben wir außerdem die Bedingung, dass je Lebensjahr mindestens zwei cisgender-, zwei nicht-cisgender- und zwei nicht-heterosexuelle-Identitäten teilnehmen müssen. Damit kommt man zu einer Mindestteilnehmendenanzahl von 16 Personen und einer von uns maximal gesetzten Anzahl von 30 Teilnehmenden.

### 3.2.4 Rekrutierung

Um an der Befragung teilnehmen zu können, müssen die Jugendlichen vorher einen Rekrutierungsbogen ausfüllen, damit wir entscheiden können, ob sie für unsere Forschung in Frage kommen. Dabei ist es uns wichtig, so ausgeglichen wie möglich vorzugehen, um trotz des Kriteriums des Outings bei den Erziehungsberechtigten möglichst gerecht und divers zu forschen.

Um die Jugendlichen zu rekrutieren, nutzen wir die Plattform, um die es bei unserer Forschung auch geht. Wir haben uns dazu entschlossen Werbeanzeigen auf Instagram zu schalten, die unser Forschungsvorhaben und die Teilnahmebedingungen beinhalten. Klicken die Jugendlichen auf die Werbeanzeige, wird ihnen ein kurzer Informationstext zum Thema Forschungsinteresse und Datenverarbeitung angezeigt. Anschließend wird der

Rekrutierungsbogen (vgl. Anhang 2, S.III) freigeschaltet. Mit dieser Vorgehensweise treffen wir bei der Rekrutierung eine gezielte Auswahl.

Insgesamt haben wir für die Rekrutierung einen Zeitraum von mindestens einem Monat eingeplant, sodass, um gerecht zu bleiben, auch Jugendliche teilnehmen können, die erst noch vorhaben sich bei ihren Erziehungsberechtigten zu outen. Deshalb wird im Rekrutierungsbogen auch nur die Bedingung genannt, dass sie zum Zeitpunkt der späteren Befragung vor den Erziehungsberechtigten geoutet sein müssen und nicht explizit danach gefragt, ob sie es jetzt im Moment sind. Dabei behalten wir uns aber vor, diesen Monat zu verlängern, falls bis dahin nicht ausreichend Teilnehmende vorhanden sind.

Um sämtliche Bedingungen, die das Interview mit sich bringt, gerechterweise transparent offenzulegen, wird allen Teilnehmenden vor Beginn der Befragung ein Informationsbogen vorgelegt, unter dem sie gleichzeitig für ihr Einverständnis unterschreiben können (vgl. Anhang 4, S.VI), wenn sie mit den gelesenen Informationen einverstanden sind. Dabei haben sie auch das Recht ihr Einverständnis bis zur Veröffentlichung der Ergebnisse nachträglich zu widerrufen, wodurch ihnen kein Nachteil entstehen wird. Des Weiteren müssen auch die Erziehungsberechtigten eine Einverständniserklärung unterschreiben (vgl. Anhang 5, S.VII) und erhalten somit ebenfalls das Recht, ihr Einverständnis jederzeit zu widerrufen, ohne dass dadurch ein Nachteil für sie oder ihren Schützling entstände. Das Widerrufsrecht gilt für alle Beteiligten nicht nur für die Zeit nach der Befragung, es kann auch jederzeit während der Befragung in Anspruch genommen werden. Somit wird während des gesamten Zeitraums das Prinzip der Gerechtigkeit gewahrt und alle Untersuchungsteilnehmenden können selbstbestimmt handeln.

### 3.2.5 Setting

Um eine möglichst angenehme und sichere Umgebung zu schaffen, stellen wir es den Jugendlichen frei, ob wir für die Durchführung der Befragung zu ihnen nach Hause kommen sollen oder ob sie uns lieber in einem Seminarraum der Universität Leipzig treffen möchten. Das ist für uns ein wichtiger Aspekt der Selbstbestimmung aber auch der Schadensvermeidung, um bestmöglich mit dieser doppelt vulnerablen Gruppe über ein so sensibles Thema sprechen zu können.

Im Seminarraum stellen wir ggf. ein paar Kleinigkeiten zu Essen und Wasser zum Trinken für eine entspannte Atmosphäre bereit und erklären im Vorhinein, wie die Jugendlichen zu dem Seminarraum finden, um Unklarheiten zu vermeiden. Außerdem ist geplant sowohl Termine



am Wochenende als auch unter der Woche am Abend, dort jedoch nicht mehr als zwei pro Tag (um nicht zu eng zu planen), anzubieten, wobei jeweils etwa eine Stunde pro Interview angedacht ist. Diese Zeitspanne kann je nach Teilnehmenden variieren, weil es uns wichtig ist, dass sie so selbstbestimmt und frei wie möglich auf unsere Fragen reagieren können.

Die Befragung wird jeweils nur durch zwei von vier Mitglieder des Forschungsteams durchgeführt, weil sonst die Gefahr eines Machtgefälles zu groß wäre. Zu Beginn stellen sich diese beiden Mitglieder vor und begrüßen somit auch den Teilnehmenden und die Erziehungsberechtigten. Ferner wird er/sie während der Begrüßung gefragt, ob er/sie geduzt werden möchte, um dem Prinzip der Selbstbestimmung treu zu bleiben. Genaueres dazu lässt sich aus dem Leitfaden für die Befragung (vgl. Anhang 3, S.IVf.) entnehmen.

