

Parasoziale Meinungsführer?

*Eine qualitative Untersuchung zur Rolle von Social Media Influencer*innen im Informationsverhalten und in Meinungsbildungsprozessen junger Menschen*

Leonie Wunderlich*

Die Informationsnutzung und Meinungsbildungsprozesse finden bei jungen Menschen überwiegend in sozialen Medien statt, wo sich reichweitenstarke Akteure, sogenannte Social Media Influencer (SMI), am politischen Diskurs beteiligen. Aufgrund der engen Beziehung zu ihrer Followerschaft und ihrer Identifikationsfunktion wird diesen Persönlichkeiten das Potenzial als Vermittler informativer Inhalte und als Meinungsführer zugesprochen. Bislang liegen allerdings nur wenige empirische Erkenntnisse über deren tatsächliche Relevanz im Meinungsbildungsprozess vor. Zudem wurde die Rolle parasozialer Beziehungen (PSB) zwar als verstärkender Faktor für die persuasive Wirkung von SMI identifiziert, jedoch ist weitestgehend unklar, welche spezifischen Eigenschaften und Funktionen bei Beziehungs- und Identifikationsprozessen eine Rolle spielen. In der vorliegenden Studie wurde daher auf Grundlage des theoretischen Konzepts der parasozialen Meinungsführerschaft untersucht, warum junge Menschen einzelnen Persönlichkeiten in sozialen Medien folgen (Motive), wie sie diese charakterisieren (Schlüsselmerkmale) und welche Relevanz sie ihnen für die eigene Meinungsbildung zuschreiben (Funktionen). Die Ergebnisse aus 22 halbstrukturierten Einzelinterviews mit Jugendlichen (14- bis 17-Jährige) und jungen Erwachsenen (18- bis 24-Jährige) zeigen insgesamt große geschlechtsspezifische Unterschiede bezüglich der wahrgenommenen PSB zu einzelnen Persönlichkeiten und den zugeschriebenen Eigenschaften. Ihre Relevanz für die eigene Meinungsbildung bewerten die Befragten je nachdem, ob es sich um alltagsrelevante und persönliche oder gesamtgesellschaftlich relevante und politische Informationen handelt, unterschiedlich. Die Teilgruppe der Influencer*innen übernimmt insbesondere Unterhaltungs-, Inspirations- und Orientierungsfunktionen.

Schlüsselwörter: Social Media Influencer, Parasoziale Meinungsführerschaft, soziale Medien, Nutzungsmotive, Meinungsbildung, Jugendliche, junge Erwachsene

Parasocial Opinion Leaders? A Qualitative Study on the Role of Social Media Influencers in Young People's Information Behavior and Opinion-Forming Processes

So-called Social Media Influencers (SMI) are increasingly common participants in political discourse. Due to their close relationship with their followers and their horizontal style of communication, these personalities are often characterised as a new breed of mediators of informative content and as digital opinion leaders, especially for young audiences. However, there are only few empirical findings on their actual relevance in the opinion-forming processes. Moreover, although parasocial relationships (PSR) have been identified as a reinforcing factor for the persuasive effect of SMI, it is largely unclear which specific characteristics and functions play a role in relationship and identification processes. Based on the theoretical concept of parasocial opinion leadership, this study investigates why young people follow individual social media personalities (motives), how they characterise them (key features), and what relevance they attribute to them within their opinion-forming processes (functions). The results from

* Leonie Wunderlich, M.A., Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI); Rothenbaumchaussee 36, 20148 Hamburg, Deutschland, lwunderlich@leibniz-hbi.de, <https://orcid.org/0000-0002-6750-4540>.

22 semi-structured individual interviews with adolescents (14- to 17-year-olds) and young adults (18- to 24-year-olds) show significant gender-specific differences related to the perceived PSR to individual personalities and the attributed characteristics. The respondents rate SMI relevance for forming their own opinions differently depending on whether it is personal information that is relevant to their everyday lives or political information that is relevant to society. The sub-group of influencers takes on entertainment, inspiration, and orientation functions.

Keywords: adolescents, opinion formation, parasocial opinion leadership, social media, social media influencers, usage motives, young adults

1. Einleitung

Die Informationsnutzung und damit auch Prozesse der Meinungsbildung zu gesellschaftlich relevanten Themen finden bei jungen Menschen heutzutage überwiegend online statt, wobei Social Media Influencer (SMI) eine relevante Quelle sowohl für die Nachrichtennutzung (Hölig, Hasebrink & Behre, 2021) als auch für die Meinungsbildung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen darstellen (Wunderlich & Hölig, 2022). Dies ist nicht zuletzt auf den hohen Orientierungsbedarf junger Menschen in ihrer Phase der Identitätsentwicklung zurückzuführen (Kroger, Martinussen & Marcia, 2010), in der SMI eine wichtige Identifikations- und Vorbildfunktion einnehmen. Dabei können SMI als digitale Meinungsführer agieren, indem sie ihre (politische) Meinung zu aktuellen Themen verbreiten und damit möglicherweise Einstellungen und Verhaltensweisen ihrer Followerschaft beeinflussen (Bause, 2021; Duckwitz, 2019). In diesem Zusammenhang wurde das Konzept der parasozialen Beziehung (PSB) als verstärkender Faktor für die persuasive Wirkung von SMI identifiziert (Rasmussen, 2018).

Studien kommen jedoch zu unterschiedlichen Ergebnissen hinsichtlich der tatsächlichen Relevanz von PSB im Zusammenhang mit dem Einflusspotenzial von SMI (Lee & Watkins, 2016; Lou & Kim, 2019; Harff, Bollen & Schmuck, 2022), zumal unklar ist, welche zugeschriebenen Eigenschaften für die Übernahme bestimmter meinungsführender Funktionen relevant sind. Darüber hinaus gibt es bislang wenig empirische Erkenntnisse zur Rolle von SMI im Kontext von Nachrichten (Martin & Sharma, 2022) und im Meinungsbildungsprozess (bspw. Sawalha & Karnowski, 2022; Zimmerman et al., 2020). Die Differenzierungsmöglichkeiten von SMI anhand von Kriterien wie der Reichweite, dem thematischen Schwerpunkt oder dem Professionalisierungsgrad (Bause, 2021: 6) weisen zwar auf eine hohe Vielfalt innerhalb dieser Personengruppe hin. Allerdings fehlt insbesondere bei der Untersuchung ihres Einflusspotenzials oftmals die Perspektive der Nutzenden, wer als SMI eingeordnet wird und für welche Art von Inhalten diese Akteure ein relevanter Bezugspunkt sind.

Aufbauend auf dem Konzept der *parasozialen Meinungsführerschaft*, mit dem Leißner und Kolleg*innen (2014) die beiden theoretischen Ansätze der *parasozialen Beziehung* (PSB) und der *Meinungsführerschaft* verknüpfen, untersucht die vorliegende Studie, inwiefern dieses Phänomen auf Akteure in sozialen Medien anwendbar ist. Konkret wird beleuchtet, warum junge Menschen einzelnen Persönlichkeiten in sozialen Medien folgen (FF1), wie sie ihre Beziehung zu diesen Persönlichkeiten wahrnehmen, das heißt, welche Eigenschaften und Funktionen sie ihnen zuschreiben (FF2), und welche Rolle sie im Prozess der Meinungsbildung einnehmen (FF3). Dazu wurden mit Hilfe eines repertoireorientierten Ansatzes halbstrukturierte Einzelinterviews (N = 22) mit Jugendlichen (14- bis 17-Jährige) und jungen Erwachsenen (18- bis 24-Jährige) geführt.

Im vorliegenden Beitrag wird zunächst der Forschungsstand zu SMI als Informationsvermittler dargestellt. Darauf aufbauend wird das Konzept der parasozialen Meinungsführerschaft eingeführt, woran die Darstellung der Funktionen von SMI im Meinungsbildungs-

prozess anschließt. Nach der Beschreibung des methodischen Vorgehens werden die Kernergebnisse der Interviews dargestellt und deren Implikationen in einem abschließenden Fazit diskutiert.

2. Rolle von SMI im Informationsverhalten junger Menschen in sozialen Medien

Beim Informationsverhalten junger Menschen fokussieren Studien überwiegend auf die *Nachrichtennutzung* in sozialen Medien. Demnach nutzen 18- bis 24-Jährige in Deutschland vor allem Plattformen wie Instagram (29 %) und YouTube (19 %), um Nachrichten zu suchen, zu lesen oder anzuschauen (Hölig, Behre & Schulz, 2022). Neben professionellen Nachrichten Anbietern wird dort reichweitenstarken Akteuren ohne journalistisch-redaktionellen Hintergrund wie beispielsweise Prominenten oder Influencer*innen am meisten Beachtung für Nachrichten geschenkt (Hölig et al., 2021). Gerade für junge Menschen können diese Akteure eine Vermittlungsfunktion erfüllen, da sie mit ihrer Kommunikation auf Augenhöhe und ihrem Verhältnis zu Politik nah an der Realität junger Menschen sind (Riedl et al., 2021). Daher betrachten insbesondere Jugendliche (14- bis 17-Jährige) Influencer*innen, denen sie in sozialen Medien folgen, als relevante Quelle für Informationen (Wunderlich & Hölig, 2022).

Dabei stellt sich die Frage, um welche Art von Informationen es sich dabei handelt, zumal sich empirische Hinweise darauf mehren, dass Genreklassifikationen von jungen Menschen, was als „Nachrichten“ gelten kann, sowohl von denen professioneller Akteure aus Wissenschaft (Vraga et al., 2016) und Journalismus als auch von denen älterer Nutzender abweichen (Kümpel, 2020). Darüber hinaus lösen sich die Grenzen zwischen informativen und unterhaltenden Inhalten online auf (Edgerly & Vraga, 2020), die von einer Vielzahl unterschiedlicher Akteure verbreitet werden. So sprechen Influencer*innen, die mit Mode- oder Fitness-Themen bekannt geworden sind, zunehmend auch politische Themen wie die Klimakrise oder Rassismus an (Allgaier, 2020) und beteiligen sich an gesellschaftlichen Debatten (Riedl et al., 2021). Diese politischen Social Media Influencer (PSMI) verbreiten als „selbst-inszenierte Personenmarken“ regelmäßig selbst produzierte politische Inhalte, „mit denen sie ein disperses Publikum erreichen und potenziell beeinflussen“ (Bause, 2021: 9).

2.1 Charakteristika der Beziehung zwischen Influencer*innen und ihrer Followerschaft

Die Auseinandersetzung mit SMI und deren Inhalten kann nutzerseitig als parasoziale Interaktion (PSI) gewertet werden, welche die wahrgenommene kurzfristige Beziehung von Nutzenden zu einer Medienpersönlichkeit beschreibt (Horton & Wohl, 1956). Im Laufe der Zeit kann PSI zu einer parasozialen Beziehung (PSB) führen, die als „situationsübergreifende“ (Stein et al., 2015: 987) Beziehung definiert ist und sich durch weitere Interaktionen intensiviert. Besonders Jugendliche nehmen prominente Medienpersönlichkeiten als Beziehungspartner*innen bzw. Freund*innen wahr und weisen entsprechend mehr parasoziales Engagement und emotionale Intensität zu diesen Personen auf (Brunick et al., 2016; Gleason, Theran & Newberg, 2017). Ihre vorgestellte Beziehung, die keine wechselseitige Interaktion umfasst, beruht auf Empathie (Döring, 2013) und kann dadurch verstärkt werden, dass SMI ihre Followerschaft aktiv an ihrem Leben teilhaben lassen (Gannon & Prothero, 2016). Durch das regelmäßige Posten von Inhalten und eine zum Teil direkte Interaktion mit ihrer Followerschaft anhand der Beantwortung von Kommentaren oder Direktnachrichten können diese eine dauerhafte sozio-emotionale Bindung zu SMI entwickeln (Bond, 2016). Dementsprechend haben vorherige Studien auf das Konzept der PSI bzw. PSB zurückgegriffen, um das Einflusspotenzial von Influencer*innen auf ihre Followerschaft zu erklären

(z. B. Boerman, 2020; Jin, 2018). Dabei wurde PSB in Marketingstudien als Vermittler für die persuasive Wirkung von Influencer*innen bezüglich des Kaufverhaltens identifiziert (Breves et al. 2019; Lee & Watkins, 2016; Lou & Kim, 2019). Daneben kann der Konsum von Inhalten politischer Influencer*innen zu mehr Interesse an Politik führen – insbesondere bei denjenigen Follower*innen, die eher PSI mit Influencer*innen erleben und daher eher bereit sind, den kommunizierten Inhalten Aufmerksamkeit zu schenken (Schmuck et al., 2022). Im Gegensatz dazu schlussfolgert eine aktuelle experimentelle Studie über die Reaktionen junger Menschen auf die Fehlinformationen von SMI über COVID-19, dass die Rolle von PSB kein zentraler Faktor für die persuasive Wirkung von Influencer*innen ist (Harff et al., 2022).

