



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Parasoziale Interaktionen und Beziehungen von österreichischen BloggerInnen zu ihren Followern auf Instagram“

Eine qualitative Studie über die Zusammenhänge zwischen parasozialen Interaktionen und Beziehungen, Kommunikation und Bindungsmöglichkeiten durch die Social Media Plattform Instagram am Beispiel von österreichischen Lifestyle-BloggerInnen

verfasst von / submitted by

Natascha Seidl, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2018 / Vienna, 2018

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

A 066 841

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

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaften

Betreut von / Supervisor:

Assoc.-Prof. Mag. Dr. Gerit Götzenbrucker

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 16.01.2018

Natascha Seidl

Vorwort und Danksagung

Diesen Tag habe ich nun sehr lange herbeigesehnt: ich befinde mich auf der Zielgeraden und mein Abschluss ist zum Greifen nahe. Mit Abgabe dieser Magisterarbeit schließe ich eine lehrreiche, lustige, nervenaufreibende, intensive, stressvolle, aber dennoch wunderschöne Studienzeit des Lehrgangs Publizistik und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien ab. Zeitgleich macht es mich auch etwas wehmütig, wie schnell diese Zeit nun doch vergangen ist. Jahrelang hat mich dieses Studium begleitet und auch wenn es mich oftmals einiges an Nerven gekostet hat, so kann ich doch auch mit Stolz darauf zurückblicken und sagen: Ich habe es geschafft!

Die Anfertigung dieser Magisterarbeit war zudem mit sehr viel Engagement, Nervosität, Verzweiflung, Konzentration und Durchhaltevermögen verbunden. An dieser Stelle möchte ich jedoch festhalten, dass die Fertigstellung dieser Magisterarbeit ohne die Unterstützung von bestimmten Personen nicht möglich gewesen wäre. Mit den folgenden Zeilen möchte ich nun all den Menschen danken, die mich während des Verfassens dieser Magisterarbeit so tatkräftig unterstützt haben.

Zu Beginn möchte ich mich bei Assoc.-Prof. Mag. Dr. Gerit Götzenbrucker bedanken, die mich auf dem Weg der Magisterarbeit nicht nur mit ihrem Input, ihrer Expertise und ihrem enormen Fachwissen ausgezeichnet betreut, sondern mich auch moralisch sehr gut unterstützt hat.

Ein besonderer Dank gilt auch allen ProbandInnen und ExpertInnen, die sich zu den Befragungen bereit erklärt und mir wertvollen Input geliefert haben. Durch ihre Aussagen, Meinungen und Erfahrungen haben sie maßgeblich zur Vollendung dieser Magisterarbeit beigetragen. Vielen Dank!

Ebenfalls möchte ich mich bei I., R. und S. bedanken, die mich während meiner gesamten Studienzeit begleitet und immer unterstützt haben. Nicht nur die gemeinsamen Herausforderungen haben wir gemeistert, sondern auch die Zielgerade zur „Magistra“. Durch ihre wertvollen Tipps, Ratschläge und Ermutigungen waren sie mir immer eine wertvolle Stütze und Hilfe.

Am Meisten möchte ich mich jedoch bei M., P. und B. bedanken! Vielen Dank für eure fortwährende Unterstützung, die zahlreichen Aufmunterungen, die motivierenden Worte und die Kraft, die ihr mir immer wieder zugesprochen habt!

Danke!

Inhaltsverzeichnis

I.	THEORETISCHER TEIL	1
1	Einleitung	1
1.1	Erkenntnisinteresse und Zielsetzung der Arbeit	2
1.2	Kommunikationswissenschaftliche Relevanz	3
1.3	Aufbau und Gliederung der Arbeit	4
2	Theoretische Grundlagen und aktueller Forschungsstand	6
2.1	Online-Kommunikation	6
2.1.1	Das Internet	7
2.1.2	Das Web 2.0	8
2.1.3	Computervermittelte Kommunikation	9
2.1.4	Social Web	10
2.1.5	Social Software	11
2.1.6	Social Media	12
2.1.7	Social Networks	12
2.1.8	Generation Y – Die Millenials	14
2.1.9	Generation Z – Die iBrains	16
2.2	Weblogs	18
2.2.1	Weblogs – ein kurzer Überblick	19
2.2.2	Arten von Weblogs	22
2.2.3	WebloggerInnen – Die BetreiberInnen von Weblogs	23
2.2.4	Die Motivation der WebloggerInnen	25
2.2.5	Die WebloggerInnen als Influencer	27
2.2.6	Die Weblog-UserInnen	28
2.2.7	Die Nutzungsmotive der Weblog-UserInnen	29
2.2.8	Der aktuelle Stand der Forschung zu Weblogs	31
2.3	Instagram	34
2.3.1	Instagram – ein kurzer Überblick	34
2.3.2	WebloggerInnen auf Instagram	36
2.3.3	Die Instagram NutzerInnen	36
2.3.4	Instagram – Wer nutzt den Social-Media-Kanal?	38
2.3.5	Die Instagram Stories	38
2.3.6	Der aktuelle Stand der Forschung zur Social Media Plattform Instagram	40
2.4	Zusammenfassung des Kapitels Online-Kommunikation	42
3	Kommunikationswissenschaftliche Theorien und Fundament	43
3.1	Das Konzept der parasozialen Interaktion (PSI) nach Horton und Wohl (1956)	43
3.1.1	Parasoziale Interaktionen zwischen WebloggerInnen und NutzerInnen	45

3.2	Das Konzept der parasozialen Beziehungen (PSB) nach Horton und Wohl (1956).....	45
3.2.1	Parasoziale Beziehungen zwischen WebloggerInnen und NutzerInnen	47
3.3	Forschungsstand zum Konzept der parasozialen Interaktion und Beziehung.....	48
3.3.1	Die PSI-Prozess Skalen (Schramm, Hartmann 2008a, 2008b)	51
3.4	Kritik am Konzept der parasozialen Interaktion und Beziehung	52
II.	EMPIRISCHER TEIL	55
4	Untersuchungsgegenstand und forschungsleitende Fragestellungen	55
4.1	Die Forschungsfragen	55
4.2	Das Methodendesign.....	56
4.3	Die qualitative Sozialforschung	56
4.4	Das problemzentrierte Leitfadenterview zur Befragung der NutzerInnen.....	57
4.4.1	Die Auswahl der Untersuchungsobjekte	58
4.4.2	Der Interview-Leitfaden der NutzerInnen-Interviews.....	59
4.5	Das leitfadengestützte ExpertInnen-Interview zur Befragung der BloggerInnen	61
4.5.1	Die Auswahl der ExpertInnen.....	62
4.5.2	Der Interview-Leitfaden der ExpertInnen-Interviews.....	63
4.6	Das Untersuchungssetting.....	63
4.6.1	Das Messinstrument PSI-Prozess Skala (Schramm, Hartmann 2008a, 2008b)	64
4.6.2	Kritik an der Methodik zur Messung parasozialer Phänomene	66
4.7	Die Auswertungsmethode der qualitativen Inhaltsanalyse	67
4.7.1	Inhaltsanalytische Vorgehensweise	68
4.7.2	Ablauf der inhaltsanalytischen Auswertung	68
4.8	Die Strukturierung und Kategorisierung des Datenmaterials	70
4.9	Der Methodenmix im Ausgleich.....	70
5	Auswertung und Beschreibung der Ergebnisse.....	71
5.1	Dokumentation und Auswertung der Befragungen.....	71
5.1.1	Inhaltliche Strukturierung nach Lamnek zur Kategorienbildung.....	72
5.1.2	Das Kategoriensystem.....	72
5.2	Kategorien aus den Befragungen der NutzerInnen und ExpertInnen	72
5.2.1	Kognitiver Teilprozess nach Schramm, Hartmann 2008a, 2008b	73
5.2.2	Affektiver Teilprozess nach Schramm, Hartmann 2008a, 2008b	75
5.2.3	Konativer Teilprozess nach Schramm, Hartmann 2008a, 2008b.....	78
6	Interpretation der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen	79
6.1	Analyse und Interpretation der Ergebnisse	79
6.1.1	Kognitiver Teilprozess nach Schramm, Hartmann 2008a, 2008b	79
6.1.2	Affektiver Teilprozess nach Schramm, Hartmann 2008a, 2008b	87