Um die Antworten der Teilnehmenden im Nachhinein besser auswerten zu können, wird von jedem Interview eine Tonaufnahme angefertigt, die jedoch gelöscht wird, sobald die Ergebnisse veröffentlicht wurden. Auch hier wird dem/der Teilnehmenden noch einmal versichert, dass er/sie selbstbestimmt handeln kann und nur Daten preisgeben muss, wenn er/sie diese preisgeben möchte. Aufgrund der Selbstbestimmung steht es den Teilnehmenden auch frei die Antwort auf bestimmte Fragen zu verweigern.

Nach der Befragung erhalten die Teilnehmenden als Aufwandsentschädigung eine Tafel Schokolade.

### 3.3 Dimensionierung von Selbstbestimmung

Bevor wir das Geplante umsetzen können, müssen wir alles noch einmal forschungsethisch betrachten. Dafür haben wir für eines der großen drei handlungsleitenden Prinzipien Dimensionen aufgestellt.

Bei der Dimensionierung des Prinzips der Selbstbestimmung, haben wir uns an McKee und Porter (2009) sowie an Eble et al. (2014) orientiert. Von ihnen haben wir die Dimensionen Sensibilität des Themas (hoch vs. niedrig) und Verletzbarkeit der Forschungssubjekte (hoch vs. niedrig) übernommen.

Zunächst ist bei der Sensibilität des Themas zu klären, ob es emotional eher gering oder stark aufgeladen ist. Vor allem bei emotional aufgeladenen Themen, ist es wichtig den Teilnehmenden frei zu stellen, dass sie die Antwort auf Fragen verweigern können, um der Selbstbestimmung gerecht zu werden.

Daraufhin muss betrachtet werden, inwiefern die an der Forschung Beteiligten verletzt werden könnten. Es gilt eventuelle Risiken/Schäden, die für sie entstehen könnten, sowie deren mögliche Tragweite zu erfassen.

Im Hinblick auf unser eigenes Forschungsprojekt erachten wir des Weiteren die Dimensionen Alter (minderjährig vs. volljährig), Machtgefälle (stark vs. schwach), Einsichtsfähigkeit (hoch vs. niedrig) und Transparenz (hoch vs. niedrig) als wichtig, weshalb wir sie für unsere Betrachtung hinzunehmen.

Dass das Alter der Forschungsbeteiligten eine wichtige Rolle spielt, ist uns während der Bearbeitung unseres Forschungsvorhabens aufgefallen, weshalb wir diese Dimension hinzugefügt haben. Generell sollte alle Forschenden für sich klären: Wie alt sind meine Forschungsbeteiligten, welche Fähigkeiten kann ich ihnen unterstellen, mit welchen Aufgaben bzw. auch Thematiken kann ich sie belasten? Vor allem unter dem Gesichtspunkt der Selbstbestimmung spielt dies eine Rolle: Wie selbstbestimmt können meine Forschungsbeteiligten handeln?

Die Dimension des Machtgefälles haben wir hinzugefügt, da dies im Allgemeinen zwischen Forschenden und Teilnehmenden entstehen kann. In unserem Fall wird der Effekt möglicherweise verstärkt, da hier Erwachsene mit Jugendlichen agieren. Deshalb war es uns wichtig, dies für die ethische Betrachtung miteinzubeziehen. Entsteht ein Machtgefälle, schränkt es häufig nicht nur die Gerechtigkeit, sondern auch die Selbstbestimmung ein, da sich die Betroffenen möglicherweise eingeschüchtert fühlen.

Des Weiteren war es uns aufgrund der Zusammenarbeit mit Minderjährigen wichtig, die Einsichtsfähigkeit in den Blick zu fassen, da es trotz Richtlinien (vgl. ADM, ASI, BVM, D.G.O.F., 2006) unklar ist, inwieweit man diese bei ihnen voraussetzen kann.

Zuletzt haben wir noch die Dimension der Transparenz aufgestellt. Vor allem mit Blick auf die Selbstbestimmung erschien es uns notwendig zu betrachten, ob wir mit unserem Vorhaben transparent umgehen oder nicht. Nur wenn die Forschungsbeteiligten vollständig darüber informiert sind, können sie dem bewusst zustimmen oder es ablehnen, wodurch sie selbstbestimmt handeln.

### 3.4 Ethische Reflexion der Rekrutierung

Die in 3.3 aufgestellten Dimensionen haben wir in unserem Fall für die Entscheidung der Rekrutierung angewandt.

Zunächst sollte die Rekrutierung unserer Untersuchungsteilnehmenden über Accounts auf Instagram stattfinden. Die Idee bestand darin, Accounts, die sich mit der LGBTQ+ - Thematik beschäftigen, anzuschreiben und zu fragen, ob die Inhabenden auf ihrem Account über unser Forschungsvorhaben informieren können.

Daraufhin haben wir für unser Forschungsprojekt in jeder Dimension eine Entscheidung getroffen und die Idee der Rekrutierung genauer betrachtet.