2.2 SMI als digitale Meinungsführer

Die Idee, dass einzelne Personen bei bestimmten Themen als Informationsquelle und Ratgeber dienen und in ihrer Kommunikationsrolle als „Meinungsführer“ Einfluss auf Einstellungen und Verhaltensabsichten Anderer nehmen, hat ihren Ursprung im Konzept des *Two-Step Flow of Communication* (Katz & Lazarsfeld, 1955). Katz (1957: 73) zufolge lassen sich „Meinungsführer“ anhand folgender dreier Dimensionen charakterisieren: 1) Sie repräsentieren bestimmte Werte, 2) sie verfügen über einen hohen Wissensstand, der sich aus einem großen Interesse an einem bestimmten Thema speist, und 3) sie sind sozial aktiver als andere und haben mehr soziale Beziehungen. Darauf basierend werden SMI wegen ihrer zentralen Position in ihrem sozialen Netzwerk, ihrer hohen kommunikativen Kompetenz sowie ihrer Glaubwürdigkeit (Rasmussen, 2018) sowohl in theoretischen Arbeiten (Duckwitz, 2019) als auch in empirischen Wirkungsstudien (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017; Dekoninck & Schmuck, 2022; Schmuck et al., 2022) als „digitale Meinungsführer“ eingeordnet.

3. Das Konzept der parasozialen Meinungsführerschaft

Auf Basis des Zwei-Stufen-Modells der Kommunikation und dem in diesem Zusammenhang von Katz und Lazarsfeld (1955) eingeführten Begriff des „Meinungsführers“ werden SMI als „digitale Meinungsführer“ konzeptualisiert. Gleichzeitig wurde das Konzept der PSB als Erfolgsfaktor für die Kommunikation von SMI mit ihrer Followerschaft sowie als verstärkender Faktor ihrer persuasiven Wirkung identifiziert (Lou & Kim, 2019), wenn gleich widersprüchliche Erkenntnisse zum tatsächlichen Effekt von PSB auf das Einflusspotenzial vorliegen (Harff et al., 2022). Allerdings werden beide Konzepte bislang getrennt voneinander erhoben. Vor diesem Hintergrund soll das von Leißner und Kolleg*innen (2014) eingeführte Konzept der *parasozialen Meinungsführerschaft*, in dem der Ansatz der Meinungsführerschaft (Katz & Lazarsfeld, 1955) mit dem Konzept der PSB (Schramm & Hartmann, 2008) kombiniert wird, als theoretische Basis für die vorliegende Studie herangezogen werden. Zwar wurde das Konzept im Kontext von Rundfunkmedien entwickelt und bezieht sich nicht auf das Phänomen von SMI, jedoch basiert die darin angewendete Definition von Meinungsführerschaft auf der „vertrauensvollen Beziehung“ zwischen einem „Meinungsführer“ und seinen Anhängern, sodass diese Funktion grundsätzlich von „alle[n] anderen Medienakteure[n]“ (Leißner et al., 2014: 256) ausgeübt werden kann.

Der Definition von Leißner und Kolleg*innen (2014) nach kann eine Medienpersönlichkeit als parasozialer Meinungsführer agieren, wenn 1) ein Nutzer oder eine Nutzerin dieser Person im Rahmen einer parasozialen Beziehung bestimmte Eigenschaften („Schlüsselmerkmale“) zuschreibt, wodurch die Medienperson unterschiedlich intensiv Einfluss nehmen kann; wenn 2) mindestens eine von drei spezifischen Funktionen erfüllt wird: In-

formations- und Komplexitätsreduktion, Orientierung geben oder Interesse wecken. Dabei sind sowohl die individuell zugeschriebenen Schlüsseleigenschaften als auch die Funktionen, die eine Medienpersönlichkeit übernehmen kann, von den jeweiligen Nutzungsmotiven abhängig.

Für soziale Medien kann festgestellt werden, dass vor allem Jugendliche diese seltener zu Informationszwecken und eher zu Unterhaltungszwecken nutzen (Whiting & Williams, 2013). Studien, in denen die Nutzungsmotive für das Folgen von Influencer*innen im Zusammenhang mit dem Kaufverhalten untersucht wurden, zeigen, dass die Informationssuche dabei für die junge Followerschaft weniger relevant ist (z. B. Croes & Bartels 2021). Vielmehr konnten in Marketingstudien die folgenden vier Hauptmotive für das Folgen von Influencer*innen auf Instagram identifiziert werden: Authentizität, Konsumverhalten, kreative Inspiration und Neid (Lee et al., 2022).

Hier deutet sich an, dass eine Fokussierung auf den Influencer-Begriff im Kontext der kommunikationswissenschaftlichen Forschung insofern zu kurz gedacht wäre, als dadurch die Vielfalt der potenziell dahinterstehenden Personen- bzw. Akteursgruppen vernachlässigt würde. Daher sollen in einer offenen Herangehensweise zunächst alle Persönlichkeiten, denen junge Nutzende plattformübergreifend folgen, identifiziert, und im Rahmen der ersten Forschungsfrage untersucht werden, welche Motive damit jeweils verknüpft sind:

FF1: Warum folgen junge Menschen einzelnen Persönlichkeiten in sozialen Medien (Nutzungsmotive)?

Um als parasozialer Meinungsführer potenziell Einfluss üben zu können, müssen Nutzende einer Persönlichkeit im Rahmen einer parasozialen Beziehung neben einer hohen Medienpräsenz bestimmte Schlüsselmerkmale wie Glaubwürdigkeit, Homogenität, Konformität, Kompetenz und Attraktivität zuschreiben (Leißner et al., 2014: 257). Bisherige Forschung zeigt dahingehend Übereinstimmungen mit der Wahrnehmung von SMI – insbesondere bezüglich ihrer Glaubwürdigkeit und Attraktivität (z. B. Balaban & Mustăpea, 2019; Pöyry et al., 2019). Allerdings ist bislang unklar, welche dieser Eigenschaften im Rahmen einer parasozialen Beziehung und für die Zuschreibung bestimmter Funktionen relevant sind, zumal bei der Messung von PSB bzw. PSI auf standardisierte Skalen zurückgegriffen wird, sodass individuelle Unterschiede unentdeckt bleiben (Rasmussen, 2018). Zudem weist Schach (2018: 15) darauf hin, dass sich insbesondere die ermittelten Merkmale parasozialer „Meinungsführer“ als „Untersuchungsraster“ auf das Phänomen SMI anwenden ließen. Die zweite Forschungsfrage zielt daher auf die Gestalt der wahrgenommenen Beziehung zu gefolgtten Persönlichkeiten sowie deren Charakterisierung ab:

FF2: Wie beschreiben junge Menschen ihre Beziehung zu gefolgtten Persönlichkeiten (PSB) und welche Eigenschaften (Schlüsselmerkmale) sind dabei relevant?

4. Rolle von SMI im Prozess der Meinungsbildung

Einzelne Arbeiten untersuchen SMI als „digitale Meinungsführer“, die soziale Medien als Verbreitungsweg von Inhalten und als Kommunikationskanal mit der Followerschaft nutzen, entweder mit Blick auf Lifestylethemen (bspw. De Veirman et al., 2017) oder im Kontext politischer Informationen (bspw. Dekoninck & Schmuck, 2022; Schmuck et al., 2022), allerdings liegt bislang keine thematisch und funktional differenzierte Betrachtung von Meinungsführerschaft vor. Mit Blick auf das Einflusspotenzial von SMI auf die Meinungsbildung ihrer überwiegend jungen Followerschaft ist zu konstatieren, dass „Meinungsbildung“ einen komplexen und mehrstufigen Prozess darstellt (Schmidt et al., 2017: 11ff.). Für die vorliegende Studie kann für einzelne Persönlichkeiten angenommen werden, dass sie an unterschiedlichen Stellen in diesem Prozess relevant werden: Als Grundlage für

die Meinungsbildung zu einem relevanten Themenbereich steht am Anfang die Vermittlung von Wissen über bestimmte Sachverhalte, wobei SMI komplexe (politische) Sachverhalte einfach erklären (Schmuck et al., 2022) und die Aufmerksamkeit auf bestimmte Themen lenken können. Dadurch können sie direkt oder indirekt Einstellungen zu bestimmten Themen und/oder Fragestellungen beeinflussen (Dekoninck & Schmuck, 2022). Am Ende des Prozesses steht der Einfluss auf das Verhalten ihrer Followerschaft, wenn konkrete *Handlungsimpulse* gegeben werden, die letztlich beispielsweise eine Wahlentscheidung beeinflussen oder zu politischem Engagement (Teilnahme an Demonstration) führen (Harff et al., 2022).

Bergström und Belfrage (2018: 583) weisen im Rahmen ihrer qualitativen Studie auf eine „widespread presence of opinion leaders“ in den Social Media Feeds von Jugendlichen hin, jedoch bleibt ungeklärt, wer diese „opinion leaders“ sind und für welche Art von Informationen sie relevant sind. Daneben lassen quantitative Studien meist offen, welche konkreten Akteure die Befragten bei dem abgefragten Begriff „Influencer“ im Hinterkopf haben und wer entsprechend eine meinungsbildende Relevanz zugesprochen bekommt (Wunderlich & Hölzig, 2022). Darüber hinaus liegen unterschiedliche Erkenntnisse vor, welche tatsächliche Rolle und Relevanz einzelnen Influencer*innen aus Perspektive der Nutzenden beigemessen wird. So zeigen Studien speziell zu YouTube-Influencer*innen, dass junge Menschen in Deutschland YouTube und ihre Videos zu politischen und gesellschaftlichen Themen als eher unwichtig für ihr Lernen über diese Themen einschätzen (Zimmermann et al., 2020). Hingegen zeichnet eine aktuelle Interviewstudie mit Blick auf die Rolle von News-YouTuber*innen ein differenziertes Bild. Demnach nehmen junge Erwachsene, die sich intensiv mit Nachrichten beschäftigen, News-YouTuber*innen eher als zusätzliche Quelle zur Unterstützung der Meinungsbildung wahr, während diejenigen, die sich weniger mit Nachrichten beschäftigen, eher dazu neigen, die Wahrnehmungen und Meinungen von News-YouTuber*innen unreflektiert zu übernehmen (Sawalha & Karnowski, 2022).

Bei der Untersuchung der Relevanz von SMI für die Meinungsbildung sollte zwischen spezifischen Funktionen differenziert werden, die sie für Nutzende erfüllen können. Zudem ist es mit Blick auf soziale Medien als Informationsumgebung und dort agierende SMI dringend erforderlich, den breiten *Informationskontext* zu berücksichtigen (Cotter & Thorson, 2022: 642) und zwischen verschiedenen Arten von Informationen (unterhaltende, tagesaktuelle, persönlich relevante etc. Inhalte) zu unterscheiden. Daher lautet die letzte Forschungsfrage:

FF3: Welche unterschiedlichen Funktionen schreiben junge Menschen gefolgten Persönlichkeiten für ihren Meinungsbildungsprozess zu gesellschaftlich relevanten Themen zu?