6.1.3	Konativer Teilprozess nach Schramm, Hartmann 2008a, 2008b	92
6.1.4	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	94
6.2	Diskussion der Ergebnisse auf Basis kommunikationswissenschaftlicher Theorien und aktuellem Forschungsstand.....	96
6.3	Beantwortung der Forschungsfragen und Generierung von Hypothesen.....	103
7	Conclusio.....	107
7.1	Fazit aufgrund der Forschungsergebnisse	107
7.2	Limitationen der vorliegenden Forschungsarbeit.....	108
7.3	Ausblick für die kommunikationswissenschaftliche Forschung	111
	Literatur-, und Quellenverzeichnis.....	114
III.	ANHANG.....	131
	Adaptierte Items der PSI-Skala (Vgl. Rubin et al. 1985)	131
	Die PSI-Prozess Skalen Prozesse nach Schramm, Hartmann (2008a, 2008b)	132
	Leitfaden für Befragungen der NutzerInnen	133
	Transkriptionen der Befragungen der NutzerInnen.....	135
	Transkript Interview B1	135
	Transkript Interview B2	140
	Transkript Interview B3	144
	Transkript Interview B4	149
	Transkript Interview B5	153
	Transkript Interview B6	160
	Leitfaden für Befragungen der ExpertInnen.....	165
	Transkriptionen der Befragungen der ExpertInnen	168
	Transkript Interview B7	168
	Transkript Interview B8	177
	Auswertung und Erstellung des Kategorienschemas.....	187
	Abstract Deutsch	207
	Abstract Englisch.....	208

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Auswahl der NutzerInnen/ Follower (eigene Darstellung).....	59
Tab. 2: Auswahl der ExpertInnen/ Lifestyle-BloggerInnen (eigene Darstellung).....	62
Tab. 3: Dimensionen der PSI-Teilprozesse (Vgl. Hartmann et al. 2004b; Schramm, Hartmann 2008a, 2008b)	65
Tab. 4: Richtlinien der Transkription (Vgl. Granzner-Stuhr 2014: 25)	71

I. THEORETISCHER TEIL

1 Einleitung

Social Media ist ein Begriff, der zu den bedeutendsten Phänomenen der heutigen Zeit gehört, denn ein Leben ohne Smartphones, Social Network Plattformen und dem ständigen Austausch von Erlebnissen über diese, ist nicht mehr wegzudenken (Vgl. Faßmann, Moss 2015: VII). „*Menschliche Beziehungen verlagern sich zunehmend in das digitale Universum. Im Internet wird vernetzt, geteilt, gefolgt und abonniert. Nutzer diskutieren und entdecken neue Trends*“ (Faßmann, Moss 2015: VII). In den vergangenen Jahren haben sich im Social Web und Web 2.0 neben den klassischen Medienkanälen neue Möglichkeiten und Ansätze entwickelt, Informationen zu verbreiten, zu teilen und zu rezipieren (Vgl. Pleil 2012). Dabei traten Weblogs und Social Media Plattformen in den Vordergrund und eröffneten neue Kommunikations-, und Interaktionsmuster. Auf Weblogs können Lebensereignisse, verschiedenste Themen, Erfahrungen, Meinungen und Bild-, und Videomaterial gefunden werden (Vgl. Zerfaß, Boelter 2005; Bächle 2006). UserInnen möchten sich gerne ablenken, informieren, Trends erkennen oder auch Beziehungen aufbauen und pflegen (Vgl. Schmidt 2006; Augustin 2015). Somit leisten sowohl Weblogs, als auch Social Media Plattformen einen besonderen Beitrag zur Entwicklung diverser Beziehungen (Vgl. Schmidt 2006: 51). Durch die wachsende Bedeutung und stetige Weiterentwicklung von sozialen Netzwerken, beispielsweise Fotosharing-Apps wie Instagram oder Snapchat, haben sich auch die Nutzungsmöglichkeiten der UserInnen erweitert: „*Schnelle Internetzugänge, die mobile Verfügbarkeit des Netzes sowie die Verbreitung von internetfähigen Endgeräten wie Smartphones und Tablets pushten diese Entwicklung weiter*“ (Goldapp 2016: 11). Denn heutzutage sind Personen, die sich präsentieren, etwas ausdrücken oder von ihrem Leben erzählen möchten, verstärkt auf Instagram oder Snapchat vertreten (Vgl. Allner 2017; Sheldon, Bryant 2015: 95).

Vor allem WebloggerInnen haben diesen Trend aufgegriffen und sind vermehrt auf sozialen Fotosharing-Plattformen vertreten, wo sie ihre Inhalte ideal präsentieren können (Vgl. Allner 2017; Fritsch 2017). Dabei bietet vor allem die Funktion der Instagram Stories eine neue und interaktive Möglichkeit, mit den Followern in Kontakt zu treten und eigene Erlebnisse, Momente und Emotionen zu teilen: „*Instagram dient dabei als Plattform, sich selbst auszudrücken und anderen über Fotos und Videos die eigene Sicht auf das Leben und die eigene Identität näherzubringen*“ (Kobilke 2015: 18). Neben Informationen, Inspirationen und Erheiterungen durch BloggerInnen auf Instagram, sind es zudem auch Beziehungen, welche durch die Präsenz von BloggerInnen im Internet entstehen können. Aufgrund der zunehmenden Verschmelzung der realen Welt mit der Netzwelt, verändert sich auch die Wahrnehmung sozialer Beziehungen (Vgl. Westermayer 2014: 141), wodurch verstärkt das Phänomen der parasozialen Interaktion oder Beziehung im Internet auftritt (Vgl. Baeßler 2009; Westermayer 2014: 141).

1.1 Erkenntnisinteresse und Zielsetzung der Arbeit

In den letzten Jahren haben sich sowohl das soziale Leben, als auch das Kommunikationsverhalten der Menschen stark verändert und verlagerten sich immer mehr ins Web 2.0 (Vgl. Misoch 2006; Schweiger, Beck 2010). Diese zunehmende Verschiebung hatte zudem weitreichende Veränderungen in der Gestaltung des Social Webs und der Intensität der Medien-, und Onlinenutzung zur Folge (Vgl. Allner 2017; Instagram Blog 2016, 2017a). Weblogs und Social Media Plattformen sind heutzutage zu einem wichtigen Bestandteil des privaten Lebens geworden, die durch die computervermittelte Kommunikation neue Arten der Informationsverbreitung eröffnen. Dadurch entwickelten sich eine Vielzahl an neuen Interaktions-, Kommunikations-, und Beziehungsformen. Augustin (2015) betont, dass der Aufbau von Beziehungen auf und durch Weblogs (Vgl. Augustin 2015: 109) aufgrund der Inhalte, aber vor allem durch die BloggerInnen selbst eine enorme Rolle von Seiten der NutzerInnen spielt (Vgl. Augustin 2015: 75-76). Zudem ist ein verstärktes Bedürfnis nach Repräsentation, Anerkennung und Kontakt-, und Beziehungspflege auf der Social Media Plattform Instagram erkennbar (Vgl. Koschig 2016; Allner 2017).

Eine besondere Form der Interaktion, mit der sich die Kommunikations-, und Medienwissenschaft seit den 1950er Jahren beschäftigt, ist das Konzept der parasozialen Interaktion (und Beziehung) von Horton und Wohl (1956). „*Parasoziale Interaktion beschreibt etwas, das auf den ersten Blick wie eine soziale Interaktion aussieht: zwei Personen handeln in wechselseitigem Bezug aufeinander. Parasozial ist sie deshalb, weil dieses Handeln einseitig stattfindet*“ (Westermayer 2014: 141). Während sich parasoziale Interaktionen auf die Rezeption einer Beobachtungsepisode beschränken, gehen parasoziale Beziehungen darüber hinaus (Vgl. Dibble et al. 2016: 21). Da sich soziale Prozesse wie Gespräche, Beziehungen oder Freundschaften immer mehr ins Social Web verlagern, treten parasoziale Phänomene im Internet häufiger auf (Vgl. Baeßler 2009; Westermayer 2014), wodurch eine Anpassung an die technologischen und kommunikativen Veränderungen der Kommunikations-, und Medienlandschaft unerlässlich erscheint. Daher lässt sich das Konzept der parasozialen Interaktion und Beziehung von Horton und Wohl (1956) auf unterschiedliche Medien wie Weblogs oder Social Media Plattformen adaptieren und besondere Beziehungsformen zwischen BloggerInnen und ihren Followern diskutieren. Folglich kommt hier ein Forschungsaspekt zu Tage, um neue Technologien und Möglichkeiten zu untersuchen:

Die vorliegende Arbeit untersucht, ob und inwieweit parasoziale Interaktionen oder parasoziale Beziehungen zwischen österreichischen Lifestyle-BloggerInnen und NutzerInnen durch die Kommunikation mittels Instagram entstehen und welchen Stellenwert neue Techniken und Möglichkeiten, in diesem Fall Instagram Stories, einnehmen. Es wird zudem analysiert, wie stark der Einfluss der BloggerInnen auf deren Follower ist, welche Aspekte dabei besonders wichtig sind und wie sich dies auf die NutzerInnen auswirkt. Demnach werden sowohl die Ansichten der NutzerInnen, als auch der Lifestyle-BloggerInnen näher beleuchtet. Die gesamte Untersuchung

aller Social Media Kanäle würde den Rahmen dieser Magisterarbeit sprengen, wodurch der Fokus auf die Social Media Plattform Instagram und insbesondere auf die Funktion der Instagram Stories gelegt wurde. Zudem werden aktuelle Studien und Forschungsarbeiten zu den Themen Weblogs (Vgl. Zerfaß, Boelter 2005; Schmidt 2006; Bächle 2006; Augustin 2015 uvm.), Instagram (Vgl. Kobilke 2015; Koschig 2016; Tantau 2017; Allner 2017 uvm.) und dem Konzept der PSI und PSB (Vgl. Horton, Wohl 1956, Giles 2002; Baeßler 2009; Hartmann 2010; Hartmann 2016; Dibble et al. 2016 uvm.) vorgestellt.