In der Dimension der Sensibilität haben wir unsere Thematik als hoch sensibel und sehr emotional aufgeladen eingestuft, da wir eine Forschung zu LGBTQ+ - Identitäten durchführen, welche eine gesellschaftliche Minderheit darstellen.

Des Weiteren haben wir in der Dimension des Alters festgestellt, dass die Accountinhabenden, welche wir auf Instagram anschreiben wollten, meist minderjährig sind bzw. können wir uns ihres genauen Alters nie sicher sein. Hierbei könnten wir nicht sicherstellen, dass die Minderjährigen unser Forschungsvorhaben vollständig verstanden haben und selbst reflektieren können, ob sie für uns Werbung schalten möchten. Daraus könnte ein Schaden für sie entstehen, weshalb wir ihre Verletzbarkeit als hoch einstufen.

Ein mögliches Machtgefälle wollten wir als Forschende hierbei vermeiden. Dies würde zwar einerseits durch die Distanz online gemindert werden, könnte aber dennoch sehr stark sein, da wir mit Jugendlichen arbeiten. Diese könnten das Gefühl haben, dass sie gegenüber uns als Forschende und Volljährige nicht "Nein" sagen dürften. Für uns gilt es, das aber zu vermeiden. Wir möchten nicht, dass die Jugendlichen das Gefühl haben, sie *müssten* die Werbung für uns schalten.

Die Einsichtsfähigkeit schätzen wir aufgrund des Alters der Accountinhabenden als niedrig ein. Wir können die Einsichtsfähigkeit bei ihnen nicht unterstellen, da wir nicht sicher sein können, dass wir das tatsächliche Alter der Accountinhabenden erfahren. Es ist möglicherweise gar nicht erst angegeben oder sie nennen uns ein falsches Alter.

Über unser Forschungsvorhaben wollen wir die Accountinhabenden vollständig informieren und mit allen Informationen offen umgehen, weshalb wir die Transparenz als hoch einschätzen. Allerdings könnten wir nicht nachvollziehen und sicher sein, ob sie diese vollständig durchgelesen und auch verstanden haben.

Schlussendlich haben wir festgestellt, dass wir, vor allem aufgrund dessen, dass die Accountinhabenden noch minderjährig sind, diese Art der Rekrutierung nicht durchführen können. Deshalb haben wir uns, wie im Kapitel 3.2.4 beschrieben, entschieden selbst Werbung auf Instagram zu schalten, die über unser Forschungsvorhaben informiert und zur Teilnahme aufruft.

## 4. Fazit und abschließende Reflexion

Zielsetzung der vorliegenden Arbeit ist, den LGBTQ+ - Jugendlichen eine Möglichkeit zu geben ihre Erfahrungen mitzuteilen und ihre Sichtweise der Situation darzulegen - ein bisher eher weniger beleuchtetes Thema soll mehr Beachtung finden. Mit unserer Arbeit wollen wir am Beispiel von Instagram untersuchen wie stark LGBTQ+ - Identitäten in den sozialen Medien vertreten werden. Des Weiteren wollen wir einen Vergleich zu ihrem Lebensalltag ziehen, da sich aus der Literatur ergab, dass sie dort eher keinen Ansprechpartner finden. Hier wollen wir feststellen, ob dem tatsächlich so ist und ob Instagram ihnen hilft diese Lücke auszufüllen. Dabei ist es uns vor allem wichtig herauszufinden, welche Auswirkung eben diese unterschiedliche Repräsentation und die daraus folgende Flucht in die Medien auf ihre eigene Identitätsfindung hat. Dies wollen wir nicht untersuchen, indem wir selbst auf die Suche nach Accounts gehen, die sich mit der Thematik auseinandersetzen und dann anhand einer Zahl festmachen, ob nach unserer Meinung eine hohe oder niedrige Repräsentation vorhanden ist. Wir wollen, dass die Beteiligten selbst ihre Einschätzung dazu geben, da es sie direkt betrifft. Wir wollen ihre ganz persönliche Sicht erfahren.

Im Fokus unserer Überlegungen stand immer, dass wir mit einer doppelt vulnerablen Gruppe arbeiten, das spielte vor allem in den ethischen Betrachtungen eine sehr zentrale Rolle. Die Teilnehmenden durch unsere Forschung in keiner Weise zu gefährden steht für uns an oberster Stelle, weshalb sich das Prinzip der Schadensvermeidung als das Wichtigste herausstellte. Die Untersuchungsteilnehmenden bedürfen einem besonderen Schutz, denn sie sind (aufgrund ihrer doppelten Vulnerabilität) besonders risikogefährdet.