5. Methodisches Vorgehen

Das Vorgehen fußt auf der Anwendung eines bereits bestehenden theoretischen Konzeptes (PSM) auf das in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung relativ junge Phänomen der SMI. Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden Leitfadeninterviews mit insgesamt 22 Jugendlichen und jungen Erwachsenen geführt. Junge Menschen im Alter zwischen 14 und 24 Jahren wurden als Untersuchungsgruppe ausgewählt, da ihre Informationsnutzung und Meinungsbildung überwiegend in sozialen Medien stattfinden (Dubois et al., 2020; Newman et al., 2022) und SMI in ihrem Alltag eine große Rolle spielen (Bitkom, 2022). Aufgrund unterschiedlicher Entwicklungsaufgaben (Havighurst, 1972), mit denen Menschen in verschiedenen Lebensabschnitten konfrontiert sind, unterscheiden sich Jugendliche und junge Erwachsene in ihren Informationsbedürfnissen (Hasebrink, 2017) sowie hinsichtlich relevanter sozialer Medien und dort gefolgt Akteuren (Wunderlich,

& Hölig, 2022). Während junge Erwachsene sich in einer Phase der akademischen Qualifizierung befinden und thematische Interessen entwickeln, die sie fokussieren, stehen bei Jugendlichen die Identitätsarbeit und die Positionsfindung innerhalb ihrer Peergroup im Vordergrund. In dieser Phase der Identitätsentwicklung können SMI gruppenbezogene Bedürfnisse bedienen und als Vorbilder fungieren (Kroger et al., 2010). Vor diesem Hintergrund wurde die Gruppe weiter unterteilt in Jugendliche (14 bis 17 Jahre) und junge Erwachsene (18 bis 24 Jahre).

5.1 Rekrutierung und Sample

Die Auswahl der Teilnehmenden erfolgte nach vorab festgelegten Kriterien. Dazu zählte zum einen die Nutzung sozialer Medien, um Aussagen über den Untersuchungsgegenstand treffen zu können, und zum anderen das Geschlecht und das formale Bildungsniveau, um ein mit Blick auf die Ausprägungen dieser Kriterien möglichst durchmisches Sample zu erhalten (Misoch, 2015).¹ Die Rekrutierung der Teilnehmenden erfolgte in drei deutschen Großstädten durch das Verteilen von Flyern an Bushaltestellen und in Jugendclubs, durch E-Mails oder telefonische Kontaktaufnahme im erweiterten Bekanntenkreis der Autorin des Beitrages. Insgesamt haben zehn Jugendliche (14- bis 17-Jährige) und zwölf junge Erwachsene (18- bis 24-Jährige) an den qualitativen Einzelinterviews teilgenommen. Im rekrutierten Sample ist der Anteil der Frauen unter den jungen Erwachsenen etwas höher. Eine Übersicht über alle Teilnehmenden findet sich im Anhang.

Die Interviews wurden zwischen Juni und September 2022 sowohl online über die Plattform Zoom als auch vor Ort im Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut geführt und dauerten durchschnittlich 65 Minuten (min. = 60 Minuten; max. = 90 Minuten). Die Teilnehmenden haben als Dankeschön einen Geldbetrag in Höhe von 20 Euro erhalten. Alle Interviews wurden aufgezeichnet und anschließend von der Autorin, einer weiteren Mitarbeiterin² sowie einem professionellen Transkriptionsdienst nach vorab festgelegten Transkriptionsregeln transkribiert. Dabei wurden Namen und andere Informationen, die Rückschlüsse auf die Befragten zulassen, pseudonymisiert.³

5.2 Interviewablauf und Datenauswertung

Der Leitfaden für die Interviews wurde zunächst auf Basis vorliegender Studien entwickelt und im Team besprochen. Anschließend wurde er mit zwei jungen Erwachsenen und einer Jugendlichen getestet, entsprechend überarbeitet und in eine finale Version gebracht. Im Sinne eines repertoire-orientierten Ansatzes (vgl. Hasebrink & Hepp, 2017) haben die Teilnehmenden alle Arten von Quellen und Kanälen, denen sie in sozialen Medien folgen,

1 Das formale Bildungsniveau wurde anhand des Kriteriums Abitur differenziert: junge Erwachsene, die ein Abitur (oder einen höheren Abschluss) haben, gelten als Personen mit formal hoher Bildung; junge Erwachsene ohne Abitur (mit Haupt- oder Realschulabschluss) gelten als Personen mit formal niedriger Bildung. Bei Jugendlichen ist diese Differenzierung schwieriger. Daher wurde darauf geachtet, dass sowohl Jugendliche von Gymnasien (Abitur als angestrebter Schulabschluss) als auch Jugendliche von Realschulen bzw. Stadtteilschulen (die mittlere Reife als angestrebter Schulabschluss) rekrutiert wurden.

2 Vielen Dank an Louisa Pröschel für die Unterstützung bei der Transkription.

3 In Übereinstimmung mit den forschungsethischen Standards der Branchenverbände der Markt und Sozialforschung (ICC/ESOMAR, 2017) wurden die Teilnehmenden im Voraus darüber informiert, dass eine Aufzeichnung stattfinden würde und für alle Teilnehmenden in der jüngsten Altersgruppe wurde im Voraus zusätzlich die schriftliche Zustimmung eines Erziehungsberechtigten eingeholt.

zunächst ungestützt angegeben. In fast allen Interviews nahmen die Teilnehmenden ihr Smartphone zur Hand, um die Feeds der Plattformen durchzusehen und alle relevanten Akteure zu benennen. Dabei wurden sie aufgefordert zu erzählen, warum sie den jeweiligen Accounts folgen und welche Art von Inhalten sie mit ihnen assoziieren. In einem zweiten Schritt visualisierten die Teilnehmenden die Relevanz dieser Accounts in Bezug auf verschiedene Motive, wie Unterhaltung oder Informationsaustausch, mithilfe eines konzentrischen Kreises (Merten, 2020). Dadurch konnte die Relevanz der verfolgten Akteure rekonstruiert und die einzelnen Quellen konnten in Beziehung zueinander gesetzt werden (Glegg, 2019). Während des gesamten Interviews wurden die Befragten gebeten, laut zu denken, um die Bedeutung und den Ort der notierten Akteure besser zu verstehen.⁴ Mit gezielten Nachfragen wurde näher auf einzelne Persönlichkeiten eingegangen; diese Fragen haben sich auf die wahrgenommene Beziehung zu dieser Person, ihre Einschätzung hinsichtlich der Glaubwürdigkeit und ihre Relevanz für Informations- und Meinungsbildungsprozesse konzentriert.

Die Auswertung der qualitativen Daten erfolgte in mehreren Schritten. Unmittelbar nach dem Interview hielt die Interviewerin ihre Eindrücke von der Interviewsituation und den Gesprächspartnern in einem Memo in Stichworten fest. Das Interview-Memo und die Netzwerkkarten bildeten die Grundlage für Einzelfallporträts. Diese geben einen Überblick über die genutzten Plattformen sowie Nutzungsmotive, Charakterisierungen und Funktionen der dort verfolgten Persönlichkeiten. Entsprechend der offenen Herangehensweise in der Erhebung der Daten und dem Anliegen, das Phänomen SMI und Meinungsbildung ganzheitlich zu erfassen, wurden die Interviewtranskripte mit der Analysesoftware MAX-QDA 22 mittels qualitativer Inhaltsanalyse ausgewertet. Diese erfolgte in Anlehnung an Kuckartz (2018), dessen Vorgehen zum einen die initiiierende Textarbeit in den Vordergrund rückt und zum anderen eine offenere Herangehensweise an das Material erlaubt. Letzterer Punkt war besonders wichtig, da das Konzept der PSM zwar eine erste Kategorienbildung erlaubt, ursprünglich aber für TV-Persönlichkeiten entwickelt wurde, so dass eine Offenheit vonnöten war, um dem Phänomen im Kontext sozialer Medien zu begegnen.

Das vorläufige Kategoriensystem wurde deduktiv auf Basis des theoretischen Konzepts von PSM (Leißner et al., 2014) abgeleitet und im Laufe des Kodierprozesses anhand des Interviewmaterials erweitert. In einem ersten Schritt erfolgte eine Einarbeitung in das Datenmaterial durch die Lektüre des für jeden Interviewteilnehmenden erstellten Kurzporträts sowie des individuellen Transkripts. Dabei wurden einzelne Passagen paraphrasiert und passende Zitate zu den Hauptcodes markiert, wodurch das ursprüngliche (deduktive) Hauptkategoriensystem durch weitere induktive Kategorien erweitert wurde. In einem letzten Schritt wurde das endgültige Kategoriensystem angewendet und in einer vergleichenden Analyse wurden fallübergreifende Muster identifiziert. Die Einzelinterviews selbst sowie alle genannten Auswertungsschritte wurden von der Autorin des Beitrags durchgeführt.

6. Ergebnisse

6.1 Nutzungsmotive

Durch das zielgerichtete Abonnieren bzw. Folgen unterschiedlicher Accounts ($\emptyset = 14$ Accounts, min. = 5; max. = 26) auf den vier dominanten Plattformen Instagram, YouTube, TikTok und Twitter kreieren die Teilnehmenden individuelle Account-Repertoires. Dabei

4 Die Akteurskarten wurden bei den Vor-Ort-Interviews fotografisch dokumentiert und anschließend digital rekonstruiert, bei den Online-Interviews wurden entsprechende Online-Templates erstellt und anschließend heruntergeladen.

haben sich mit Blick auf die Frage, warum bestimmten Persönlichkeiten oder Anbietern gefolgt wird (FF1), insgesamt sechs Motive herauskristallisiert (siehe Tabelle 1). Hier zeigen sich Überschneidungen zu den bereits im Kontext von Influencer-Marketing identifizierten Motivationen *Information* vs. *Unterhaltung* sowie *Inspiration* (Croes & Bartels, 2021; Lee et al., 2022). Die Auswertung der Interviews macht allerdings deutlich, dass die Befragten unter dem Begriff „Influencer“ eine bestimmte Teilgruppe von Personen verstehen, die auf sozialen Plattformen agiert, sich durch spezifische Eigenschaften auszeichnet und sich anhand von Kriterien wie beispielsweise dem Lifestyle-Themenbereich sowie der Finanzierung (Einkommen durch Werbekooperationen) von anderen Akteuren abgrenzen lässt.⁵ Im Zusammenhang mit dieser Teilgruppe wird die Relevanz der Motive *Kommunikation & Integration* sowie *Orientierung & Werte* deutlich, die sich zum einen in einer wahrgenommenen Angst, etwas zu verpassen (Fear of Missing out – FoMo) äußert (siehe dazu u. a. Schmuck, 2021), und sich zum anderen im Aspekt „mitreden können“ als eine Form der sozialen Orientierung (Döring, 2013) für junge Nutzende widerspiegelt (Wunderlich, Hölzig & Hasebrink, 2022). Außerdem sind Influencer*innen eine Inspirationsquelle für unterschiedliche Bereiche wie Mode und Lifestyle (Outfit- oder Ausgeh-Inspiration) oder neue Hobbies.

Alle Befragten haben *Unterhaltung & Zeitvertreib* als primäres Motiv für die Hinwendung zu Inhalten gefolgter Persönlichkeiten genannt; altersspezifische Unterschiede zeigen sich insofern, als unter den jungen Erwachsenen in der Tendenz Informationsmotive ausgeprägter sind, während Jugendliche einzelnen Persönlichkeiten folgen, um nichts Wichtiges zu verpassen, sowie zur Inspiration und Orientierung. Darüber hinaus werden geschlechtsspezifische Unterschiede deutlich, da von weiblichen Befragten vermehrt die Motive *Orientierung & Werte* sowie *soziale Nähe & Einblick in den Alltag* angesprochen werden, während bei den männlichen Befragten tendenziell eher kognitive Motive eine Rolle spielen, wozu „themenspezifisches Wissen erlangen“, einen „aktuellen Überblick bekommen“ sowie „etwas dazu lernen“ zählen.