Mit der Veränderung vorhandener Web 2.0 Technologien, Kommunikationsmöglichkeiten und dem Mediennutzungsverhalten der Menschen (Vgl. Goldapp 2016; Koschig 2016; Allner 2017), müssen sowohl der internationale Forschungsstand ständig neu betrachtet, als auch neue Modelle zur Analyse neuer Kommunikationsmöglichkeiten geschaffen werden. Auch werden Weblogs und Instagram immer öfter ein Teil unseres alltäglichen Lebens und entwickeln sich zu relevanten Trends, welche vermehrt in der Verbreitung und im Konsum visueller Inhalte und Kommunikation mittels Bildsprache über digitale Kanäle münden (Vgl. Lobinger 2012; Kobilke 2015, 2016; Koschig 2016). Daraus ergibt sich, dass Weblogs und Instagram auch noch künftig kommunikative Strukturen neu definieren werden.

1.2 Kommunikationswissenschaftliche Relevanz

„Die Kommunikationswissenschaft ist im Umbruch, weil sich ihr Gegenstands- und Anwendungsbereich durch die Dynamik der gesellschaftlichen, der ökonomischen und der technischen Entwicklungen verändert“ (Krotz 1996: 73). Heutzutage stehen zahlreiche Kommunikationsformen im öffentlichen Diskurs, dennoch ist die Thematik des Webloggens auch weiterhin von multidisziplinären, akademischen und öffentlichen Interesse (Vgl. Seeber 2008: 9). Jodi Dean (2010) weist darauf hin, dass Weblogs (in Anlehnung an Danah Boyd) als ein Medium im kommunikationswissenschaftlichen Sinne angesehen werden können, in dem sie meint: *„ Blogging is a medium for and practice of communication “* (Dean 2010: 46).

Neben der stetig ansteigenden Zahl von Weblogs und dem medialen, sowie öffentlichen Interesse an dieser Kommunikationsform, sind mittlerweile auch eine Vielzahl wissenschaftlicher Publikationen erschienen. In der Forschung bestehen aber aufgrund des ständigen Wandels immer wieder neue Aspekte und Anknüpfungspunkte. In etlichen empirischen Untersuchungen wurden Weblog-Inhalte und deren Qualitätsmerkmale, die Motivation der BloggerInnen, aber auch das Nutzungsverhalten und die Motive der UserInnen hinterfragt (Vgl. Zerfaß, Boelter 2005, Schmidt 2006; aserto Studie 2014; aserto Studie 2015; Kaye 2007 uvm.). Weblogs blieben von der Kommunikations-, sowie der Medienwissenschaft nicht unbemerkt und manifestierten sich in der gängigen Blog-Forschung (Vgl. Zerfaß, Boelter 2005; Schmidt 2006; Seeber 2008; Katzenbach 2008; Augustin 2015 uvm.).

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht weisen Ebersbach et al. (2011) auch auf neue Trends hin und fragen sich wo die Reise der Weblogs hingeht (Vgl. Ebersbach et al. 2011: 77). Neben Weblogs rückten in den letzten Jahren aber auch andere Online-Plattformen in den Fokus der Wissenschaft. Da es sich im Web 2.0 heutzutage um Kommunikation, Interaktion und Partizipation dreht, sind es vor allem soziale Netzwerke und offene Informations-, und Unterhaltungsplattformen, die von vielen RezipientInnen zum Netzwerken, Trendverfolgen und Austausch von Erlebnissen genutzt werden (Vgl. Munker 2012: 47). Facebook und Twitter, aber auch die neuen sozialen Plattformen wie Instagram, Snapchat oder Pinterest avancierten zu wichtigen Forschungsfeldern der Kommunikationswissenschaft (Vgl. Penni 2016; Liebers, Schramm 2017b).

Besonders Instagram ist von einem enormen wissenschaftlichen Interesse geprägt, wodurch einige Forschungsarbeiten dazu hervorgingen, welche von Nutzungsmotiven, Selbstdarstellung, Marketingpotenzial und vielem mehr handelten (Vgl. Stefanone, Lackaff 2009; Sheldon, Bryant 2015; Kobilke 2015; Faßmann, Moss 2016; Penni 2016; Kim et al. 2017 uvm.). Da die Thematik der Instagram Stories sehr neuartig ist (Vgl. Instagram Blog 2016) und die Kommunikations-, und Bindungsmöglichkeiten durch diese Kommunikationsform noch kaum erforscht wurden, ergeben sich hier einige Anknüpfungspunkte, die in den Vordergrund der Blog-, und Social Media Forschung rücken.

Zusätzlich zur Weblog-, und Instagram-Forschung ergeben sich auch im Zuge der PSI-, und PSB-Forschung neue Ansätze, die es zu beleuchten gilt. Bisherige Studien beziehen sich unter anderem größtenteils auf Medienpersonen im Fernsehen (Vgl. Hartmann 2010: 88), SchauspielerInnen, SportlerInnen (Vgl. Baeßler 2009: 17), Radio-ModeratorInnen (Rubin, Step 2000) oder vor allem auf positive PSI-, und PSB-Prozesse (Vgl. Hartmann et al. 2008). *„In einer solchen Situation, in der die Wissenschaft neuer Konzepte bedarf, lohnt es, die alten Überlegungen noch einmal nachzuvollziehen und zu untersuchen, in wieweit sie zum Verständnis auch neuer Entwicklungen beitragen können“* (Krotz 1996: 73). Genau aus diesem Grund sollen in dieser kommunikationswissenschaftlichen Arbeit parasoziale Interaktionen und Beziehungen zwischen österreichischen WebloggerInnen und ihren Followern auf Instagram kritisch untersucht werden, wobei besonderes Augenmerk auf die Funktion der Instagram Stories gelegt wird. Daher kann in der vorliegenden Arbeit von einem kommunikations-, aber auch sozialwissenschaftlichen Forschungsfokus gesprochen werden.

1.3 Aufbau und Gliederung der Arbeit

Die vorliegende Magisterarbeit ist in einen theoretischen und einen empirischen Abschnitt aufgeteilt. Der theoretische Teil dient als Grundlage und beinhaltet drei Kapitel. In Kapitel 1 befindet sich die Einleitung mit dem Erkenntnisinteresse und der Zielsetzung der Arbeit (Kapitel 1.1), die kommunikationswissenschaftliche Relevanz (Kapitel 1.2) und der Aufbau (Kapitel 1.3)

dieser Arbeit. Das zweite Kapitel „Theoretische Grundlagen und aktueller Forschungsstand“ befasst sich mit den Themen Online-Kommunikation, Weblogs und Instagram, welche den grundlegenden Hintergrund dieser Arbeit bilden. Dabei wird näher auf deren Spezifikationen, Möglichkeiten, Charakteristika und den jeweiligen Forschungsstand eingegangen (Vgl. u.a. Zerfuß, Boelter 2005; Schmidt 2006; Schweiger, Beck 2010; Ebersbach et al. 2011; Münker 2012; Augustin 2015; Allner 2017 uvm.). Im dritten Kapitel „Kommunikationswissenschaftliche Theorien und Fundament“ werden die Konzepte der parasozialen Interaktion und der parasozialen Beziehung nach Horton und Wohl (1956) und der bestehende Forschungsstand zu PSI und PSB vorgestellt, wobei diese auch von einer kritischen Seite erläutert werden (Vgl. Hartmann 2010, 2016; Schramm 2007; Liebers, Schramm 2017a, 2017b uvm.). Hinzu kommt die nähere Beleuchtung der PSI-Prozess Skala nach Schramm und Hartmann (2008a, 2008b).

Der empirische Teil knüpft an den theoretischen Rahmen an und enthält vier Kapitel. In Kapitel 4 „Untersuchungsgegenstand und forschungsleitende Fragestellungen“ werden die Forschungsfragen und das Methodendesign der qualitativen Befragung vorgestellt (Vgl. u.a. Meuser, Nagel 1991; Mayring 1983, 1994, 2003; Lamnek 2010). Die Untersuchung unterteilt sich einerseits zu einem problemzentrierten Leitfadenterview zur Befragung von NutzerInnen (Kapitel 4.4) und andererseits zu einem leitfadengestützten ExpertInnen-Interview zur Befragung von BloggerInnen (Kapitel 4.5). Weiters werden hier auch das Untersuchungssetting (Kapitel 4.6) anhand der „PSI-Prozess Skala“ als Messinstrument, die Auswertungsmethode der qualitativen Inhaltsanalyse (Kapitel 4.7) und die Strukturierung des Datenmaterials (Kapitel 4.8) vorgestellt. In Kapitel 5 „Auswertung und Beschreibung der Ergebnisse“ finden sich die Dokumentation und Auswertung der Befragungen (Kapitel 5.1), sowie die Darstellung der Erkenntnisse in Form von Kategorien (Kapitel 5.2). Im Anschluss daran folgt das Kapitel 6 „Interpretation der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen“ mit der Analyse, Interpretation (Kapitel 6.1) und Diskussion der Ergebnisse auf Basis kommunikationswissenschaftlicher Theorien (Kapitel 6.2) und der Beantwortung der Forschungsfragen und Generierung der Hypothesen (Kapitel 6.3).