Zum einen ergab sich durch ihre Minderjährigkeit das Problem der Einsichtsfähigkeit. Die Frage, ob wir bei den 14- bis 17-Jährigen schon eine vollständige Einsichtsfähigkeit unterstellen können war sehr schwer zu beantworten. Einerseits könnte man grundlegend bei über 14-Jährigen eine Einsichtsfähigkeit unterstellen, andererseits gibt es dafür keine Garantie. In unserem Fall kommt noch ein höchst sensibles Thema hinzu, deshalb stellt für uns der sicherste Weg dar, das Einverständnis der Eltern einzuholen. Zum anderen sind die Teilnehmenden durch ihre LGBTQ+ - Identität einem besonderen Prozess der Identitätsfindung ausgesetzt, welcher meist zentral in der Pubertät stattfindet. Um hier keine traumatischen oder einschneidenden Erlebnisse hervorzurufen, ist es für uns zu jeder Zeit wichtig sensibel mit ihnen umzugehen und ständig unser Forschungsinteresse gegen das Interesse der Forschungsteilnehmenden abzuwägen. Unser Interesse soll nie vor dem ihrigen stehen.

Neben dem Prinzip der Schadensvermeidung haben wir bei unseren Überlegungen auch immer die Prinzipien der Gerechtigkeit und der Selbstbestimmung mit einbezogen. Die Forschungsteilnehmenden sollen zu jeder Zeit das Gefühl haben gerecht behandelt zu werden, sowie auch selbstbestimmt handeln zu dürfen. Die Gerechtigkeit mussten wir dennoch etwas einschränken, da wir nur Jugendliche interviewen, die schon vor ihren Eltern geoutet sind - hier war allerdings die Schadensvermeidung wichtiger. Aufgrund dessen ist es uns umso wichtiger, ein breites Spektrum an Identitäten in die Befragung aufzunehmen, um so eine hohe Diversität zu erreichen. Die verschiedenen Identitäten sollen gehört werden, um allen gegenüber gerecht zu handeln.

Unter Berücksichtigung der drei Prinzipien und vor allem der Dimensionen der Selbstbestimmung stellte für uns die Rekrutierung einen zentralen Punkt dar. Unsere anfängliche Idee erschien uns nach der ethischen Betrachtung als zu riskant, woraus sich die alternative Lösung der eigenen Werbeschaltung ergab.

Durch unsere Arbeit wollen wir ein Stück weit dazu beitragen, dass die Repräsentation von LGBTQ+ - Identitäten mehr Beachtung findet. Einerseits wollen wir die Thematik ein Stück weit erforschen. Andererseits möchten wir so darauf aufmerksam machen, dass die Thematik weiterer Untersuchungen Bedarf, damit die LGBTQ+ - Community in der Gesellschaft endlich akzeptiert wird und sie ihre Identitäten sowohl im Alltag als auch im Internet frei ausleben können.

Während der gesamten Auseinandersetzung mit dem Thema ist es uns wichtig, unsere Handlungen immer wieder forschungsethisch zu betrachten, wobei wir die „Satzung der Universität Leipzig zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis“ (Universität Leipzig, 2015), sowie den Ethik-Kodex der DGPK (2017) als Orientierung genutzt haben und weiter nutzen. Es erscheint uns als zentrales Anliegen, immer wieder zu reflektieren, ob wir die allgemeinen Vorgaben befolgen und auf unsere Forschung anwenden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es für alle Forschenden wichtig ist, das eigene Forschungsvorhaben unter einem ethischen Blickwinkel zu betrachten. Hierbei müssen Distanz und Objektivität gewahrt werden. Das Interesse der Forschungsteilnehmenden sollte immer wichtiger sein als das der Forschenden, auch wenn dadurch Unannehmlichkeiten für die Forschenden entstehen.

## 5. Literaturverzeichnis

- ADM, ASI, BVM & D.G.O.F. (2006). *Richtlinie für die Befragung von Minderjährigen*. URL: [https://www.ratmarktforschung.de/fileadmin/user\\_upload/pdf/R05\\_RDMS.pdf](https://www.ratmarktforschung.de/fileadmin/user_upload/pdf/R05_RDMS.pdf) (Zugegriffen: 27.08.2020).
- Brettschneider, M.; Burgess, S.; Keating, C. (2017). *LGBTQ Politics: A Critical Reader*. New York, NY: New York University Press.
- Brosda, C.; Schicha, C. (Hrsg.) (2010). *Handbuch Medienethik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Cooper, M.; Dzara, K. (2010). The Facebook Revolution. LGBT Identity and Activism. In: Christopher Pullen & Margaret Cooper (eds.), *LGBT Identity And Online New Media* (S. 100 - 112). New York: Routledge.
- Cover, R. (2000). First contact: Queer Theory, Sexual Identity, and “Mainstream” Film. *International Journal of Sexuality and Gender Studies*, 5(1), S. 71 – 89.
- DFG (2019). *Leitlinien zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis*. Verabschiedet bei der Mitgliederversammlung der DFG am 3. Juli 2019 in Rostock.
- DGPuK (2017). *Ethik-Kodex*. Verabschiedet bei der Mitgliederversammlung der DGPuK am 13. Mai 2015 in Darmstadt (zuletzt geändert am 31. März 2017).
- DGS (2017). *Ethik-Kodex der Deutschen Gesellschaft für Soziologie (DGS) und des Berufsverbands Deutscher Soziologen (BDS)*. URL: <https://soziologie.de/dgs/ethik/ethik-kodex> (Zugriff am 27.08.2020).
- Döring, N.; Bortz, J. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (4., überarbeitete Auflage). Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Döring, N.; Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage). Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- DSGVO (2016). *Art. 5 DSGVO - Grundsätze für die Verarbeitung personenbezogener Daten*. URL: <https://dsgvo-gesetz.de/art-5-dsgvo/> (Zugriff am 07.09.2020).
- Duden (2020a). *cisgender*. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/cisgender> (Zugriff am 21.08.2020).
- Duden (2020b). *Identität*. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Identitaet> (Zugriff am 21.08.2020).
- Duden (2020c). *Jugendalter*. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Jugendalter> (Zugriff am 20.08.2020).
- Duden (2020d). *Milieu*. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Milieu> (Zugriff am 20.08.2020).
- Duden (2020e). *Umfeld*. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Umfeld> (Zugriff am 20.08.2020).
- Duden (2020f). *Umgebung*. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Umgebung> (Zugriff am 20.08.2020).
- Duden (2020g). *Social Media*. URL: [https://www.duden.de/rechtschreibung/Social\\_Media](https://www.duden.de/rechtschreibung/Social_Media) (Zugriff am 21.08.2020).
- Eble, M.; Ziegele, M.; Jürgens, P. (2014). Forschung in geschlossenen Plattformen des Social Web. In: Martin Welker, Monika Taddicken, Jan-Hinrik Schmidt & Nikolaus Jakob (Hrsg.), *Handbuch Online-Forschung: Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen* (S. 123 - 149). Köln: von Halem.
- Egan, J. (2000). *Lonely Gay Teen Seeking Same*. URL: <https://www.nytimes.com/2000/12/10/magazine/lonely-gay-teen-seeking-same.html?searchResultPosition=1> (Zugriff am 04.09.2020).