6.2 Wahrgenommene Beziehung und Schlüsselmerkmale

Mit Blick auf die Frage, wie junge Menschen ihre Beziehung zu gefolgten Persönlichkeiten beschreiben und welche Eigenschaften (Schlüsselmerkmale) dabei relevant sind (FF2), zeigen sich insgesamt große geschlechtsspezifische Unterschiede. Die männlichen Teilnehmer – mit einer Ausnahme (Elias–21) – beschreiben ihr Verhältnis zu gefolgten Persönlichkeiten auf einer rein rational-informativen Ebene und attribuieren ihnen Eigenschaften, die sich vor allem auf deren (fachliche) Expertise beziehen. Dabei übernehmen gefolgte Persönlichkeiten eine Vorbildfunktion im Hinblick auf die eigenen Berufswünsche, wie bei Sven–17, der Harald Lesch als „Experte in seinem Fachgebiet“ ansieht und vorhatte, nach München zu gehen und „dort zu studieren, weil er dort lehrt“. Demgegenüber beschreiben die

5 Unter Berücksichtigung dieser nutzerseitigen Differenzierung wird in der folgenden Ergebnisdarstellung daher anstelle von „Social Media Influencer“ der Begriff „Persönlichkeit“ verwendet. Dieser umfasst alle Personen, denen die Befragten auf unterschiedlichen Plattformen folgen bzw. die sie abonniert haben, wobei dies sowohl Persönlichkeiten sein können, die durch ihre Präsenz in sozialen Medien bekannt geworden sind (Rezo; Bibis Beautypalace), als auch prominente Persönlichkeiten, die aufgrund ihrer Profession berühmt sind (Lewis Hamilton; Johnny Depp), sowie weitere Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens wie Politiker*innen. Wenn die Teilnehmenden einzelne Persönlichkeiten als „Influencer“ bezeichnet und sich darauf bezogen haben, wird der Begriff in der Ergebnisdarstellung verwendet und in Anführungszeichen gesetzt, um zu verdeutlichen, dass diese Bezeichnung von den Teilnehmenden selbst gewählt wurde.

Tabelle 1: Nutzungsmotive im Kontext von gefolgten Accounts in sozialen Medien

| Nutzungsmotive | | | | | |
|--|---|--|--|---|--|
| Unterhaltung & Zeitvertreib | Soziale Nähe & Einblick | Inspiration & Motivation | Orientierung & Werte | Wissen & Information | Kommunikation & Integration |
| Affekte wie Freude und Belustigung Motive wie Unterhaltung, Beruhigung und Entspannung sowie Zeitvertreib stehen im Vordergrund | Einblick in den Alltag Mitverfolgen des Alltags von einzelnen Persönlichkeiten | Aspekte wie Motivation, Selbstermächtigung, (Selbst-)Organisation Inspiration für unterschiedliche Bereiche | Vermittlung von (normativen) Werten und Orientierung Ratgeberfunktion | Wissen und Informationen (sowohl allgemein als auch themenspezifisch) Motive wie etwas Neues dazulernen oder einen schnellen Überblick zum Weltgeschehen zu bekommen | Mitreden können persönlicher Austausch innerhalb der Peergroup Entwicklung der eigenen Meinung zu relevanten Themen |

weiblichen Teilnehmerinnen überwiegend eine freundschaftliche Beziehung zu gefolgten Persönlichkeiten und attribuieren ihnen auf einer emotionalen Ebene Eigenschaften, die sich vor allem auf deren Charakter und ihre „tolle Persönlichkeit“ (Sofia–14) beziehen. Auffälligkeiten mit Blick auf das Alter haben sich lediglich in dem Punkt gezeigt, dass junge Erwachsene sich im Gegensatz zu den Jugendlichen teilweise als „zu alt“ oder „nicht Zielgruppe“ von „typischen Influencern“ bezeichnet haben und sich vielmehr einzelnen Persönlichkeiten aus dem Schauspiel- und Musikbereich verbunden fühlen.

Insgesamt bestätigen die Interviews die von Leißner et al. (2014: 258) beschriebenen Schlüsselmerkmale *Medienpräsenz*, *Glaubwürdigkeit* und *Vertrauen*, *Homogenität*, *Konformität*, *Expertise* sowie *Attraktivität*. Darüber hinaus wurden zwei weitere Schlüsselmerkmale identifiziert, nämlich eine wahrgenommene *Authentizität* sowie der *Kommunikationsstil* („Kommunikation auf Augenhöhe“), die eine wichtige Rolle im Rahmen einer PSB mit Persönlichkeiten in sozialen Medien spielen.

Medienpräsenz und *vermehrte Interaktion*. Eine hohe Medienpräsenz bzw. das regelmäßige Posten von Inhalten sind wichtig für den Beziehungsaufbau zu gefolgten Persönlichkeiten. So beschreibt Elias–21 seine wahrgenommene Beziehung zu Emilia Fester, einer deutschen Politikerin, und verweist dabei nicht nur auf die einseitige imaginäre Natur der Beziehung (Wegener, 2008), sondern auch auf die Entwicklung der Beziehung zu ihr durch die Kontinuität ihrer Postings in den sozialen Medien:

„Heute finde ich sie mega cool und bewundere sie für ihre Arbeit und ihre Meinung [...]. Aber diese Beziehung musste auch erst wachsen. Ich war am Anfang nicht so überzeugt von ihr, wie ich es jetzt bin. Ich habe das Gefühl, dadurch, dass sie so viel Content postet, ist das bei mir entstanden. Dadurch, dass ich sie näher kennenlernen durfte, konnte ich meine Barrieren zu ihr abbauen und finde sie jetzt mega cool.“

Ähnlich wie Elias erklärten viele Teilnehmerinnen, wie sie eine Beziehung zu weiblichen Persönlichkeiten aufgebaut haben, indem sie deren Accounts bewusst auf mehreren Plattformen abonniert haben, „um noch mehr Einblick zu bekommen“ und sie „besser kennen[zu]lernen“ (Britta–15) sowie einen Eindruck davon zu bekommen, was „außerhalb von YouTube passiert“ (Connie–17). Durch das Folgen auf mehreren Plattformen kann der Eindruck einer wechselseitigen Interaktion entstehen, wie folgendes Zitat illustriert: „Sie hat einen auf Instagram und TikTok immer an allem teilhaben lassen und gezeigt, was sie [im Ausland] gemacht hat.“ (Julia–16) Ebenso folgt Lena–14 ihren drei „Lieblings“-Personen nicht nur auf Instagram, sondern auch auf TikTok, weil sie auf dieser Plattform „viel mehr

live über ihr Leben erzählen und man bei Instagram ja nur einen Schnappschuss machen kann.“

Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Leißner et al. (2014: 258) betonen, dass eine Medienpersönlichkeit als „glaubwürdig und vertrauenserweckend“ wahrgenommen werden muss, um als „parasozialer Meinungsführer“ fungieren zu können. Zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit berufen sich fast alle Teilnehmenden neben der Professionalität der Videos oder Posts (Hintergrund, Schnitttechnik etc.) insbesondere dann auf journalistische Sorgfaltskriterien (Angabe von Quellen, Trennung von Fakten und Meinung etc.), wenn die jeweilige Person bzw. deren Account für Informationszwecke genutzt wird. Beispielsweise empfindet Connie-17 die Inhalte von YouTuber Mirko Drotschmann als „sehr sachlich“, weil „Fakten aufgezählt oder Flussdiagramme gezeigt“ werden und mit der Gegenüberstellung von „Vor- und Nachteilen“ gearbeitet wird. Ebenso erklärt ein Teilnehmer, dass man bei Rezo, einem deutschen YouTube-Videoproduzenten, merkt, „dass der sich informiert hat“ und man ihm „auch vertrauen“ kann, weil er „immer sachlich ist und vernünftige Quellen zeigt“ (Lars-16). Darüber hinaus bewerten die Teilnehmenden einzelne Persönlichkeiten dann als besonders vertrauenswürdig, wenn sie diesen eine themenspezifische Expertise zuschreiben, wie folgendes Zitat deutlich macht: „Er [erklärt] einem jede Chemikalie [...], die in seinen Cremes und anderen Waschgels enthalten ist, und das gibt einem das Gefühl, dass er authentisch ist und einen nicht verarscht.“ (Christine-23) Demgegenüber zeigen die Befragten eine gewisse Skepsis, wenn sich Persönlichkeiten, die für Lifestyle-Inhalte bekannt sind, in den sozialen Medien zu politischen oder sozialen Themen äußern, und achten beispielsweise darauf, ob es „reine Selbstwerbung“ ist oder es „Dinge sind, die sie selbst unterstützen“ (Lea-24).

Homogenität. Ähnliche soziodemografische Merkmale wurden zum einen im Kontext der Vermittlung politischer Inhalte von den Teilnehmenden angesprochen, wie folgende Erklärung von Lena-14 aufzeigt: „[...] weil sie [Influencer] jünger sind, können sie sich auch mehr in die jüngeren Zuschauer versetzen und das auch kindergerecht erklären, und nicht wie solche Politiker, die zwanzig bis dreißig Jahre älter sind als wir“. Durch dasselbe Alter („weil die so alt sind wie wir“) und ihrem Verhältnis zu Politik werden einzelne Persönlichkeiten von den Teilnehmenden als „einfach näher an uns dran“ (Connie-17) wahrgenommen. Zum anderen kann eine altersbezogene Homogenität beim Beziehungsaufbau eine wichtige Rolle spielen, wie bei Sofia-14, die dem Account von Beauty-Persönlichkeit Mavie Noelle bereits „seit Jahren“ folgt, weil sie in ihrem Alter ist und daher das Gefühl hat, „sie schon lange zu kennen“.

Konformität. Die meisten Teilnehmenden gaben an, dass ihre Grundeinstellungen und politischen Ansichten mit denen von gefolgtten Persönlichkeiten konform sind, was Matthias-20 als „Bubble-Ding“ und „logisch“ bezeichnet. Marius-20 erklärt, dass die vermutete Übereinstimmung seiner Meinung und der von Rezo dazu beiträgt, seine Inhalte zu politischen Themen als „gut“ zu bewerten: „Natürlich vertreten wir auch dieselbe Meinung, was meine Meinung von ihm wahrscheinlich auch verbessert.“ Ebenso berichtet Kathi-20, dass sie sich mit Rezo, den sie als „bildenden Influencer“ beschreibt, identifizieren kann, „weil ich mit seinen Ansichten, die er in den größeren Videos geteilt hat, größtenteils übereinstimme und auch sage, okay, meine Meinung wäre die gleiche zu diesem Thema“.

Expertise. Gleichwohl Studien darauf hinweisen, dass „Meinungsführer“ nicht zwangsläufig über mehr Wissen zu einem Thema verfügen (Trepte & Scherer, 2010) und das tatsächliche Wissen schwer nachgewiesen werden kann (Leißner et al., 2014), stellt die zugeschriebene Expertise ein wichtiges Schlüsselmerkmal für viele der Teilnehmenden dar. So wird beispielsweise Rezo als „seriöser oder kompetenter Mensch“ eingeschätzt, der „seine Arbeit sehr sehr gut“ macht (Kathi-20) und „der auch Ahnung hat, von dem, was er redet,

und nicht einfach nur seine Meinung gibt zu irgendeinem Thema, von dem er selber nichts versteht“ (Lars–16). Auffallend ist zudem, dass die Teilnehmenden Persönlichkeiten, die sich einem spezifischen Thema widmen (z. B. Jura, Finanzen, Erziehung oder Hautpflege), ein hohes Maß an fachlicher Expertise zuschreiben.

Attraktivität. Auf die Attraktivität einzelner Persönlichkeiten bzw. die Ästhetik ihrer „visuellen Inhalte“ (Connie–17) beziehen sich ausschließlich weibliche Teilnehmerinnen, indem sie beispielsweise darauf hinweisen, dass gefolgte Personen „einen sehr guten Körper“ (Britta–15) haben oder einen ästhetischen Lebensstil verkörpern, den sie als „ansprechend und gut“ (Lise–21) empfinden. Diese Wahrnehmung und Beurteilung der Attraktivität im Rahmen der „parasozialen Verarbeitungsprozesse“ (Leißner et al., 2014: 252) kann ebenfalls zu PSI führen, wie folgendes Zitat von Connie–17 aufzeigt: „Ich finde sie hübsch und deswegen finde ich es auch immer schön, mir ihre Inhalte anzugucken“.

Authentizität. Neben den von Leißner et al. (2014) benannten und im Zusammenhang mit Meinungsführern bereits identifizierten Schlüsselmerkmalen (Bause, 2021) stellt sich als weiteres relevantes Kriterium die wahrgenommene *Authentizität* heraus (Manning et al., 2017). Der Eindruck von Echtheit, bzw. „einfach sehr real“ (Lea–24) zu sein, verstärkt das Gefühl der Zugänglichkeit und Beziehbarkeit, was die Grundlage für den Aufbau affektiver Beziehungen bildet (Duffy, 2017). Im Rahmen einer parasozialen Beziehung schreiben überwiegend weibliche Teilnehmer*innen gefolgt Persönlichkeiten zu, „einfach richtig ehrlich zu ihren Zuschauern“ (Lena–14) zu sein, wie auch folgende Aussage von Sofia–14 illustriert: „Bei Nona bin ich mir ziemlich sicher, dass sie immer realistisch bleibt, und sie lügt auch nicht einfach in die Kamera“. Das Verhalten vor der Kamera „ohne falsche Hintergrundkulissen“ (Lena–14) ziehen die meisten Teilnehmer*innen heran, um Personen als „authentisch“ zu beschreiben.