Komplettiert wird die vorliegende wissenschaftliche Arbeit durch das Kapitel Conclusio (Kapitel 7), welches sich in ein Fazit aufgrund der Forschungsergebnisse (Kapitel 7.1), Limitationen der vorliegenden Forschungsarbeit (Kapitel 7.2), sowie einen Ausblick für die kommunikationswissenschaftliche Forschung (Kapitel 7.3) gliedert. Dennoch muss an dieser Stelle festgehalten werden, dass es sich bei dieser Magisterarbeit um eine Momentaufnahme handelt. Daher sind sowohl die Fragestellung, als auch die Erkenntnisse dieser Arbeit keine allgemein und ewig gültigen Ergebnisse.

2 Theoretische Grundlagen und aktueller Forschungsstand

2.1 Online-Kommunikation

Die Thematik der Online-, oder computervermittelten Kommunikation hat sich in den letzten Jahren zu einem relevanten Forschungsfeld der Kommunikationswissenschaft entwickelt: Seit etwa Anfang der 2000er Jahre ist vor allem das Internet, aber auch die Online-Kommunikation aus dem öffentlichen Diskurs nicht mehr wegzudenken (Vgl. Schweiger, Beck 2010: 7). Nach Schweiger und Beck (2010) sei zudem auch die Auswirkung der computervermittelten Kommunikation auf etablierte Medien von hohem Interesse (Vgl. Schweiger, Beck 2010: 7).

Zu Beginn wurde das Feld der Online-Kommunikation von KommunikationswissenschaftlerInnen noch aus einem Blickwinkel der publizistischen Massenkommunikation gesehen (Vgl. Schweiger, Beck 2010: 10). Gerade in jüngster Zeit verstärkte sich die Einsicht, dass das Internet ein allumfassendes Kommunikationsforum für Individuen und Gruppen sei, dessen Basis die geltenden Gesetze der Aufmerksamkeitsökonomie darstellen (Vgl. Schweiger, Beck 2010: 10). Bereits Rössler (1998) und Wilke (1999) brachten den Medienbegriff des Internets zum Verschwinden und etablierten die Bezeichnung des „Kommunikationsraumes“ (Vgl. Rössler 1998: 19; Wilke 1999: 753). Nach Rössler (1998) handele es sich bei der Online-Kommunikation nicht um ein neues Medium, sondern es sei vielmehr so, dass *„die unterschiedlichen Protokolle der weltweiten Computernetze (...) einen völlig neuen Kommunikationsraum“* eröffnen (Vgl. Rössler 1998: 19 zitiert nach Welker 2001: 44).

Bereits seit dem Aufkommen des Internets setzten einige Debatten darüber ein. Beck (2010) betonte, dass sowohl das Internet, als auch die Online-Kommunikation für die Publizistik-, Kommunikations-, und Medienwissenschaft eine Herausforderung darstellen würden (Vgl. Beck 2010: 15). Einerseits wurde die Verdrängung von nicht medial vermittelter interpersonaler Kommunikation und publizistischer Medien diskutiert (Vgl. Beck 2010: 15). Weiters wurde auch betont, dass Online-Kommunikation die Grundbedürfnisse der Menschen, welche durch direkte Kommunikation gestillt werden, nicht abdecken könne (Vgl. Misoch 2006: 143-144). Man kritisierte zudem die massenhafte Verwendung von Informations- und Kommunikationstechniken und prognostizierte als Folge die Verarmung der Kommunikation, eine Vereinsamung der Individuen und eine Technisierung des Lebens (Vgl. Misoch 2006: 143-144). Betrachtet man dies aus heutiger Sicht, ist es eindeutig, dass sich das Internet bzw. das Web 2.0 durchgesetzt und sich unsere Medien-, und Informationsgesellschaft deutlich verändert hat (Vgl. Schweiger, Beck 2010: 7). Auch wenn einige Diskussionen über die Bedeutung des Internets und der Online-Kommunikation laut wurden, so wurden auch neue und positive Nutzungsformen aufgezeigt. Misoch (2006) betont, dass der Kommunikationsraum des Internets und die diversen Plattformen des Web 2.0 viel Raum für neue Formen der Kommunikation oder neue soziale Beziehungsformen

bieten (Vgl. Misoch 2006: 144). Nach Misoch (2006) belegen empirische Daten, dass über Online-Kommunikation die Herstellung und Vertiefung von Beziehungen möglich ist (Vgl. Misoch 2006: 152). Daher kommt es zu keiner Substitution realweltlicher Beziehungen oder Kontakte, sondern das Internet bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten über unterschiedliche Formen der Online-Kommunikation sein soziales Netzwerk zu erweitern (Vgl. Misoch 2006: 152). Daher werden im Folgenden nun die wichtigsten Begriffe und Formen des Web 2.0 und der Online-Kommunikation definiert.

2.1.1 Das Internet

Wie bereits oben erwähnt, standen die Publizistik-, Kommunikations-, und Medienwissenschaft mit dem Aufkommen der Online-Kommunikation und des Internets vor einer großen Herausforderung. Dies lag vor allem an der Konvergenz der Medien bzw. der Multimedialität der Netzkommunikation, da auf einmal sowohl interpersonale, publizistische, private, organisationsinterne, als auch öffentliche Kommunikation im Internet stattfand (Vgl. Beck 2010: 15-16).

Im alltäglichen Sprachgebrauch, aber auch in weiten Teilen der Fachliteratur wird das Internet als „neues“ Medium bezeichnet, was aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht die Frage nach dem zugrundeliegenden Medienbegriff aufwirft (Vgl. Beck 2010: 16). Nach Beck (2010) greift eine rein technische Mediendefinition bzw. eine pauschale Einordnung des Internets als ein Medium aus diversen Gründen zu kurz (Vgl. Beck 2010: 16-17). Aufgrund seiner Vielseitigkeit und Heterogenität unterscheidet sich das Internet maßgeblich von anderen Medien wie etwa dem Hörfunk oder dem Fernsehen, vor allem aber *„hinsichtlich der verwendeten Zeichensysteme, der beteiligten Kommunikationspartner, der kommunikativen Formen und Funktionen, aber auch der institutionellen und organisatorischen Aspekte“* (Beck 2010: 16-17).

Beck (2010) beschreibt die Medialität des Internets mittels der techniksoziologischen Unterscheidung zwischen Medien erster und zweiter Ordnung (Vgl. Beck 2010: 17). Als Medium erster Ordnung lässt es sich als ein komplexes technisches System, welches digitale Daten speichern, bearbeiten und übertragen kann, charakterisieren (Vgl. Beck 2010: 17). Betrachtet man nun die Ebene der Medien zweiter Ordnung, so wird dabei die Vielfalt der kommunikativen Potenziale des Internets sichtbar (Vgl. Beck 2010: 19). *„Als zentrales technisches Medium der Online-Kommunikation bündelt das ‚Netz der Netze‘ nicht nur verschiedene Formen (Modi) der Kommunikation, sondern vernetzt und integriert sie auch, weil der Wechsel von einem Modus zum anderen sehr nutzerfreundlich möglich ist“* (Beck 2010: 19). Das Internet ist somit eine technische Plattform, demnach ein Medium erster Ordnung, welches eine Vielzahl an verschiedenen Modi computervermittelter Kommunikation und Medien zweiter Ordnung ermöglicht (Vgl. Beck 2014: 25).

“The Internet has become a ubiquitous part of people’s lives and the development of social media from Web 1.0 to Web 3.0 has transformed how users access information, communicate, connect and interact with other users and share and search for specific information” (Penni 2016: 1). Das Internet ist außerdem ein Medium, welches neue Formen interaktiver Kommunikation bereitstellt, aber auch Informationen zeit-, und raumübergreifend für NutzerInnen rezipierbar macht (Vgl. Münker 2012: 45). *„Die Medien spielen für Alltag und soziale Beziehungen der Menschen, für ihr Wissen, Denken und Bewerten, ihr Selbstbild und ihre Identität, für soziale Institutionen und Organisationen und insgesamt für Kultur und Gesellschaft eine zunehmend wichtigere Rolle“* (Krotz 2007: 32). Und somit spielt vor allem das Internet mit seinen Funktionsmöglichkeiten eine ebenso große Rolle.