- Faßmann, M.; Moss, C. (2016). *Instagram als Marketing-Kanal. Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Firsching, J. (07.07.2020). *Instagram Statistiken für 2020: Nutzerzahlen, Instagram Stories, Instagram Videos & tägliche Verweildauer*. URL: <https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-statistiken-nutzerzahlen/> (Zugriff am 20.08.2020).
- Fraas, C.; Meier, S.; Pentzold, C. (2012). *Online-Kommunikation. Grundlagen, Praxisfelder und Methoden*. München: Oldenbourg Verlag.
- Georgiou, M. (2013). Diaspora in the digital era: Minorities and media representation. *JEMIE: Journal on ethnopolitics and minority issues in Europe*, 12(4), S. 80 - 99.
- Instagram (2020). *Nutzungsbedingungen*. URL: <https://www.facebook.com/help/instagram/478745558852511> (Zugriff am 20.08.2020).
- Magnus-Hirschfeld-Gesellschaft e.V. (2020). *Willkommen auf unserer Website*. URL: <https://www.magnus-hirschfeld.de/> (Zugriff am 03.09.2020).
- MaLisa Stiftung. (2019). *Weibliche Selbst-Inszenierung in den neuen Medien. Geschlechterdarstellungen auf YouTube, Instagram und in Musikvideos*. URL: <https://malisastiftung.org/geschlechterdarstellung-neue-medien/> (Zugriff am 20.08.2020).
- Markham, A. N. (2009). *Internet inquiry: Conversations about method*. London et al.: Sage Publications.
- McDermott, E. (2015). Asking for help online: Lesbian, gay, bisexual and trans youth, self-harm and articulating the 'failed' self. *Health: An Interdisciplinary Journal for the Social Study of Health, Illness and Medicine*, 19(6), S. 561 - 577.
- McGrody, E. (2018). *Pioneers of LGBTQ+ Rights*. New York: Rosen Publishing Group.
- McInroy, L. B.; Craig, S. L. (2017). Perspectives of LGBTQ emerging adults on the depiction and impact of LGBTQ media representation. *Journal of youth studies*, 20(1), p. 32 – 46.
- McKee, H. A.; Porter, J. E. (2009). *The ethics of Internet research: A rhetorical, case-based process*. New York, NY et al.: Lang.
- Meyer, M. D. E. (2009). "I'm Just Trying to Find My Way Like Most Kids": Bisexuality, Adolescence and the Drama of One Tree Hill. *Sexuality & Culture*, 13, S. 237 – 251.
- Nufer, G.; Lenzen, C. V. (2017). *Marketing mit Instagram*. Reutlingen: Hochschule Reutlingen, ESB Business School.
- Ohne Autor (ohne Jahr): *Erklärung zum Begriff Jugendliche - Definition*. URL: <https://www.juraforum.de/lexikon/jugendliche> (Zugriff am 20.08.2020).
- Parmenter, J. G.; Galliher, R. V.; Maughan, A. D. A. (2020). An Exploration of LGBTQ+ Community Members' Positive Perceptions of LGBTQ+ Culture. *The Counseling Psychologist*, 48(7), p. 1016 - 1047.
- Queer Lexikon (6. April 2019). *Glossar. Label*. URL: <https://queer-lexikon.net/2017/06/08/label/> (Zugriff am 21.08.2020).
- Raley, A. B., & Lucas, J. L. (2006). Stereotype or Success? : Prime-Time Television's Portrayals of Gay Male, Lesbian, and Bisexual Characters. *Journal of Homosexuality*, 51(2), S. 19 - 38.
- Rosnow, R. L.; Rosenthal, R. (2011). Ethical Principles in Data Analysis: An Overview. In: A. T. Panter & Sonya K. Sterba (eds.), *Handbook of Ethics in Quantitative Methodology* (S. 37 - 58). New York: Routledge.
- Schicha, C. (2010): Philosophische Ethik. In: Christian Schicha & Carsten Brosda (Hrsg.), *Handbuch Medienethik* (S. 21 - 40). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Schlütz, D.; Möhring, W. (2016): Kommunikationswissenschaftliche Forschungsethik – Sonntagsworte, Selbstzweck, Notwendigkeit? *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 64(4), S. 483 - 496.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody. The power of organizing without organizations*. London: Allen Lane.
- Singer, B.; Deschamps, D. (2017). *LGBTQ Stats: Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, and Queer People by the Numbers*. New York: The New Press.
- Spiewak, M. (22.11.2018). Zwischen Kopf und Körper. *Die Zeit*, 48, S. 33.
- Strittmatter, E.; Holtmann, M. (2020). Geschlechtsidentitäten im Wandel: Gender identities in transition. *Zeitschrift für Kinder- und Jugendpsychiatrie und Psychotherapie*, 48(2), S. 93 - 102.
- Tietz, L. (2015). *Homosexualität, Cross-Dressing und Transgender: Heteronormativitätskritische kulturhistorische und ethnographische Analysen*. Oldenburg: Carl von Ossietzky Universität Oldenburg, Institut für Materielle Kultur.
- Unger, A. (2014). Identitätsbildung zwischen Kontrolle und Unverfügbarkeit. In: Rudolf Kammerl, Alexander Unger, Petra Grell & Theo Hug (Hrsg.), *Jahrbuch Medienpädagogik 11. Diskursive und produktive Praktiken in der digitalen Kultur* (S. 35 - 56). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Universität Leipzig (2015). *Satzung der Universität Leipzig zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis*. Leipzig: Universität Leipzig.
- Wassenaar, D. R.; Mamotte, N. (2012). Ethical Issues and Ethics Reviews in Social Science Research. In: Mark M. Leach, Michael J. Stevens, Geoff Lindsay, Andrea Ferrero & Yesim Korkut (eds.), *The Oxford Handbook of International Psychological Ethics* (S. 268 - 282). New York et al.: Oxford University Press.