Kommunikationsstil. Die Art und Weise der Ansprache ihrer Followerschaft, genauer die Kommunikation auf Augenhöhe, stellt sich als weiteres Schlüsselmerkmal heraus, das den Aufbau einer PSB und die Wahrnehmung, „ein bisschen befreundet“ (Britta–15) zu sein, bestärkt: „Ich konnte mich sofort mit ihr [Mavie Noelle] anfreunden, weil wenn man im Video hört, wie sie mit uns redet und wie sie drauf ist, dann hat man sofort das Gefühl, als würde man persönlich mit ihr sprechen“ (Sofia–14).

6.3 Rolle im Meinungsbildungsprozess

Die Interviews bestätigen die drei Funktionen von parasozialen Meinungsführern, wie sie bereits von Leißner et al. (2014) für Persönlichkeiten aus politischen Fernsehsendungen beschrieben wurden. Allerdings macht die Auswertung deutlich, dass sich die jungen Teilnehmenden bei der Zuschreibung dieser Funktionen nicht nur auf politische bzw. gesamtgesellschaftlich relevante Inhalte, sondern vielmehr auch auf persönlich relevante Themen beziehen.

Information und Komplexitätsreduktion. Diese Funktion wird, je nachdem, um welche Art der Information es geht, unterschiedlichen Persönlichkeiten zugeschrieben. Für die Teilnehmenden liefern Personen, die den „Influencer“-Status zugesprochen bekommen, vor allem Informationen zu alltagsrelevanten bzw. persönlich interessanten Themen oder zu prominenten Großereignissen, die „im Trend“ sind. Eine Teilnehmerin erzählt beispielsweise, dass sie durch einen TikTok-Trend mehr über das Abtreibungsverbot in Amerika erfahren hat: „Das sollte nicht als Trend missbraucht werden, denn es ist ein wichtiges Thema, deswegen hat sie [Feli] sich dafür entschuldigt und das Thema noch mal richtig für alle zusammengefasst“ (Lena–14). Auf ähnliche Weise wurde auch Christine–23 über ein internationales Prominentenereignis informiert: „Tatsächlich bin ich einer Influencerin [Anaxtasia auf TikTok] im Zusammenhang mit dem Prozess gegen Amber Heard und

Johnny Depp extra gefolgt. Sie macht sehr gute Zusammenfassungen von jedem Tag des Prozesses". Mit Blick auf alltagsrelevante Themen wie Zeitmanagement oder Lernmethoden berichten viele Teilnehmende von der Wahrnehmung, dass einzelne Persönlichkeiten „alles total unkompliziert“ (Sofia-14) und „verständlich“ (Britta-15) erklären und auch über spezifische Themen, die von persönlichem Interesse sind, informieren: „Investieren, Rente oder Vorsorgen – also der ganze Kram, den man wissen sollte, wenn es um Investieren oder Immobilien geht“ (Nicki-20).

Im Gegensatz dazu schreiben die Teilnehmenden, wenn es um aktuelle (politische oder gesamtgesellschaftlich relevante) Informationen geht, in erster Linie Accounts von Nachrichten Anbietern sowie einzelnen Persönlichkeiten, die insbesondere auf YouTube nachrichtliche Inhalte verbreiten („News-Influencer“), eine Informationsfunktion zu. So haben die Befragten überwiegend bei YouTube einzelne Personen wie Mirko Drotschmann (Mr.Wissen2Go) oder Mai Thi Nguyen-Kim (MaiLab) abonniert, die „sehr viele sozial relevante Themen“ ansprechen (Matthias-20) bzw. „Beiträge zu aktuellen politischen Themen oder auch generell gesellschaftliche Themen“ (Sven-17) machen. Von den Teilnehmenden wird es als „sehr interessant“ wahrgenommen, durch diese Informationsbeiträge „in die jeweiligen Themen einen Einblick zu kriegen“ (Connie-17). Diese Personen bekommen zudem die Funktion der Komplexitätsreduktion zugeschrieben, da sie Inhalte verständlich rüberbringen: Die „Art der Aufbereitung in den Videos“ hilft, dass Zuschauende „Themen auch nachvollziehen können“ (Lars-16). Dies bestätigt zum einen die Beobachtung, dass politische YouTuber*innen „sich zunehmend darin professionalisiert [haben], wie sie ihr Publikum ansprechen (Fischer, Kolo & Mothes, 2022: 260) und einige sich als Alternative zu „Mainstream-Nachrichten“ betrachten (Lewis, 2020).

Interesse wecken. Diese Funktion verbinden die Teilnehmenden weniger mit politischen oder gesellschaftlich relevanten Themen als vielmehr mit persönlichen Interessen, indem gefolgte Persönlichkeiten als *Inspirationsquelle* angesehen werden – beispielsweise „für neue Outfits“ (Julia-16) oder für „neue Musikvideos“ zum Anschauen (Kim-23). Dabei sind es vor allem Persönlichkeiten, die aufgrund ihrer Profession an Bekanntheit gewonnen haben und diese nutzen, um auf bestimmte Themen aufmerksam zu machen. Beispielsweise schätzt Sabrina-21 an der Sängerin Doja Cat, der sie bei Instagram folgt, dass sie „einfach ihr Ding“ macht und sich „für Homosexuelle und für Transgender einsetzt“ und diese Themen in die Öffentlichkeit bringt. Ebenso unterstreicht Lise-21, dass sie es „super stark und ganz wichtig“ findet, dass Lewis Hamilton in der Black-Lives-Matter-Bewegung als „eine richtige Power-Figur“ agiert. Ein klarer Bezug zu politischen Themen wird hingegen nur von einzelnen Teilnehmenden angesprochen, beispielsweise von Elias-21, der durch das Folgen einer Politikerin auf das Thema Wahlrecht aufmerksam geworden ist, mit dem er sich „sonst auch gar nicht“ auseinandergesetzt hätte.

Orientierung. Die Orientierungsfunktion hängt eng mit einer wahrgenommenen freundschaftlichen Beziehung zu gefolgt Personen zusammen, die vor allem für weibliche Jugendliche wichtige Bezugspersonen darstellen, weil sie „tolle Tipps“ geben, „wie [Mädchen] sich das Leben leicht machen können“ (Sofia-14), und sie teilweise „die erste Person“ (Britta-15) sind, an die Befragte bei einem Problem denken. Dabei ist es die Ansprache von alltagsrelevanten Themen und Fragestellungen, wie beispielsweise „Periode“ (Sofia-14), „gutes Zeitmanagement“ (Ella-14) oder „hilfreiche Lerntipps“ (Britta-15), zu denen Orientierungshilfen gegeben werden und über die eine Beziehung aufgebaut wird. Damit geht einher, dass die Teilnehmenden in einzelnen Persönlichkeiten eine „große Vorbildfunktion“ (Lise-21) sehen, beispielsweise weil „sie [Diana zur Löwen] so viel alleine macht und sich hochgearbeitet hat“ (Laura-16) oder „weil sie [YouTuberin Mai Thi Nguyen-Kim] einfach eine tolle Karriere gemacht hat und eine starke Frau ist“ (Lise-21).

Insbesondere wenn „moralische Themen und gesellschaftliche Meinungen“ (Elias–21) angesprochen bzw. gepostet werden, vermitteln gefolgte Persönlichkeiten darüber „auch Normen und Werte“ (Sabrina–21). Im Hinblick auf gesellschaftlich relevante und aktuelle Informationen sind es hingegen vor allem Accounts von Nachrichten Anbietern und Einzelpersonen mit redaktioneller Anbindung, deren Inhalte zur sozialen Integration im Sinne von „auf der Arbeit mitreden können“ (Kim–23) und „sich in Gespräche einbringen“ (Laura–16) beitragen. Von den Teilnehmenden wurden beispielsweise die Inhalte zu den Themen Corona-Pandemie und Ukraine-Krieg genannt, die eine wichtige Orientierungshilfe darstellen, „um mitreden zu können“ (Ella–14) und „nicht diejenige [zu] sein, die fragt, ‚was war denn jetzt?‘“ (Britta–15) bzw. „[...] einfach nicht die Argumente und den Hintergrund [zu] haben“ (Lise–24).

Handlungsimpulse. Die letzte Stufe der persuasiven Wirkung besteht darin, dass Nutzen durch die Zuwendung zu einzelnen Persönlichkeiten und deren Inhalten ihr Verhalten verändern (wollen). Zum Beispiel beschreibt Kathi–20, wie sie in ihrer Wahlentscheidung durch den Konsum von Videos des YouTubers Rezo beeinflusst wurde:

„Ich will auch nicht sagen, na ja, ich würde schon sagen, dass seine Videos zur Bundestagswahl, die haben mich schon ein bisschen beeinflusst. Ich war vorher nicht der größte Fan von der CDU. Aber ich würde sagen, dass seine Videos meine eigene Meinung in diesem Sinne gestärkt haben. [I: Inwiefern?] Die Aussagen und die Enthüllungen, die er gemacht hat, was es für Skandale gab und wie die Arbeit innerhalb der Partei abläuft, beziehungsweise das, was man von außen mitbekommt, das hat meine Meinung nochmal gestärkt: ‚Okay, du wählst definitiv nicht CDU oder SPD‘. [...] Von daher hat er meine Meinung einfach nur verstärkt in dem, was er gesagt hat.“

Diese konkrete Art der Einflussnahme hat lediglich eine Teilnehmerin angesprochen. Häufiger berichten die Befragten davon, Botschaften und Argumente zu gesellschaftlich bzw. politisch relevanten Themen von gefolgt Persönlichkeiten „gut in Gesprächen mit Freunden“ (Nicki–20) einbringen zu können, und dass diese dabei helfen, „handfestere Argumente“ in Gesprächen über politische Themen zu verwenden: „Die Diskussionen mit meinen Freunden fanden früher eher auf einer moralisch-emotionalen Ebene statt. Seit ich mir zum Beispiel Schmitt und Nymoen anhöre, ist es eher auf einer ökonomischeren Ebene“ (Matthias–20). Dabei beziehen sich die Teilnehmenden in erster Linie auf Personen und Accounts, die regelmäßig und professionell nachrichtliche Inhalte verbreiten, und weniger auf Persönlichkeiten, die sie als „Influencer“ definieren.

Bewertung der Meinungsbildungsrelevanz. Insgesamt bewerten die Befragten die Rolle einzelner Persönlichkeiten mit Blick auf das Verbreiten politischer Inhalte unterschiedlich, wobei insbesondere der zugeschriebene „Influencer“-Status eine Rolle spielt. Auf der einen Seite wird es als „grundsätzlich gut“ (Britta–15) und „eigentlich ganz cool“ (Ella–14) empfunden, wenn sich bekannte Persönlichkeiten zu politischen Themen äußern, weil ihre große Reichweite dazu beitragen kann, dass „richtige und wichtige Informationen“ (Lena–14) weitergegeben werden, sodass „Leute, die sich nicht so viel damit beschäftigen“ (Laura–16) zum Nachdenken angeregt werden und „Influencer als Vorbilder dastehen können“ (Lena–14). Auf der anderen Seite kritisieren Teilnehmende, dass die Grenzen zwischen unterhaltenden und informativen Inhalten bei Accounts wie Louisa Dellert und Diana zur Löwen „einfach nicht klar“ (Christine–23) sind und diese Personen „nicht mal besonders qualifiziert“ (Laura–16) sind, um meinungsbildungsrelevante Inhalte zu verbreiten. Darüber hinaus stellen überwiegend männliche Teilnehmer die inhaltliche Unabhängigkeit dieser Akteure in Frage und kritisieren beispielsweise, dass „Influencer Werbung für irgendwelche Konzerne machen und unkritisch runterratern, was denen die Werbeabteilung mitgeben hat“ (Marius–20). Entsprechend grenzen sich einige der Befragten bewusst von Influencer*innen, also „Leuten, die einfach ihr Leben leben und dies auf Instagram teilen“, als

Quelle für politische Inhalte ab: „Wer irgendwie aktivistische und informationsreiche Videos macht und dann im nächsten Video über seine eigenen Tesla-Aktien spricht, das ist nicht mein Ding.“ (Christine–23). Genauso distanziert sich Lukas–15 von „Influencern“ als Bezugsperson im Prozess der Meinungsbildung: „Ich habe diese Accounts [Influencer-Paar Bibi und Julienco] abonniert, ich schaue mir das auch gelegentlich an, aber es hat für mich eine sehr niedrige Relevanz, was meine Meinungsbildung angeht [...]“. Auffällig ist in diesem Zusammenhang, dass die Abgrenzung darüber erfolgt, dass der professionelle Journalismus als Referenz- bzw. Vergleichspunkt herangezogen wird; die Befragten stellen dar, was „Influencer“ im Vergleich zu Journalismus nicht leisten können (ausgewogen informieren) und sollen (objektiv berichten). Diese funktionale Differenzierung beschreibt beispielsweise Britta–15 mit Blick auf die Accounts der Tagesschau und zweier Tänzerinnen bei Instagram: „Ich möchte nicht von der Tagesschau, dass meine Meinung beeinflusst wird. Ich möchte, dass das ganz wahr und einfach die Fakten auf den Tisch sind. (...) Die Tagesschau gibt dir die Informationen ganz neutral, und die anderen [Influencerinnen] haben halt eine Meinung dazu.“ Dabei lassen sich keine auffälligen Unterschiede hinsichtlich des Bildungsniveaus oder des Alters der Teilnehmenden ausmachen.