Zu Beginn diente das Internet ausschließlich militärischen Zwecken und sollte als System des vollständigen Informationsaustausches zwischen einzelnen Stützpunkten dienen (Vgl. Döring 2003: 15ff.). In den darauffolgenden Jahren wurde die Technik erweitert und für die breite Masse zugänglich gemacht (Vgl. Döring 2003: 15ff.). Grundsätzlich lässt sich die Entwicklung des Internets anhand von zwei Phasen erklären: In Phase 1 (Web 1.0) spielten E-Commerce, die Dot-Com-Ära und das WWW eine wichtige Rolle (Vgl. Friebe, Holm 2006: 164f.). Mit dem World Wide Web wurde das unmittelbare Bereitstellen und Lesen von Informationen sowohl für Unternehmen, als auch NutzerInnen vereinfacht (Vgl. Becker 2013: 189). Somit veränderte sich das Nutzungsverhalten der Menschen, das Internet mit all seinen Funktionsweisen wurde attraktiver und die Informationen verlagerten sich immer mehr ins Internet (Vgl. Becker 2013: 189). Aufgrund neuer technischer Entwicklungen entstand in Phase 2 das Web 2.0. Im sogenannten Social Web liegt der Fokus auf den sozialen Funktionen des Internets (Content-Management-Systeme) und etablierte Plattformen wie Facebook, YouTube und Weblogs (Vgl. Friebe, Holm 2006: 164f.).

2.1.2 Das Web 2.0

Der Begriff Web 2.0 wurde im Jahr 2004 auf der gleichnamigen Konferenz von O’Reilly mit dem Ziel geprägt, auf eine neue Entwicklung hinzuweisen (Vgl. O’Reilly 2005; Stanoevska-Slabeva 2008: 15). Grundsätzlich werden mit dem Begriff Web 2.0 einerseits eine Reihe von Technologien und Anwendungen bezeichnet, andererseits etablierten sich darunter auch Begriffe wie Social Web oder Social Software (Vgl. Stanoevska-Slabeva 2008: 15). *“Web 2.0 describes a robust and growing set of web applications and sites that leverage the participation of many“* (O’Reilly 2006: 10). Das Web 2.0 steht für eine weltweite, über verschiedene Generationen und Professionen hinausgehende, verbreitete Nutzung bestimmter medialer und neuer Angebote im World Wide Web (Vgl. Münker 2012: 47), *„deren große und immer noch wachsende Popularität dem Internet in den vergangenen Jahren einen letzten, wichtigen Wachstumsschub gegeben hat“* (Münker 2012: 47). Aus technologischer Sicht meint Leggewie, dass das Besondere an den „neuen Medien“ ihre

Rückkanalfähigkeit und ihr interaktives Potenzial sei, wodurch mit den Konventionen klassischer Massenkommunikation gebrochen würde (Vgl. Leggewie 2007: 43). Das Spektrum des Web 2.0 umfasst verschiedene Formate und Dienste, die die Kommunikation, Interaktion, Zusammenarbeit und Partizipation der NutzerInnen unterstützen (Vgl. Katzenbach 2008: 24). Darunter fallen Angebote wie Weblogs, Online-Communities für unterschiedlichste Gruppen und Interessen, Video-, Musik-, und Foto-Portale wie YouTube oder Flickr, kollaborative Webseiten wie Wikipedia, Tauschbörsen für Waren und Informationen verschiedenster Art oder soziale Netzwerke wie Facebook, Xing oder Twitter (Vgl. Katzenbach 2008: 24; Münker 2012: 47). Soziale Netzwerke und offene Informations-, und Unterhaltungsplattformen weisen die größten Wachstumszahlen auf, da deren NutzerInnen diese Plattformen bewusst als Alternativen zu konventionellen Angeboten der traditionellen Massenmedien wählen (Vgl. Münker 2012: 47).

In den letzten Jahren hat sich durch die Etablierung des Web 2.0 das Internet von einer „Informationsplattform“ zu einer „Mitmach-Plattform“ gewandelt (Vgl. Stanoevska-Slabeva 2008: 14). Grundlage des Web 2.0 sind einerseits sogenannter „User Generated Content“, also unterschiedliche Inhalte und Beiträge von NutzerInnen und andererseits „Social Software“, mit welcher neue Mitmach-Communities entstehen (Vgl. Stanoevska-Slabeva 2008: 14). Charakteristisch dafür sind aktive NutzerInnen, welche eigenständig Inhalte generieren und diese auf eigenen Plattformen publizieren (Vgl. Stanoevska-Slabeva 2008: 14ff.). *“One of the most highly touted features of the Web 2.0 era is the rise of blogging”* (O’Reilly 2005). Gerade durch Weblogs oder andere soziale Netzwerke können UserInnen in den direkten Dialog miteinander treten und ihre Meinungen mit der Community teilen (Vgl. Stanoevska-Slabeva 2008: 14). Dadurch entwickelte sich auch der Begriff der „computervermittelten Kommunikation“ im Web 2.0.

2.1.3 Computervermittelte Kommunikation

Beck (2014) betont, dass durch das Internet eine Vielfalt an unterschiedlichen Formen der Kommunikation ermöglicht wird (Vgl. Beck 2014: 6). Nach Ebersbach et al. (2011) stellt das Internet und damit der Computer, das Medium der Interaktion im Social Web dar, wodurch in der Fachwelt dieser Bereich als computervermittelte Kommunikation, im Gegensatz zur realweltlichen Face-to-Face-Kommunikation, betitelt wird (Vgl. Ebersbach et al. 2011: 185). Als computervermittelte Kommunikation wird die Interaktion zwischen zwei oder mehreren Personen via Computer verstanden (Vgl. Ebersbach et al. 2011: 185). Die computervermittelte Kommunikation umfasst hierbei alle kommunikativen Vorgänge von der Text-, bis zur Videoübertragung (Vgl. Janneck 2007: 65f.). Nach Ebersbach et al. (2011) schafft die computervermittelte Kommunikation eigene Rahmenbedingungen, welche die Bandbreite der zwischenmenschlichen Ausdrucksweisen entscheidend einschränken würden (Vgl. Ebersbach et al. 2011: 185). Bereits vor 20 Jahren entwickelte Höflich (1997), basierend auf der Rahmenanalyse

des Soziologen Erving Goffman, das theoretische Konzept verschiedener Computerrahmen, um die Vielgestaltigkeit computervermittelter Kommunikation zu analysieren (Vgl. Beck 2014: 8). Bei diesen Rahmen handelt es sich um situationübergreifende Regeln und Erwartungen, die „*es den Akteuren erleichtern, sozial angemessen zu handeln*“ (Höflich 1997: 89-93 zitiert nach Beck 2014: 8-9). Für die computervermittelte Kommunikation beschrieb Höflich (1997) drei relevante Rahmen:

- 1) Der *Computer als Abrufmedium (Distributionsrahmen)* ermöglicht öffentliche Kommunikation durch Angebote, die sich an ein disperses Publikum richten und jederzeit abrufbar sind. Die NutzerInnen sind dabei keine passiven EmpfängerInnen, sondern können aus den Angeboten aktiv auswählen. Typisch für die Kommunikation in dieser Form sind viele WWW-Angebote. (Vgl. Höflich 1997: 89-93 zitiert nach Beck 2014: 8).
- 2) Der *Computer als Forum-, und Diskussionsmedium (Diskursrahmen)* ermöglicht ebenso öffentliche Kommunikation, beschränkt sich aber nicht auf Selektion und Rezeption. Bei dieser Form erstellen NutzerInnen z.B. in einer Forumdiskussion selbst Kommentare und tragen mittels „User Generated Content“ zu Diskussionen in meist begrenzten Öffentlichkeiten bei. Sogenannte Web 2.0-Angebote sind für diesen Rahmen typisch (Vgl. Höflich 1997: 89-93 zitiert nach Beck 2014: 8-9).
- 3) Der *Computer als Medium der interpersonalen Kommunikation und Beziehungsmedium* dient hierbei meist der privaten Kommunikation, vergleichbar mit einem Telefonat oder Brief. Typisch für die Online-Kommunikation sind in diesem Rahmen E-Mails oder (private) Chats (Vgl. Höflich 1997: 89-93 zitiert nach Beck 2014: 9).

Beck (2015) geht davon aus, dass die Kommunikation zwischen Menschen keine Informationsübermittlung ist, sondern eine wechselseitige und interaktive Rollenübernahme voraussetzt (Vgl. Beck 2015: 71). Somit entwickeln sich auch die Formen der computervermittelten Kommunikation stetig weiter und stellen im sogenannten „Social Web“ einen wichtigen Faktor dar.

2.1.4 Social Web

In diesem Kontext spielt auch der Begriff des „Social Web“, ein Teilbereich des Web 2.0, eine wichtige Rolle (Vgl. Ebersbach et al. 2011: 29). Das „Social Web“ fokussiert sich auf die Bereiche des Web 2.0, „*bei denen es nicht um neue Formate oder Programmarchitekturen, sondern um die Unterstützung sozialer Strukturen und Interaktionen über das Netz geht*“ (Ebersbach et al. 2011: 29). Hippner (2006) bot einen Ausgangspunkt für eine Definition des „Social Web“, verwendete allerdings den Begriff „Social Software“. Dieser umfasst für ihn „*webbasierte Anwendungen, die für Menschen, den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und die Kommunikation in einem sozialen Kontext unterstützen*“ (Hippner 2006 zitiert nach Ebersbach et al. 2011: 33).