# Anhang

## Anhang 1: Kategoriensystem

Hauptkategorie	Unterkategorie oder Item	Indikatoren
<b>Identität</b>	<b>Nutzer*innen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alter</li> <li>• Geschlecht</li> <li>• Orientierung</li> <li>• Seit wann wird Instagram genutzt? Wie regelmäßig?</li> </ul>
	<b>Entwicklung der Labels</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontextfrage</li> </ul>
<b>Instagram</b>	<b>Bilder und Videos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welchen Anteil stellen LGBTQ+ -Inhalte am verfolgten Content dar?</li> <li>• Was für Inhalte werden verfolgt? (Mögliche Klassifizierung: Informativ, Memes, Kunst, Persönliches, Communitybezogen, ...)</li> <li>• Warum werden genau diese Inhalte verfolgt?</li> <li>• Wie wird das Angebot an LGBTQ+ -Inhalten auf Instagram wahrgenommen? (Kann man finden, was einen interessiert?)</li> </ul>
	<b>Beschreibung von Instagram</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Werden Inhalte auf Instagram als Vorbild genutzt oder beeinflussen sie das Handeln? (z.B. konkrete Inhalte, generelle Atmosphäre, ...) Wenn ja, wie wichtig ist das und welche Form nimmt dies an (Vorbildfunktion, Auswirkungen auf das Selbstverständnis, Auswirkungen auf das Handeln)?</li> <li>• Subjektive Wahrnehmung der Quantität und Qualität der Repräsentation auf Instagram</li> <li>• Wie frei und sicher fühlt man sich, die eigene Identität als LGBTQ+ -Person zu leben?</li> <li>• Inwiefern lebt man diese Identität auf Instagram aus?</li> </ul>
<b>Unterschiede zu Instagram</b>	<b>Beschreibung der Lebenswelt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dienen Dinge/Personen/ o.Ä. außerhalb der sozialen Medien im Alltag als Vorbild oder beeinflussen das Handeln? Wenn ja, wie wichtig ist das und welche Form nimmt dies an (Vorbildfunktion, Auswirkungen auf das Selbstverständnis, Auswirkungen auf das Handeln)?</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Subjektive Wahrnehmung der Quantität und Qualität der Repräsentation in der Lebenswelt</li> <li>• Wie frei und sicher fühlt man sich, die eigene Identität als LGBTQ+ -Person zu leben?</li> <li>• Inwiefern lebt man diese Identität im Alltag aus?</li> </ul>
	<b>Signifikante Unterschiede</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• v.a. mit Blick auf die Indikatoren zum online- und offline-Raum</li> </ul>