7. Diskussion und Fazit

Die vorliegende Studie hat zum Ziel, auf Grundlage des theoretischen Konzepts der *parasozialen Meinungsführerschaft* ein vertiefendes Verständnis darüber zu geben, inwiefern sich junge Menschen in ihrem Informationsverhalten an einzelnen Persönlichkeiten orientieren und welche Rolle denen durch die Erfüllung bestimmter Funktionen für die eigene Meinungsbildung zugeschrieben wird. Basierend auf Interviewdaten von 22 Jugendlichen und jungen Erwachsenen wurden sechs Nutzungsmotive identifiziert (FF1) und analysiert, welche Schlüsselmerkmale (FF2) und Funktionen (FF3) einzelnen Persönlichkeiten im Rahmen einer wahrgenommenen parasozialen Beziehung zugeschrieben werden.

Die funktionale Differenzierung hinsichtlich zugeschriebener Nutzungsmotive beim plattformübergreifenden Folgen einzelner Persönlichkeiten deutet darauf hin, dass sich junge Nutzende ihre Informationsumgebung in sozialen Medien bewusst – oder wie es Kümpel (2020) als „explizite Personalisierung“ beschreibt – gestalten. Entsprechend wenden sich die Teilnehmenden in Abhängigkeit vom Informationsbedürfnis und Thema unterschiedlichen Akteuren zu, wobei die Teilgruppe der „Influencer“ in erster Linie Unterhaltungs-, Inspirations- und Orientierungsmotive bedient (Croes & Bartels, 2021; Lee et al., 2022). Dabei werden Persönlichkeiten, die themenspezifische und gleichzeitig als persönlich relevant und interessant eingeschätzte Inhalte verbreiten, als besonders glaubwürdig wahrgenommen – unabhängig von ihrer tatsächlichen Expertise. Zur Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit dieser Akteure ist für die Teilnehmenden insbesondere der Kommunikationsstil ausschlaggebend. Entsprechend sollten Folgestudien in den Blick nehmen, welche Konsequenzen dies im Kontext von Populismus (Enli & Rosenberg, 2018) und problematischen Phänomenen wie extremistischer Propaganda (Weimann & Jost, 2015) haben kann.

Die Unterschiede hinsichtlich der wahrgenommenen Beziehung zu gefolgtten Persönlichkeiten in sozialen Medien sowie den zugewiesenen Schlüsselmerkmalen weisen auf stereotype Geschlechtsbilder hin, die mit Erkenntnissen vorheriger Studien übereinstimmen: dass Mädchen prominente Persönlichkeiten als „Freunde“ betrachten während Jungen diese eher als Autoritätspersonen wahrnehmen (Gleason et al., 2017). Mit Blick auf die Frage, ob und inwiefern sich diese geschlechtsspezifischen Unterschiede in den jeweiligen Funktionen und damit im Einflusspotenzial widerspiegeln, bietet die vorliegende Untersuchung eine differenzierte Perspektive: Während weibliche Nutzer*innen generell als anfälliger für sozialen Einfluss durch (Online-)Bezugspersonen beschrieben werden (De Veirman et al., 2017), zei-

gen sich die Teilnehmerinnen dieser Studie trotz ihrer engen PSB als weniger beeinflussbar, wenn es um *politische* Inhalte geht. Dies ist möglicherweise auf die von den Teilnehmenden geäußerten normativen Erwartungen an journalistische Akteure zurückzuführen, die es vor dem Hintergrund der Hybridisierung von Inhalten und Akteuren (Edgerly & Vraga, 2020) näher zu untersuchen gilt.

Die Ergebnisse machen zudem deutlich, dass „Influencer“ mit Lifestyle-Themen vor allem den Orientierungsbedarf junger Menschen mit Blick auf die Bewältigung von Alltagsaufgaben sowie der eigenen Identitätsbildung und der Lebensstilfindung bieten. Diese Beziehungsgestaltung zu „Influencern“ hat insbesondere bei Jugendlichen eine wichtige Funktion in der Meinungsbildung zu *alltäglichen* und *persönlich relevanten* Themen. Normativ betrachtet besteht darin das Risiko, dass einzelne Informations- und Meinungsbildungsprozesse weniger qualifiziert ablaufen, als sie es sollten, da es diesen Akteuren „weitgehend an spezifischen Ausbildungswegen, redaktionellen Qualitätsstandards und einer Berufsethik“ fehlt (Enke & Borchers, 2019: 268). Zwar weisen einige Jugendliche eine kritische Haltung und Skepsis gegenüber politischen Inhalten auf, wenn diese von Persönlichkeiten verbreitet werden, die sie als „Influencer“ bezeichnen. Jedoch fehlt es an Wissen bezüglich der fachspezifischen Expertise und angemessener Bewertungskriterien dieser SMI, weshalb es angebracht scheint, diese Kompetenzbereiche entsprechend zu fördern (Enke et al., 2022). Dazu gehören auch die Vermittlung einer kritischen Distanz zu Vorbildern in sozialen Medien sowie das Erlernen der Unterscheidung zwischen subjektiven Meinungsäußerungen und objektiven Informationen.

Die Ergebnisse der Studie sollten unter Berücksichtigung einiger Limitationen, die sich an den Gütekriterien qualitativer Forschung nach Steinke (2010: 232–331) orientieren, interpretiert werden. So wurde zwar darauf geachtet, durch das Sampling nach vorab festgelegten Kriterien eine bestimmte Gruppe von Teilnehmenden zu rekrutieren, die mit Blick auf die Ausprägungen dieser Kriterien möglichst heterogen ist (Scholl, 2014). Allerdings ist das formale Bildungsniveau insbesondere bei Jugendlichen schwer zu erfassen. Zudem waren die Teilnehmenden unabhängig vom Incentive grundsätzlich interessiert(er) an medienbezogenen Themen, was die Grenzen der Übertragung der gewonnenen Erkenntnisse auf *alle* jungen Menschen hervorhebt. Darüber hinaus wurden gefolgte Accounts in sozialen Medien überwiegend gestützt auf Basis der Erinnerungsleistung der Teilnehmenden abgefragt, wodurch es zum einen zu Verzerrungen in der Nennung relevanter Persönlichkeiten kommen kann und zum anderen nicht die Gesamtheit *aller* gefolgt Accounts abbildbar ist. Daneben hat die Mehrheit der Einzelinterviews aufgrund der Corona-Pandemie online stattgefunden, wobei es zu keinen technischen Schwierigkeiten oder Ausfällen gekommen ist, welche die Vergleichbarkeit der Interviews beeinträchtigen.

Nichtsdestotrotz leistet die vorliegende Untersuchung insofern einen Beitrag zur Nutzungs- und Rezeptionsforschung, als sie mit der Identifikation relevanter Schlüsselmerkmale und der differenzierten Betrachtung von Meinungsbildung als Prozess aufzeigt, weshalb junge Menschen einzelnen Persönlichkeiten in sozialen Medien gezielt folgen und welche Art von Inhalten dabei jeweils relevant sind. Damit bietet die vorliegende Studie eine erweiterte Untersuchung des für TV-Persönlichkeiten entwickelten Konzeptes der parasozialen Meinungsführerschaft auf ein in der Nutzungsforschung in den vergangenen Jahren zunehmend relevantes und diskutiertes Phänomen.

Literatur

- Allgaier, J. (2020). Rezo and German Climate Change Policy: The Influence of Networked Expertise on YouTube and Beyond. *Media and Communication*, 8(2), 376–386. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2862>.

- Balaban, M., & Mustăbea, M. (2019). Users' Perspective on the Credibility of Social Media Influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(1), 31–46.
- Bause, H. (2021). Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer? *Publizistik*, 66(2), 295–316. <https://doi.org/10.1007/s11616-021-00666-z>.
- Bergström, A., & Belfrage, M. J. (2018). News in Social Media. *Digital Journalism*, 6(5), 583–598, <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1423625>.
- Bitkom (2022). Die Hälfte folgt Influencerinnen und Influencern in sozialen Medien (online). Abrufbar unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Haelfte-folgt-Influencern> [12.04.2023].
- Boerman, Sophie C. (2020). The Effects of the Standardized Instagram Disclosure for Micro-and Meso-Influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>.
- Bond, B. J. (2016). Following Your „Friend”: Social Media and the Strength of Adolescents' Parasocial Relationships with Media Personae. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 19(11), 656–660.
- Breves, P., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer–Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59, 440–454.
- Brunick, K. L., Putnam, M. M., McGarry, L. E., Richards, M. N., & Calvert, S. L. (2016). Children's Future Parasocial Relationships with Media Characters: the Age of Intelligent Characters. *Journal of Children and Media*, 10(2), 181–190.
- Cotter, K., & Thorson, K. (2022). Judging Value in a Time of Information Cacophony: Young Adults, Social Media, and the Messiness of Do-It-Yourself Expertise. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 629–647. <https://doi.org/10.1177/19401612221082074>.
- Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young Adults' Motivations for Following Social Influencers and their Relationship to Identification and Buying Behavior. *Computers in Human Behavior*, 124. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910>.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.
- Dekoninck H., & Schmuck, D. (2022). The Mobilizing Power of Influencers for Pro-Environmental Behavior Intentions and Political Participation. *Environmental Communication*. Advance Online Publication. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2027801>.
- Döring, N. (2013). Wie Medienpersonen Emotionen und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen. Empathie, sozialer Vergleich, parasoziale Beziehung und Identifikation. In W. Schweiger, A. Fahr (eds.), *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Springer VS, Wiesbaden, 295–310. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18967-3_15.
- Dubois, E., Minaeian, S., Paquet-Labelle, A., & Beaudry, S. (2020). Who to Trust on Social Media: How Opinion Leaders and Seekers Avoid Disinformation and Echo Chambers. *Social Media + Society*, 6(2), 1–13. <https://doi.org/10.1177/2056305120913993>.
- Duckwitz, A. (2019). *Influencer als digitale Meinungsführer. Wie Influencer in sozialen Medien den politischen Diskurs beeinflussen – und welche Folgen das für die demokratische Öffentlichkeit hat*. Friedrich Ebert Stiftung. <http://library.fes.de/pdf-files/akademie/15736-20200702.pdf>.
- Duffy, B. E. (2017). *(Not) Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Edgerly, S., & Vraga, E. K. (2020). Deciding What's News: News-ness as an Audience Concept for the Hybrid Media Environment. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(2), 416–434. <https://doi.org/10.1177/1077699020916808>.
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>.
- Enke, N., Bigl, B., Schubert, M., & Welker, W. (2022). Studie zu Werbepraktiken und direkten Kaufpapellen an Kinder in sozialen Medien. Ein Forschungsprojekt im Auftrag der KJM (online). Abrufbar unter: https://www.kjm-online.de/fileadmin/user_upload/KJM/Publikationen/Studien_Gutachten/210811_Abschlussbericht_KJM.pdf [12.04.2023].
- Enli, G., & Rosenberg, L. T. (2018). Trust in the Age of Social Media: Populist Politicians Seem More Authentic. *Social Media + Society*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305118764430>.