In Anlehnung an Hippners Definition (2006) entwickelten Ebersbach et al. (2011) einen weiteren Ansatz und meinen: *„Das Social Web besteht aus (im Sinne des WWW) webbasierten Anwendungen, die für Menschen, den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen, sowie den Daten, die dabei entstehen und den Beziehungen zwischen Menschen, die diese Anwendungen nutzen“* (Ebersbach et al. 2011: 35). In den vergangenen Jahren haben sich im Social Web und Web 2.0 neben den klassischen Medienkanälen neue Ansätze und Möglichkeiten entwickelt, Informationen zu verbreiten, zu teilen und zu rezipieren (Vgl. Pleil 2012). Weblogs, Foren und Social Media Plattformen sind zu einem wichtigen Bestandteil des privaten Lebens geworden, die neue Arten der Kommunikation und Informationsverbreitung eröffnen.

2.1.5 Social Software

Der Siegeszug der „Social Software“ hat nach Möller (2005) oder Zerfaß und Boelter (2005) eine Bewegung ausgelöst, die nach Ansicht von AnalystInnen und BranchenexpertInnen die Welt verändern kann (Vgl. Möller 2005; Zerfaß, Boelter 2005: 22). Unter Social Software versteht man Softwaresysteme, die die menschliche Kommunikation und Kollaboration unterstützen (Vgl. Bächle 2006: 121). Nach Bächle (2006) etablierte sich dieser Begriff ab dem Jahr 2002 im Zusammenhang mit den (damals) neuartigen Anwendungen wie Wikis oder Weblogs. *„Den Systemen ist gemein, dass sie den Aufbau und die Pflege sozialer Netzwerke und virtueller Gemeinschaften (sog. Communities) unterstützen und weitgehend mittels Selbstorganisation funktionieren“* (Bächle 2006: 121).

Demnach sind Programme oder dynamische Webseiten Gegenstand sozialer Software, welche die Techniken des Internets als Trägermedium für sich nutzen (Vgl. Ebersbach et al. 2011: 29). Ebersbach et al. (2011) betonen, dass damit nicht gemeint sei Verbindungen zwischen Servern herzustellen oder Daten auszutauschen, sondern Menschen dabei zu helfen, bestimmte zwischenmenschliche Interaktionen auszuführen (Vgl. Ebersbach et al. 2011: 29). Die unterschiedlichen Formen von „Social Software“ sind daher durch verschiedene Möglichkeiten der Kooperation zwischen den NutzerInnen gekennzeichnet und bewegen sich vor allem in den Bereichen der Kontaktaufnahme, dem Austausch von Informationen und der Unterhaltungen mit Personen über das Internet (Vgl. Stegbauer, Jäckel 2008: 7; Ebersbach et al. 2011: 29). Der Begriff Social Software bezieht sich nach Stegbauer und Jäckel (2008) insbesondere auf Anwendungen wie Wikis, Weblogs (auch unter Nutzung von Bildern und Videos), Freundschafts-, Kontakt-, Business-Netzwerke, gemeinsame Fotosammlungen, Group Radio, Instant Messaging, aber auch ältere Formen der Online-Kooperation (Vgl. Stegbauer, Jäckel 2008: 7). All diese Anwendungen fallen außerdem unter die Bezeichnung „Social Media“.

2.1.6 Social Media

Der Begriff "Social Media" bzw. „Soziale Medien“ ist längst in der alltäglichen Kommunikation angekommen (Vgl. Goldapp 2016: 29). Allgemein versteht man darunter die „*Gesamtheit der digitalen Technologien und Medien wie Weblogs, Wikis, Soziale Netzwerke u.Ä., über die Nutzerinnen und Nutzer miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können*“ (Duden 2017). Nach dieser Definition werden verschiedene Phänomene unter diesem Begriff zusammengefasst (Vgl. Goldapp 2016: 29).

Betrachtet man „Social Media“ aus der technologischen Sicht, so sind sie digitale Medien, „*die auf digitalen Kommunikationstechniken basieren und mit denen Unternehmen und Personen miteinander in Kontakt treten und kommunizieren*“ (IT Wissen 2015a). Darunter fallen Angebote wie soziale Netzwerke, Blogs, Foren und Communities (Vgl. Goldapp 2016: 29). Heymann-Reder (2011) definiert „Social Media“ als „*Internet Plattformen, auf denen Nutzer mit anderen Nutzern Beziehungen aufbauen und kommunizieren, wobei sich die Kommunikation nicht im Austausch von verbalen Botschaften erschöpft, sondern auch viele multimediale Formate mit einbezieht: Fotos, Videos, Musik- und Sprachaufzeichnungen sowie Spiele*“ (Heymann-Reder 2011: 20).

Als Community wird die Gesamtheit der NutzerInnen eines Social Media Netzwerkes bezeichnet (Vgl. Heymann-Reder 2011: 20). Diese Community kann die Plattformen des Web 2.0 interaktiv mitgestalten, wodurch dabei NutzerInnen auch zu ProduzentInnen werden können (Vgl. Heymann-Reder 2011: 20). „*Social media relies on user generated content, which applies to any content that has been created by end users or the general public, unlike traditional media which has content generated by professionals*“ (Penni 2016: 2).

Es sind innovative Technologien, die es den Menschen im Internet erleichtern zu kommunizieren und eine grundlegende Veränderung in der Art der Kontaktaufnahme zur Folge haben, denn noch nie war es so einfach, im Netz aktiv zu werden und Teil der Community zu werden (Vgl. Mörl, Groß 2008: 31). Aufgrund dieser zunehmenden Verknüpfung unterschiedlicher Social Media Kanäle miteinander, entsteht eine steigende Integration und Konvergenz der Netzwerke (Vgl. Heymann-Reder 2011: 21). Im Folgenden wird daher nun näher auf die sozialen Netzwerke eingegangen.

2.1.7 Social Networks

„Social Network“ ist wohl DER Begriff der heutigen Zeit. Aus der Soziologie stammend, beschreibt er „*die Analyse der Qualität zwischenmenschlicher Bindungen*“ (Huber 2008: 60). Schmidt (2006) meint, dass soziale Netzwerke ein Gefühl der „sozialen Zugehörigkeit“ unterstützen (Vgl. Schmidt 2006: 53).

Reinhold (1991) definiert ein soziales Netzwerk als einen „*Begriff zur Beschreibung sozialer Beziehungen in einem Handlungssystem*“ (Reinhold 1991: 418). Nach Döring (2003) spielen soziale Beziehungen eine zentrale Rolle bei der Beschreibung sozialer Netzwerke: „*Die Gesamtheit aller sozialen Beziehungen einer Person ergibt ihr soziales Netzwerk*“ (Döring 2003: 404), „*welches unterschiedliche Ziele der Mitglieder in Gruppen verknüpft*“ (Schelske 2007: 77). Computervermittelte soziale Netzwerke sind somit zu einer wichtigen Form der Strukturierung sozialer Beziehungen geworden (Vgl. Schmidt 2005; Wellman, Hampton 1999; Wellman 2001).

Oftmals kommt es vor, dass die Begriffe „Social Media“ und „Social Networks“ als Synonyme verwendet werden. „Soziale Netzwerke“ bzw. „Social Networks“ sind aber ein Teilbereich von „Social Media“, demnach Community-Plattformen, die vor allem der Kontaktpflege dienen (Vgl. Goldapp 2016: 30). Beispiele dafür wären unter anderem Facebook, Twitter oder Xing. Soziale Netzwerke verbinden Menschen miteinander und ermöglichen es ihnen, persönliche Daten auszutauschen, Beziehungen aufzubauen und zu vertiefen (Vgl. IT Wissen 2015b).

Dabei besteht nach Faßmann und Moss (2016) die Möglichkeit neben Texten, auch Bilder und Videos in sozialen Netzwerken zu teilen, wodurch die Interaktion zwischen den NutzerInnen erhöht wird (Vgl. Faßmann, Moss 2016: 13-14). Botschaften können dadurch vereinfacht dargestellt und Beziehungen verstärkt werden (Vgl. Pein 2014: 400). Aufgrund dieser vereinfachten Interaktionsmöglichkeiten, hat sich auch der Trend des Fotosharings intensiver entwickeln können. *“Previous research has widely shown that digital photo sharing is increasing among online users to engage on social networking sites. This is because it fulfils functional purposes for feedback, public approval, attention and recognition by the comments and conversations on shared photos among users”* (Malik et al. 2015 zitiert nach Penni 2016: 4). Dabei handelt es sich um Plattformen wie Instagram, Snapchat oder Pinterest.

Diese Erkenntnisse spiegeln sich auch in den weltweiten Zahlen der Internet-, und Social Network-Nutzung wieder: Anfang 2017 nutzten bereits 3,77 Milliarden Menschen weltweit das Internet, wobei diese Zahl weiter ansteigen wird (Vgl. Schumann 2017). *„Weltweit gibt es 4,92 Milliarden Mobile-Nutzer sowie 2,79 Milliarden aktive Social Media-Nutzer. 2,55 Milliarden davon greifen über mobile Endgeräte auf soziale Netzwerke zu“* (Schumann 2017).