## Anhang 2: Rekrutierungsbogen

**Bitte beachte, dass du diesen Fragebogen nur mit der Genehmigung eines Erziehungsberechtigten ausfüllen darfst!**

1. *Wie alt bist Du?*

---

2. *Welchem Geschlecht fühlst Du dich zugehörig?*

---

3. *Was ist Deine sexuelle bzw. romantische Orientierung?*

---

4. *Nutzt du Instagram?*

---

5. *Wenn ja: Wie regelmäßig nutzt du Instagram?*

---

6. *Wenn ja: Verfolgst du aktiv LGBTQ+Content?*

---

*Bitte trage hier Deine E-Mail-Adresse ein, damit wir Dich benachrichtigen können, falls Du für ein Interview ausgewählt wirst.*

---

Falls Du noch Rückfragen haben solltest, kannst Du uns unter dieser E-Mail-Adresse jederzeit erreichen: [cd98guge@studserv.uni-leipzig.de](mailto:cd98guge@studserv.uni-leipzig.de)

## **Anhang 3: Leitfaden**

### *Begrüßung + kurze Vorstellung*

- notwendig: Anwesenheit einer erziehungsberechtigten Person
- kurze Vorstellung des Forscherteams + Forschungsvorhabens
- Dank dafür, dass der/die Teilnehmende gekommen ist
- Vorlegen und ausführliches Besprechen der Einverständniserklärung, anschließend Unterschreiben dieser (hier noch einmal betonen, dass das Einverständnis freiwillig ist)
- Vertraulichkeit und Anonymität zusichern sowie Widerrufsrecht(e) und Recht nicht zu antworten noch einmal deutlich benennen
- Hast du alles verstanden?
- an die Erziehungsberechtigten:
  - Haben Sie alles verstanden?
  - Möchten Sie während der Befragung anwesend sein? Wenn nicht, wollen Sie zuvor den Leitfaden für die Befragung einsehen?

### *Aufwärmfragen*

- Wie alt bist du?
- Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?
- Welche Labels verwendest du?

### *Entwicklung*

- Wie bist du zu den Labels gekommen, die du heute nutzt?
- falls noch nicht erwähnt: Hast du früher andere Labels verwendet?  
→ wenn ja und noch nicht erwähnt: Welche?  
→ wenn noch nicht erwähnt: Warum verwendest du sie nicht mehr?

### *Übergang:*

- Hast du auch durch Instagram zu Labels gefunden?

### *Instagram*

- Seit wann nutzt du Instagram?
- Wie oft nutzt du Instagram?
- Wie viel von dem Content, den du aktiv verfolgst, hat einen LGBTQ+-Bezug?
- Was für Inhalte verfolgst du?
  - mögliche Hilfestellung: Informatives, Memes, Kunst, Persönliches, Communitybezogenes
- Warum verfolgst du genau diese Inhalte?

### *Beschreibung des online-Raums (am Bsp. von Instagram)*

- Ist es schonmal passiert, dass du Inhalte, die du auf Instagram gesehen hast, als Vorbild genutzt hast oder sie dein Handeln beeinflusst haben?
  - Falls ja und nicht bereits erwähnt: Kannst du dafür ein Beispiel nennen?

- Findest du, dass LGBTQ+ -Identitäten auf Instagram gut und ausreichend repräsentiert sind?
  - Falls Antwort zu einsilbig: Kannst du erklären, warum?
- Wie frei fühlst du dich, deine Identität (als \*Label\*) auf Instagram auszuleben/auszudrücken?
- Wie offen lebst du diese Identität auf Instagram tatsächlich aus?
- Wie sicher fühlst du dich dabei?

#### *Beschreibung der offline-Umgebung*

- Gibt es Dinge/Personen/ o.Ä. außerhalb der sozialen Medien, die dir im Alltag schon mal als Vorbild gedient haben oder die dein Handeln beeinflusst haben?
  - Falls ja und nicht bereits erwähnt: Kannst du dafür ein Beispiel nennen?
- Findest du, dass LGBTQ+ -Identitäten in deinem Alltag außerhalb von sozialen Medien gut und ausreichend repräsentiert sind?
  - Falls Antwort zu einsilbig: Kannst du erklären, warum?
- Wie frei fühlst du dich, deine Identität (als \*Label\*) auszuleben/auszudrücken?
- Wie offen lebst du diese Identität tatsächlich aus?
- Wie sicher fühlst du dich dabei?

#### *Signifikante Unterschiede*

- Wo siehst du wichtige Unterschiede zwischen deiner Umgebung auf Instagram und außerhalb der sozialen Medien?
  - mögliche Hilfestellung: In Bezug auf Repräsentation von LGBTQ+ - Identitäten, das Ausleben deiner Identität/einer LGBTQ+ -Identität, Existenz von Vorbildern

#### *Ergänzungen*

- Möchtest du zu irgendeinem Punkt noch etwas ergänzen?
- Gibt es sonst noch etwas zu diesem Thema, über das du gerne reden möchtest?

#### *Rückversicherung bzgl. Datenverwendung/Einverständniserklärung*

- Wurde alles verstanden?
- Ist man immer noch mit allem einverstanden?