- Fischer, T.-S., Kolo, C., & Mothes, C. (2022). Political Influencers on YouTube: Business Strategies and Content Characteristics. *Media and Communication*, 10(1), 259–271.
- Gannon, V., & Prothero, A. (2016). Beauty Blogger Selfies as Authenticating Practices. *European Journal of Marketing*, 50, 1858–1878. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0510>.
- Gleason, T. R., Theran, S. A., & Newberg, E. M. (2017). Parasocial Interactions and Relationships in Early Adolescence. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00255>
- Glegg, S. M. N. (2019). Facilitating Interviews in Qualitative Research with Visual Tools: A Typology. *Qualitative Health Research*, 29(2), 301–310. <https://doi.org/10.1177/1049732318786485>.
- Harff, D., Bollen, C., & Schmuck, D. (2022). Responses to Social Media Influencers' Misinformation about COVID-19: A Pre-Registered Multiple-Exposure Experiment. *Media Psychology*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/15213269.2022.2080711>.
- Hasebrink, U. (2017). Audiences and Information Repertoires. In B. Franklin & S. Eldridge (eds.), *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*, II (S. 364–374). New York, London: Routledge Taylor & Francis.
- Hasebrink, U., & Hepp, A. (2017). How to Research Cross-Media Practices? Investigating Media Repertoires and Media Ensembles. *Convergence*, 23(4), 362–377. <https://doi.org/10.1177/1354856517700384>.
- Havighurst, R. J. (1972). *Developmental Tasks and Education*. New York: McKay.
- Hölig, S., Behre, J., & Schulz, S. (2022). Reuters Institute Digital News Report 2022 – Ergebnisse für Deutschland. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Juni 2022 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 63). <https://doi.org/10.21241/ssor.79565>.
- Hölig, S., Hasebrink, U., & Behre, J. (2021). Reuters Institute Digital News Report 2021 – Ergebnisse für Deutschland. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Juni 2021 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 58). <https://doi.org/10.21241/ssor.73637>.
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19, 215–29. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>.
- ICC/ESOMAR (2020). ICC/ESOMAR Internationaler Kodex zur Markt-, Meinungs- und Sozialforschung und Datenanalytik. Online abrufbar unter: https://esomar.org/uploads/attachments/ckqtg_bvk301p6kdtrelj3mnyf-icesomar-code-german.pdf [13.04.2023].
- Jin, S. V. (2018). Interactive Effects of Instagram Foodies' Hashtagged #Foodporn and Peer Users' Eating Disorder on Eating Intention, Envy, Parasocial Interaction, and Online Friendship. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(3), 157–67. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0476>.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence; the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, IL: Free Press.
- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-to-Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61–78. <https://doi.org/10.1086/266687>.
- Kroger, J., Martinussen, M., & Marcia, J. E. (2010). Identity Status Change during Adolescence and Young Adulthood: a Meta-Analysis. *Journal of Adolescence*, 33, 683–698. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2009.11.002>.
- Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (4. Auflage). Grundlagentexte Methoden. Weinheim, Basel: Beltz.
- Kümpel, A. S. (2020). Nebenbei, mobil und ohne Ziel? Eine Mehrmethodenstudie zu Nachrichtennutzung und -verständnis von jungen Erwachsenen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 68(1–2), 11–31. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2020-1-2-II>.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube Vloggers' Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>.
- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2022). Why are Consumers Following Social Media Influencers on Instagram? Exploration of Consumers' Motives for Following Influencers and the Role of Materialism. *International Journal of Advertising*, 41(1), 78–100. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964226>.
- Leißner, L., Stehr, P., Rössler, P., Döringer, E., Morsbach, M., & Simon, L. (2014). Parasoziale Meinungsführerschaft: Beeinflussung durch Medienpersonen im Rahmen parasozialer Beziehungen: Theoretische Konzeption und erste empirische Befunde. *Publizistik*, 59(3), 247–267. <https://doi.org/10.1007/s11616-014-0208-2>.

- Lewis, R. (2020). „This Is What the News Won't Show You": YouTube Creators and the Reactionary Politics of Micro-celebrity. *Television & New Media*, 21(2), 201–217. <https://doi.org/10.1177/1527476419879919>.
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Front. Psychol.*, 10, 1–17.
- Manning, N., Penfold-Mounce, R., Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. (2017). Politicians, Celebrities and Social Media: a Case of Informalisation? *Journal of Youth Studies*, 20(2), 127–144, <https://doi.org/10.1080/13676261.2016.1206867>.
- Martin, J. D., & Sharma, K. (2022). Getting News from Social Media Influencers and from Digital Legacy News Outlets and Print Legacy News Outlets in Seven Countries. The „More-and-More“ Phenomenon and the New Opinion Leadership. *Newspaper Research Journal* 2022, 43(3), 276–299.
- Merten, L. (2020). Contextualized Repertoire Maps: Exploring the Role of Social Media in News-Related Media Repertoires. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 21(2). <https://doi.org/10.17169/fqs-21.2.3235>.
- Misoch, S. (2015). *Qualitative Interviews*. de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110354614>.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). Reuters Institute Digital News Report 2022. 11th edition. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E., & Laaksonen, S.-M. (2019). A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336–351, <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1609965>.
- Rasmussen, L. (2018). Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 280–294.
- Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S., & Ross, L. M. (2021). The Rise of Political Influencers—Perspectives on a Trend Towards Meaningful Content. *Frontiers in Communication*, 6. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.752656>.
- Sawalha, N., & Karnowski, V. (2022). Between Reflective Evaluation and Opinion-Finds-Me – News-YouTubers' Role in Young Adults' Political Opinion-Forming Process. *Studies in Communication and Media*, 11(2), 186–209. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2022-2-186>.
- Schach, A. (2018). Von Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern. In A. Schach & T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations* (S. 3–21). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2_1.
- Schmidt, J.-H., Merten, L., Hasebrink, U., Petrich, I., & Rolfs, A. (2017). Zur Relevanz von Online-Intermediären für die Meinungsbildung. (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 40). Hamburg: Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI). <https://doi.org/10.21241/ssoar.71784>.
- Schmuck, D. (2021). Following Social Media Influencers in Early Adolescence: Fear of Missing Out, Social Well-Being and Supportive Communication with Parents. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 26(5), 245–264. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmab008>.
- Schmuck, D., Hirsch, M., Stevic, A., & Matthes, J. (2022). Politics – Simply Explained? How Influencers Affect Youth's Perceived Simplification of Politics, Political Cynicism, and Political Interest. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 738–762. <https://doi.org/10.1177/19401612221088987>.
- Scholl, A. (2014). *Die Befragung*. Konstanz: UVK.
- Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales. A New Measure to Assess the Intensity and Breadth of Parasocial Processes. *Communications—The European Journal of Communication Research*, 33, 385–401. <https://doi.org/10.1515/COMM.2008.025>.
- Stehr, P., Rössler, P., Leifner, L., & Schönhardt, F. (2015). Parasocial Opinion Leadership Media Personalities' Influence Within Parasocial Relations: Theoretical Conceptualization and Preliminary Results. *International Journal of Communication*, 9, 982–1001. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2717> [12.04.2023].
- Steinke, I. (2010). Gütekriterien qualitativer Forschung. In U. Flick, E. von Kardorff & I. Steinke (Hrsg.), *Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (S. 319–331). Reinbek: Rowohlt.
- Trepte, S., & Scherer, H. (2010). Opinion leaders – Do They Know More than Others about Their Area of Interest? *Communications*, 35(2). <https://doi.org/10.1515/comm.2010.007>.

- Vraga, E. K., Bode, L. Smithson, A.-B., & Troller-Renfree, S. (2016). Blurred Lines: Defining Social, News, and Political Posts on Facebook. *Journal of Information, Technology & Politics*, 13(3), 272–294. <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1160265>.
- Wegener, C. (2008). Parasoziale Interaktion. In U. Sander, F. von Gross & K.-U. Hugger (Hrsg.), *Handbuch Medienpädagogik* (S. 294–96). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91158-8_43.
- Weimann, G., & Jost, J. (2015). Neuer Terrorismus und Neue Medien. *Zeitschrift für Außen- und Sicherheitspolitik*, 8(3), S. 369–388. <https://doi.org/10.1007/s12399-015-0493-5>.
- Whiting, A., & D. Williams. (2013). Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>.
- Wunderlich, L., & Hölig, S. (2022). Types of Information Orientation and Information Levels among Young and Old News Audiences. *Media and Communication*, 10(3), 104–117. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i3.5293>.
- Wunderlich, L., Hölig, S., & Hasebrink, U. (2022). Does Journalism Still Matter? The Role of Journalistic and Non-Journalistic Sources in Young Peoples' News Related Practices. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 569–588. <https://doi.org/10.1177/19401612211072547>.
- Zimmermann, D., Noll, C., Gräßer, L., Hugger, K.-U., Braun, L. M., Nowak, T., & Kaspar, K. (2022). Influencers on YouTube: A Quantitative Study on Young People's Use and Perception of Videos about Political and Societal topics. *Current Psychology*, 41(10), 6808–6824. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01164-7>.

Anhang

Tabelle 2: Übersicht der Teilnehmenden (n=22) der Einzelinterviews

| Teilnehmer/in | Pseudonym | Geschlecht | Alter | Abschluss | Wohnort |
|---------------|-----------|------------|-------|--------------------|------------|
| 1 | Lena | W | 14 | Schülerin | Hamburg |
| 2 | Ella | W | 14 | Schülerin | Hamburg |
| 3 | Sofia | W | 14 | Schülerin | Köln |
| 4 | Britta | W | 15 | Schülerin | Hamburg |
| 5 | Lukas | M | 15 | Schüler | Hamburg |
| 6 | Laura | W | 16 | Schülerin | Düsseldorf |
| 7 | Lars | M | 16 | Schüler | Düsseldorf |
| 8 | Julia | W | 16 | Schülerin | Düsseldorf |
| 9 | Connie | W | 17 | Schülerin | Düsseldorf |
| 10 | Sven | M | 17 | Schüler | Düsseldorf |
| 11 | Alexander | M | 18 | Realschulabschluss | Hamburg |
| 12 | Kathi | W | 20 | Abitur | Hamburg |
| 13 | Marius | M | 20 | Abitur | Hamburg |
| 14 | Nicki | M | 20 | Realschulabschluss | Hamburg |
| 15 | Matthias | M | 20 | Abitur | Hamburg |
| 16 | Lisa | W | 21 | Abitur | Hamburg |
| 17 | Elias | M | 21 | Abitur | Hamburg |
| 18 | Sabrina | W | 21 | Realschulabschluss | Hamburg |
| 19 | Korbinian | M | 21 | Abitur | Hamburg |
| 20 | Christine | W | 23 | Abitur | Köln-Bonn |
| 21 | Kim | W | 23 | Realschulabschluss | Hamburg |
| 22 | Lea | W | 24 | Bachelor | Hamburg |