In Europa verfügen im Jahr 2017 über 637 Millionen Menschen einen Internetzugang (76 Prozent der Gesamtbevölkerung), 412 Millionen (49 Prozent) nutzen aktiv soziale Netzwerke und 340 Millionen sind mobile Social Media-NutzerInnen (Vgl. Schumann 2017). 2014 waren allein in Österreich 7,2 Millionen Menschen online (Vgl. laenderdaten.de 2014), diese Zahl wird im Jahr 2017 vermutlich weiter gestiegen sein. Ungefähr 85% der österreichischen Haushalte hatten im Jahr 2016 einen Internetzugang und benutzen diesen auch regelmäßig (Vgl. Duzdar 2016). Davon ausgehend nutzen die ÖsterreicherInnen am liebsten die Social Plattform Facebook: Mit 3,7

Millionen NutzerInnen hält sich Facebook seit Jahren auf dem Thron, ist aber längst nicht das wichtigste soziale Netzwerk (Vgl. Kroll 2016). Instagram ist mit knapp 1 Millionen UserInnen die beliebteste Fotosharing-Plattform in Österreich (Vgl. Sycik 2017), im weltweiten Vergleich sind es bereits 700 Millionen UserInnen (Vgl. Kroll 2016; Statista Instagram 2016). Neben den Social Media Plattformen, haben zudem auch Weblogs immer mehr an Beliebtheit gewonnen (Vgl. Schmidt 2006; Blogheim.at 2017). Auf die genauen Zahlen wird im Kapitel über Weblogs näher eingegangen. Bei Betrachtung dieser eindrucksvollen Zahlen wird deutlich, dass durch die Etablierung des Web 2.0, insbesondere die Weiterentwicklung der computervermittelten Kommunikation gefördert wurde und sich nachhaltig verändert.

In diesem Kapitel wurden nun die technischen Veränderungen und Entwicklungen hinsichtlich der Social Media Welt dargestellt. Dabei spielen aber auch deren NutzerInnen eine wichtige Rolle, denn im Hinblick auf die Netznutzung ist ersichtlich, dass die UserInnen des Web 2.0 mehrheitlich jung sind (Vgl. Münker 2012: 48), wodurch eine Unterscheidung der vorherrschenden Internet-Generationen vorzunehmen ist. Nachfolgend werden nun die Generation Y und Generation Z, sowie deren charakteristischen Merkmale näher erläutert.

2.1.8 Generation Y – Die Millenials

Zur sogenannten „Generation Y“ gehören Personen, die zwischen 1980 und 2000 geboren wurden (Vgl. Allner 2017). Sie werden auch als „Millenials“ oder „Trophy Kids“ bezeichnet (Vgl. Alsop 2008: 3-4) und sind zu einer Zeit aufgewachsen, in der neue Technologien und vor allem das Internet aufkamen (Vgl. Allner 2017). Somit sind sie die ersten „Digital Natives“ (Vgl. Allner 2017), da sie den Internetboom und die Globalisierung in vollen Zügen miterlebt haben (Vgl. Haderlein 2017). Laut Alsop (2008) stellen die Millenials eine polarisierende Generation dar, die sowohl bewundert, als auch kritisiert wird (Vgl. Alsop 2008: 1).

(1) Begriffsdefinition und Überblick

Der Begriff „Generation Y“ wurde erstmals 1993 in einem Artikel der amerikanischen Zeitschrift „Advertising Age“ verwendet (Vgl. Tsui 2001) und umfasste zu dieser Zeit die Definition junger Menschen, die nach 1981 geboren wurden (Vgl. Parment 2009: 15-16). Heute liegen zahlreiche Definitionen vor, die sich aufgrund der Altersspanne unterscheiden. Eine einheitliche Definition der Generation Y existiert aber laut Parment (2009) oder Böhm et al. (2010) nicht. Nach Allner's Auffassung (2017) bezieht sich zum Beispiel die Definition der Generation Y auf Personen, die bis zum Jahr 1994 auf die Welt kamen (Vgl. Allner 2017). Diese Altersspanne ist aber aufgrund der unterschiedlichen Definitionen und Modellen nicht als „absoluter“ Maßstab zu begreifen (Vgl. Parment 2009; Allner 2017). Die Generation Y, englisch wie Generation Why oder Generation Warum, stellt die sinnsuchende, fragende Generation dar (Vgl. Allner 2017).

Neben der Bezeichnung „Generation Y“ werden in der deutschsprachigen Literatur auch Begriffe wie „Netzkinder“ oder „Internetgeneration“ verwendet (Vgl. Böhm et al. 2010), im Englischen kennt man die „Generation Y“ oft auch unter den Bezeichnungen „Millenials“ (Vgl. Allner 2017; Haderlein 2017) oder „Trophy Kids“ (Vgl. Alsop 2008: 3-4). Zusätzlich zur Eingrenzung der Altersspanne, gibt es auch charakteristische Definitionen der Generation Y, womit sich bereits einige Publikationen befasst haben.

Die Generation Y ist die bis heute am besten erforschte Generation (Vgl. Haderlein 2017). Die Millenials legen viel Wert auf Selbstverwirklichung und Abwechslung, gelten als Teamplayer und gehören zu den sinnsuchenden Menschen (Vgl. Haderlein 2017). Aufgrund ihres Aufwachsens zeichnen sie sich durch eine exzellente Vernetzung, sowohl in der Offline-, als auch in der Onlinewelt aus (Vgl. Haderlein 2017). Viele Publikationen richteten negative Worte an die Generation Y und betitelten sie als faul, unentschieden, politisch überkorrekt, empfindlich (Vgl. Allner 2017) oder meinten, sie wären unglücklich, hätten hohe Ansprüche oder würden nicht arbeiten wollen (Vgl. u.a. Bund t al. 2013). Tulgan und Martin (2001) versuchten neben all der negativen Kritik die Generation Y in positiven Worten zu beschreiben. Laut ihnen seien die Millenials eine Generation voller Zuversicht, Optimismus, Toleranz, Offenheit und Selbstvertrauen, die bildungsorientierteste Generation der Geschichte und eine Generation, die eine neue Freiwilligenwelle anführt (Vgl. Tulgan, Martin 2001: 4). Nach Allner (2017) sei die Generation Y zudem sehr kommunikativ, harmoniesuchend und flexibel (Vgl. Allner 2017). Alsop meinte 2008: *“Millennials also tend to be constantly connected with technology, experience prolonged adolescence, switch jobs frequently, and appreciate diversity”* (Alsop 2008: 1).

Im Arbeitsleben möchte die Generation Y glücklich werden und einen Ausgleich zwischen Arbeit und Privatleben haben (Vgl. Allner 2017; Haderlein 2017) und passt daher ihre Arbeitsumgebung ihren Bedürfnissen an (Vgl. Alsop 2008: 1). Laut Allner (2017) studieren Millenials verstärkt diskursintensive Fächer im Bereich der Geisteswissenschaften, was laut ihm genau zum Mythos des Sinnsuchens und Fragens der Generation Y passen würde (Vgl Allner 2017).

(2) Social Media Nutzung der Generation Y

Die technologischen und globalen Entwicklungen in der Zeit der Millenials führten dazu, dass das Internet und der Umgang damit für die Generation Y zum Lebensalltag gehört (Vgl. Haderlein 2017). *„Sie sind die ersten Digital Natives, die also in der Kindheit von den technologischen Medien sozialisiert wurden“* (Haderlein 2017). Als sich Facebook 2004 etablierte, waren die zielgruppenorientierten Millenials zwischen 14 und 24 Jahre alt (Vgl. Allner 2017) und wuchsen daher mit dieser Plattform auf. Somit sind für die Millenials die „traditionellen“ sozialen Medien wie Facebook und Twitter am bekanntesten und werden laut Allner (2017) am stärksten genutzt (Vgl. Allner 2017). In den 2010er Jahren kamen die neuen sozialen Netzwerke wie Instagram,

Snapchat oder Pinterest auf, wobei hier die Millennials nun bereits circa zwischen 20 und 30 Jahren alt waren (Vgl. Allner 2017). Somit haben sie Social Media als „Spielerei“ kennengelernt und sehen aktuelle Trends eher aus der Hobby-Perspektive (Vgl. Allner 2017). Aus der entwicklungspsychologischen Sicht scheinen diese Ergebnisse sinnvoll zu sein, da die Generation Y zwar mit dem Internet aufgewachsen ist, aber die neuen Social Media Netzwerke eher im späten Teenager oder frühen Erwachsenenalter kennengelernt haben (Vgl. Allner 2017). „*Sie waren bereits aus der experimentellen Phase ihrer Entwicklung herausgewachsen als aktuelle Videomessenger wie Snapchat aufkamen oder sich Berufe wie Influencer oder YouTuber etablierten*“ (Vgl. Allner 2017).

Daher können hier bereits leichte Unterschiede in der Nutzung der Social Media Plattformen erkannt werden. Angrenzend an die Generation Y steht die sogenannte Generation Z, welche nachfolgend näher beleuchtet wird.