#### *Abschluss*

- Dank
- “kleines Dankeschön”
- Verabschiedung

## Anhang 4: Informiertes Einverständnis der Jugendlichen

Name, Vorname: \_\_\_\_\_

Werte\*r Teilnehmende\*r,

im Rahmen einer Projektarbeit eines Bachelor-Seminars im 4. Fachsemester befassen wir uns mit der Repräsentation von LGBTQ+ - Inhalten auf Instagram. Hierbei interessieren uns Deine persönlichen Ansichten zur Repräsentation sowohl auf Instagram als auch außerhalb sozialer Medien und auch wie sich diese Repräsentation auf Deine Identität auswirkt.

Um Deine Antworten besser auswerten zu können, zeichnen wir sie mit einer Tonaufnahme auf. Diese Aufzeichnung wird gelöscht, sobald die Ergebnisse veröffentlicht wurden.

Sämtliche von uns erhobenen Daten werden streng vertraulich und anonymisiert behandelt\*.

Die Beantwortung unserer Fragen ist zu jedem Zeitpunkt des Interviews freiwillig und wird ca. eine Stunde in Anspruch nehmen. Du darfst die Aussage jederzeit verweigern oder das Interview abbrechen. Außerdem hast Du das Recht, dein Einverständnis bis zur Veröffentlichung der Ergebnisse zu widerrufen. Dadurch werden keine Nachteile für Dich entstehen.

Wir sind an Deinen ehrlichen Ansichten interessiert - es gibt also kein "richtig" oder "falsch". Als kleine Aufwandsentschädigung erhältst Du im Anschluss an das Interview eine Tafel Schokolade.

\*Nicht anonymisierbar sind Daten, die uns als Ausschlusskriterien für unsere Forschung dienen; dazu zählen Dein Alter, dass Du LGBTQ+ bist und dass Du normalerweise mehr als 3,5 Stunden in der Woche Instagram nutzt.

Hiermit erklärst Du Dich unter diesen Umständen damit einverstanden, an diesem Interview teilzunehmen und uns Deine Informationen zur Verfügung zu stellen.

\_\_\_\_\_  
Ort, Datum

\_\_\_\_\_  
Unterschrift

Bei Fragen und Anmerkungen wende Dich gerne an unsere Projektmitarbeiter\*innen:

Carolin Daubitz | Tel.: 0176/84842401 | E-Mail: cd98guge@studserv.uni-leipzig.de

## Anhang 5: Informiertes Einverständnis der Erziehungsberechtigten

Name des Schützlings: \_\_\_\_\_

Werte\*r Erziehungsberechtigte\*r,

im Rahmen einer Projektarbeit eines Bachelor-Seminars im 4. Fachsemester befassen wir uns mit der Repräsentation von LGBTQ+ - Inhalten auf Instagram. Hierbei interessieren uns die persönlichen Ansichten Ihrer/s Schutzbefohlenen zur Repräsentation sowohl auf Instagram als auch außerhalb sozialer Medien und auch wie sich diese Repräsentation auf ihre Identität auswirkt.

Um die Antworten Ihrer/s Schutzbefohlenen besser auswerten zu können, zeichnen wir sie mit einer Tonaufnahme auf. Diese Aufzeichnung wird gelöscht, sobald die Ergebnisse veröffentlicht wurden.

Sämtliche von uns erhobenen Daten werden streng vertraulich und anonymisiert behandelt\*.

Die Beantwortung unserer Fragen ist zu jedem Zeitpunkt des Interviews freiwillig und wird ca. eine Stunde in Anspruch nehmen. Ihr/e Schutzbefohlene/r darf die Aussage jederzeit verweigern oder das Interview abbrechen. Außerdem haben Sie beide das Recht, Ihr Einverständnis bis zur Veröffentlichung der Ergebnisse zu widerrufen. Dadurch werden keine Nachteile für Sie oder Ihre/n Schutzbefohlene/n entstehen.

Wir sind an seinen/ihren ehrlichen Ansichten interessiert - es gibt also kein "richtig" oder "falsch".

Als kleine Aufwandsentschädigung erhält Ihr/e Schutzbefohlene/r im Anschluss an das Interview eine Tafel Schokolade.

\*Nicht anonymisierbar sind Daten, die uns als Ausschlusskriterien für unsere Forschung dienen; dazu zählen das Alter, dass Ihr/e Schutzbefohlene/r LGBTQ+ ist und dass er/sie normalerweise mehr als 3,5 Stunden in der Woche Instagram nutzt.

Hiermit erklären Sie sich unter diesen Umständen damit einverstanden, dass ihr/e Schutzbefohlene/r an dem Interview teilnehmen darf und uns seine/ihre Informationen zur Verfügung stellt.

\_\_\_\_\_  
Ort, Datum

\_\_\_\_\_  
Unterschrift

Auf Wunsch können Sie gerne den Leitfaden des Interviews einsehen.

Bei Fragen und Anmerkungen wenden Sie sich gerne an unsere Projektmitarbeiter\*innen:

Carolin Daubitz | Tel.: 0176/84842401 | E-Mail: cd98guge@studserv.uni-leipzig.de

# Eigenständigkeitserklärung

Hiermit bestätigen wir, dass wir die vorliegende Arbeit selbständig verfasst haben und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt haben. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken (dazu zählen auch Internetquellen) entnommen sind, wurden unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Leipzig, den 09.09.2020

Carolin Dawlitz

Zora Taul 