Tabelle 3 Übersicht über das Kategoriensystem

| | Kategorien- bezeichnung | Definition | Konkretes Beispiel |
|------------------------------|---|--|--|
| Ober- kategorie 1 | Verständnis und Definition von „Influencern“ | Alle Aussagen (Eigenschaften, Definitionsversuche), die getroffen werden, wenn der Begriff „Influencer“ von den Teilnehmenden selbst verwendet wurde | |
| UK 1.1 | Konkrete Definitions- versuche | Teilnehmende sagen konkret, was sie unter einem/einer Influencer*in verstehen | „Influencer verbinde ich immer mit Personen, die bekannt sind durch soziale Medien wie hauptsächlich Instagram, TikTok oder YouTube, die eben <u>nur</u> dadurch bekannt sind.“ (Lars–16, Pos. 58) |
| UK 1.2 | Anzahl der Follower | Influencer haben sehr viele Follower | „(...) die ist halt auch ziemlich berühmt auf Instagram. Sie hat hier glaube ich eine Million Follower oder so.“ (Connie–17, Pos. 85) |
| UK 1.3 | Öffentlichkeit | Influencer machen ihr Leben öffentlich | „(...) Leute, die ihr Leben öffentlich machen und einfach den ganzen Tag mitverfolgen und ihre Follower immer auf den neusten Stand bringen.“ (Ella–14, Pos. 137) |
| UK 1.4 | Einkommens- quelle | Influencer verdienen ihr Geld durch Werbung | (...) viel Werbung, viel ‚schaut mal was ich gemacht habe, schaut mal was ich erreicht habe, schaut mal was ich hier gemacht habe und wo ich das herbekommen habe, mit dem Code könnt ihr zehn Prozent haben‘ (...)“ (Lea–24, Pos. 51) |
| UK 1.5 | Thematischer Schwerpunkt | Influencer bedienen Lifestyle Themen (Bereiche Mode, Beauty, Fitness) | „(...) besonders mit so Lifestyle, Fashion so die Richtung. Also so wirklich, wirklich Influencer*innen“ (Christine–23, Pos. 52) |
| Ober- kategorie 2 | Motive für das Folgen | Gründe, weshalb einem Account/einer Persönlichkeit auf einer Plattform gezielt gefolgt wird / diese gezielt abonniert wird (Bedürfnis) | |
| UK 2.1 | Unterhaltung & Zeitvertreib | Teilnehmende folgen Account/ Persönlichkeit zur Unterhaltung | „Smileedo habe ich bei TikTok abonniert, der macht auch Unterhaltung und Comedy. Ich bin immer auf TikTok, wenn ich nichts zu tun habe oder mir einfach langweilig ist.“ (Nicki–20, Pos. 6) |
| UK 2.2 | Wissen & Information | Teilnehmende folgen Account/ Persönlichkeit, um sich zu informieren | „Wenn ich etwas über Pferde etwas wissen will, dann gucke ich bei Lena und Barbella in deren Accounts, und sonst gehe ich auf die Seite der Reiterlichen Vereinigung und die erklären auch immer ganz viel.“ (Julia–16, Pos. 75) |
| UK 2.3 | Orientierung & Werte | Teilnehmende folgen Account/ Persönlichkeit, um eigene Werte zu bestätigen | „(...) weil sie oft über so Themen wie Selbstakzeptanz spricht, dass man sich, zum Beispiel während Corona war das bei ganz vielen so, also sowohl bei mir als auch bei anderen in meinem Alter, dass das eher ein schwierigeres Thema war, würde ich sagen.“ (Laura–16, Pos. 103) |

| | Kategorien- bezeichnung | Definition | Konkretes Beispiel |
|------------------------------|--------------------------------|--|--|
| UK 2.4 | Soziale Nähe & Einblick | Teilnehmende folgen Account/ Persönlichkeit, um Einblick in das Leben zu bekommen | „Bei Kendall Jenner ist es so, dass sie öfters was in ihre Story postet, zum Beispiel, wie sie auf dem Laufsteg ist, und das beeindruckt mich irgendwie. Bei Kylie Jenner geht es öfters um ihre Kinder und ihren Alltag, zum Beispiel erzählt sie was über die, oder die sind irgendwo in einem anderen Land oder sind auf einem Ausflug und deshalb sehe ich das.“ (Lena–14., Pos. 55) |
| UK 2.5 | Kommunikation & Integration | Teilnehmende folgen Account/ Persönlichkeit, um sich mit anderen über die Posts auszutauschen | „Charli D’Amelio (...) das ist so ein Mainstream-Ding, wo ich einfach auch ihr folge, damit ich geupdatet bin, was passiert in ihrem Leben und man jetzt nicht eine Fear-to-miss-out hat (...) also verpasst, was sie macht, worüber andere dann noch reden könnten.“ (Elias–21, Pos. 15) |
| UK 2.6 | Inspiration & Motivation | Teilnehmende folgen Account/ Persönlichkeit, um Inspiration zu bekommen | „Und so auf eine Art denke ich mir, so in einem gewissen Maß finde ich es inspirierend, sie anzugucken, einfach, weil es so eine Positivität ist.“ (Christine–23, Pos. 101) |
| Ober- kategorie 3 | Wahrgenommene PSB | Eigenschaften und Merkmale einer wahrgenommenen Beziehung zu einzelnen Persönlichkeiten | |
| UK 3.1 | Wahrgenommene Freundschaft | Teilnehmende beschreiben freundschaftliche Beziehung zu gefolgter Person | „(...) mit dem Gedanken, dass ich eher das Gefühl habe: ich bin mit der ein bisschen befreundet (...)“ (Britta–15, Pos. 57) |
| UK 3.1 | Einseitigkeit der Beziehung | Teilnehmende beschreiben fehlende Interaktion; einseitigen Konsum | „(...) und ich wäre auch Fan davon, sie kennenzulernen und mehr von ihr zu hören und mit ihr zu machen, wenn das gehen würde. Das geht natürlich nicht, weil sie zu prominent ist und ich bin nicht prominent.“ (Elias–21, Pos. 81) |
| UK 3.1 | Involvement | Teilnehmende beschreiben Anteilnahme am Leben der gefolgten Person | „Man sieht halt, wie so etwas dann aussehen kann, weil, sie hat einen auf Instagram und TikTok hat sie einen immer bei allem eigentlich mitgenommen, was sie da gemacht hat.“ (Julia–16, Pos. 59) |
| UK 3.1 | Wahrgenommene Nähe | Teilnehmende empfinden Nähe und Unmittelbarkeit durch Konsum der Inhalte gefolgter Personen | „(...) für mich ist einfach ganz relevant, dass ich über die Personen, die ich mir in meinem Tag angucke auf YouTube, ein bisschen näherstehe.“ (Britta–15, Pos. 28) |
| Ober- kategorie 4 | Schlüssel- merkmale | Eigenschaften, die einer bestimmten Persönlichkeit / einem bestimmten Account zugeschrieben werden | |
| UK 4.1 | Medienpräsenz | Wahrgenommene Präsenz und Häufigkeit von Posts der gefolgten Person | „Zum Beispiel folge ich Leuten auf Instagram, die ich über YouTube entdeckt habe, um noch mehr Einblick zu bekommen, weil bei YouTube ist ja immer nur ein Video und die kommen nicht so oft online und die Instagram-Stories werden sehr oft aktualisiert und da interessiere ich mich einfach für, was die so machen.“ (Britta–15, Pos. 6) |

| | Kategorien- bezeichnung | Definition | Konkretes Beispiel |
|------------------------------|--|--|---|
| UK 4.2 | Glaubwürdigkeit und Vertrauen | Teilnehmende beschreiben gefolgte Person als glaubwürdig und vertrauensvoll | „Bei Rezo ist es so, da merkt man, der hat sich informiert, wenn er Statements abgibt und dem kann man auch vertrauen.“ (Lars-16, Pos. 76) |
| UK 4.3 | Homogenität | Teilnehmende beschreiben (soziodemografische) Gemeinsamkeiten mit der gefolgten Person | „Weil sie jünger sind, können sie sich auch mehr in die jüngeren Zuschauer versetzen und das auch kindergerecht erklären und nicht wie solche Politiker, die zwanzig bis dreißig Jahre älter sind als wir (...)“ (Lena-14, Pos. 211) |
| UK 4.4 | Konformität | Teilnehmende beschreiben ähnliche (politische) Ansichten und Verhaltensweisen wie die gefolgte Person | „Natürlich vertreten wir auch dieselbe Meinung, was meine Meinung von ihm wahrscheinlich auch verbessert. (Marius-20, Pos. 96) |
| UK 4.5 | Expertise | Teilnehmende schreiben der gefolgten Person eine Expertise zu (einem) bestimmten Thema zu | „Herrn Anwalt, ich glaube ehrlich gesagt auch gefühlte er war die erste Person, die ich zum Beispiel auf TikTok in dem Bereich gesehen habe. Beziehungsweise würde ich sagen halt auch mit die größte. Von daher würde ich sagen ist das dann auch so eine Art Vorreiterposition (Kathi-20, Pos. 129) |
| UK 4.6 | Attraktivität | Teilnehmende beschreiben gefolgte Person als attraktiv oder deren Inhalte als ästhetisch | „(...) und ich finde sie hübsch und deswegen finde ich es auch immer schön, mir ihre Inhalte anzugucken.“ (Connie-17, Pos. 75) |
| UK 4.7 | Authentizität | Teilnehmende beschreiben gefolgte Person als authentisch | „(...) sie ist einfach richtig ehrlich zu ihren Zuschauern.“ (Lena-14, Pos. 63) |
| UK 4.8 | Kommunikations- stil | Teilnehmende beschreiben den Kommunikationsstil, der wichtig für PSB ist | „Ich konnte mich sofort mit ihr anfreunden, weil wenn man im Video hört, wie sie mit uns redet und wie sie drauf ist, dann hat man sofort das Gefühl, als würde man persönlich mit ihr sprechen. Deswegen ist es so, dass wir auf einer Wellenlänge sind (...)“ (Sofia-14, Pos. 167) |
| Ober- kategorie 5 | Funktionen (im Prozess der Meinungs- bildung) | Funktionen, die eine bestimmte Persönlichkeit / ein bestimmter Account übernimmt (Gratifikation) | |
| UK 5.1 | Interesse wecken | Teilnehmende berichten, dass gefolgte Person das Interesse an einem Thema weckt und/oder die Rolle als Inspirationsquelle bei bestimmten Themen übernimmt | „(...) ich studiere kein Jura oder so, aber ich finde es tatsächlich ich sage mal einfach interessant. Dementsprechend, ja, habe ich halt irgendwann gesagt okay, ihn würde ich halt gerne irgendwie öfter schauen.“ (Kathi-20, Pos. 17) |
| UK 5.2 | Orientierung (Orientierungs- hilfe) | Teilnehmende beschreiben, dass die gefolgte Person eine Orientierungshilfe für bestimmte Themen / bei Fragestellungen bietet | „(...) das Thema Periode. Da gibt sie immer selbst super Tipps dazu und Lifehacks generell. Das hat immer super geholfen bei ihr und generell ihr Content ist einfach so hilfreich.“ (Sofia-14, Pos. 207) |
| UK 5.3 | Information (Komplexitäts- reduktion) | Teilnehmende beschreiben, dass gefolgte Person komplexe (politische) Sachverhalte einfach erklären kann | „Auf ihn bezogen würde ich das schon sagen, dass es auch für viele Leute hilfreich sein kann, so dass die Themen auch nachvollziehen können.“ (Lars-16, Pos. 68) |
| UK 5.4 | Handlungs- impulse | Teilnehmende berichten von konkreten Einstellungs- und Verhaltensveränderungen | „Die Diskussionen mit meinen Freunden fanden früher eher auf einer moralisch- emotionalen Ebene statt. Seit ich mir zum Beispiel Schmitt und Nymoen anhöre, ist |

| | Kategorien- bezeichnung | Definition | Konkretes Beispiel |
|------------------------------|---|--|---|
| | | aufgrund des Konsums von Inhalten einer Person | es eher auf einer ökonomischeren Ebene.“ (Matthias–20, Pos. 98) |
| Ober- kategorie 6 | Meinungs- bildungsrelevanz | Alle Aussagen, die Bezug zum Prozess der Meinungsbildung haben; individuelle Bewertungen, die einer gefolgten Person oder deren Inhalten Meinungsbildungsrelevanz zuschreiben | |
| | Positive Meinungs- bildungsrelevanz | Teilnehmende schreiben gefolgter Person / gefolgtem Account Meinungsbildungsrelevanz zu | „(...) würde ich MrWissen2Go hinzuziehen. Weil da ist meistens sehr kompaktes Wissen, was da vermittelt wird, auf dessen Basis ich mir dann eine Meinung bilden kann (...)“ (Connie– 17, Pos. 139) |
| | Negative Meinungs- bildungsrelevanz | Teilnehmende schreiben gefolgter Person / gefolgtem Account keine Meinungsbildungsrelevanz zu | „Ich habe die abonniert, ich schaue mir das auch gelegentlich an, aber es hat für mich eine sehr niedrige Relevanz, was jetzt meine Meinungsbildung angeht oder wie ich mit dem Thema weiter interagiere oder damit umgehe, ob ich mir das weiter anschau, das interessiert ich eigentlich nicht wirklich.“ (Lukas–15, Pos. 184) |



© Leonie Wunderlich