2.1.9 Generation Z – Die iBrains

Generation Z ist momentan die jüngste Generation, zu welcher alle Menschen gehören, die zwischen 1995 und 2010 geboren wurden (Vgl. Haderlein 2017; Patel 2017). *“They are the first generation to have been born when the personal computer, cell phone and internet were ubiquitous. In short, they are the first truly digitally immersed generation”* (Patel 2017). Daher ist die Generation Z die erste Generation, die die Digitalisierung des Alltags komplett in ihrem Leben integriert hat (Vgl. Haderlein 2017). Sie wird auch als „Generation YouTube“ (Vgl. Haderlein 2017), „Selfie-Generation“ (Vgl. Wolters 2017) oder „Generation iBrains“ (Vgl. Pfluger 2017) bezeichnet.

(1) Begriffsdefinition und Überblick

Die Nachfolgeneration der Generation Y wird als Generation Z bezeichnet und umfasst Personen, die zwischen 1995 und 2010 oder auch zwischen 2000 und 2015 geboren wurden (Vgl. Allner 2017). Laut Patel (2017) gehören zur Generation Z alle Personen, die im oder nach dem Jahr 1995 geboren wurden (Vgl. Patel 2017). Auch hier ist keine einheitliche Eingrenzung bei der Altersspanne zu erkennen. *„Während die Ypsilons mit dem Internet aufgewachsen sind, wurden die Zs mit dem Internet geboren. Und nicht nur das - auch Smartphones waren für diese Gruppe schon die Normalität“* (Hagen 2015). Allner (2017) zufolge gilt die Generation Z, als zweite „Internet-Generation“, als intrinsisch mit digitaler Technologie verbunden (Vgl. Allner 2017). Die iBrains sind daher mit Technologien wie Smartphones, LTE, VR, YouTube, iPads und vielem mehr direkt aufgewachsen (Vgl. Allner 2017).

Nach Wolters (2017) Charakterisierung der Generation Z sind diese Personen 19 Jahre alt oder älter und leben meist noch zuhause. Sie haben wenig Kaufkraft, dafür aber einen mächtigen Einfluss beim Kaufverhalten. iBrains teilen Informationen über ihr Leben, ihre Vorlieben und Abneigungen in der virtuellen Welt mit der Community und vertrauen bei Empfehlungen oder Trends eher ihren Freunden oder Influencern (Vgl. Wolters 2017).

Ein wesentlicher Unterschied zur sinnsuchenden und hinterfragenden Generation Y, liegt laut Allner (2017) in der Wichtigkeit der Darstellung bei der Generation Z. *„Karriere, Business, materielle Werte und Statussymbole zeichnen die Generation Z aus“* (Allner 2017). Nach Haderlein (2017) spielen bei den iBrains die Werte der freien Entfaltung und Gestaltung ihrer Lebenswelt wichtige Rollen (Vgl. Haderlein 2017). Wolters (2017) zufolge, kennen die iBrains keine Welt ohne Smartphones oder Social Media (Vgl. Wolters 2017). *“While Millennials are tech-dependent, iBrains are always connected, intense social media users and live through technology”* (Wolters 2017). Das Smartphone, die unterschiedlichen Apps und sozialen Netzwerke, in denen sich die iBrains austauschen, zählen zu ihrem Selbstverständnis (Vgl. Hagen 2015). *„Die starke Partizipation in sozialen Netzwerken hat auch zur Folge, dass die Generation Z immer gelobt werden will, nicht nur auf Facebook mit dem blauen Daumen oder auf Instagram durch ein kleines Herz - sondern auch von Freunden, Eltern und im Berufsleben von Vorgesetzten und Kollegen“* (Hagen 2015). Durch diesen Willen der Anerkennung belegt die Generation Z verstärkt prestigegeladene Studienfächer und möchte in etablierten Branchen Karriere machen (Vgl. Allner 2017).

In der Arbeitswelt sind ebenfalls Unterschiede der Generationen sichtbar. Im Gegensatz zur Generation Y differenziert die Generation Z in der Arbeitswelt zwischen Arbeit und Privatleben (Vgl. Haderlein 2017). Sie streben feste Abgrenzungen und klare Strukturen an und suchen nach Selbstverwirklichung sowohl in der Arbeit, als auch in der Freizeit und vor allem in sozialen Kontakten (Vgl. Haderlein 2017). *„Bei diesen gibt es keine Abgrenzung mehr zwischen virtuell und real, sondern der Austausch mit Anhängern der selben Medien findet ununterbrochen statt“* (Haderlein 2017).

Wie bereits oben erwähnt, sind für junge Erwachsene deren Wirkung und Darstellung in den sozialen Medien wichtiger, als die materielle Orientierung, die frühere Generationen anstrebten (Vgl. Pfluger 2017). *„Die Digital Natives setzen auf teilbare Erlebnisse und Lebensqualität“* (Pfluger 2017). Daher sind die neuen sozialen Netzwerke von enormer Bedeutung für diese Generation.

(2) Social Media Nutzung der Generation Z

Während sich die Social Media-, und Mobile Messaging-Landschaft ständig weiterentwickelt, verändern sich auch die Interessen und Verhaltensweisen der Generationen (Vgl. SMW Staff 2017). Die Kombination aus allgegenwärtiger Technologie und dem Willen nach Anerkennung, führt zur (konstruierten) Selbstdarstellung in den Social Media Kanälen, denn noch nie war es für eine Generation so einfach selbst Inhalte zu erstellen (Vgl. Allner 2017). So zeigt sich auch der starke Wille nach Repräsentation der Generation Z, in der Wahl der sozialen Medien: iBrains nutzen vor allem visuelle Medien wie Instagram, Snapchat oder YouTube wesentlich intensiver als die Millennials (Vgl. Allner 2017). *„Das Präsentieren nach außen in Form gestylter Bilder, schräger Videos oder anderer Inhalte ist bei der Generation Z stark ausgeprägt“* (Allner 2017).

Dies zeigt auch eine amerikanische Online Studie von SCG, worin amerikanische StudentInnen und SchülerInnen befragt wurden. Die Ergebnisse wurden auch auf der Seite der Social Media Week Website hinsichtlich der Social Media Nutzung der Generation Z veröffentlicht (Vgl. SMW Staff 2017). Dabei wurde gezeigt, dass 88% der Befragten Instagram und Snapchat verwenden, im Gegensatz dazu nutzen 81% Facebook. Weiters konnte aufgezeigt werden, dass 78% der StudentInnen täglich Snapchat, 76% Instagram und 66% Facebook nutzen würden. 71% der befragten Personen meinten ebenso, dass sie Snapchat mehr als 6x pro Tag nutzen würden. Außerdem berichteten die Befragten, dass sie bis zu fünf verschiedene Social Media Kanäle pro Tag verwenden (Vgl. SMW Staff 2017). Laut Patel (2017) scheinen momentan viele Personen der Generation Z von Instagram sehr begeistert zu sein. Vor allem die Funktion der Instagram Stories dürfte viele NutzerInnen ansprechen, da sie Ähnlichkeit mit Snapchat aufweist (Vgl. Patel 2017). Die unterschiedliche Nutzung sozialer Medien durch die jeweiligen Generationen und die deutlich erkennbaren Präferenzen in der Kanalwahl stellen ein hohes Interesse dar (Vgl. Allner 2017). Dadurch ergeben sich neue Sichtweisen und Forschungsfelder hinsichtlich der Generationen, aber auch den Social Media Plattformen. Dieser Unterschied spielt für die nachfolgenden Kapitel über Weblogs und Instagram eine wichtige Rolle.

2.2 Weblogs

Der Fokus dieses Kapitels liegt auf den sogenannten Weblogs. In Auseinandersetzung mit dem aktuellen Forschungsstand zu Weblogs, werden Definitionsansätze, Charakteristika der Weblogs und der dazugehörigen Blogosphäre erläutert. Eine Unterteilung dieses Kapitels erfolgt hinsichtlich der Beschreibung von Weblogs, den WeblogbetreiberInnen und deren NutzerInnen.

Heutzutage stehen zahlreiche Kommunikationsformen im öffentlichen Diskurs, dennoch ist die Thematik des Webloggens auch weiterhin von multidisziplinären, akademischen und öffentlichen Interesse (Vgl. Seeber 2008: 9). Das Internet macht es möglich frei gestaltete Inhalte, unabhängig von Ort und Zeit, zu erstellen, zu bearbeiten und zu teilen (Vgl. Pleil 2012: 237).

NutzerInnen werden dadurch zu ProduzentInnen eigener Inhalte und veröffentlichen diese im Web 2.0. Diese Inhalte finden sich dann auf sogenannten Weblogs wieder, welche sich heutzutage großer Beliebtheit erfreuen. Schmidt (2006) konstatiert, dass sich im Verlauf weniger Jahre Weblogs als Medienformat im Internet etabliert haben (Vgl. Schmidt 2006: 13).

2.2.1 Weblogs – ein kurzer Überblick

Weblogs, kurz auch Blogs genannt, sind regelmäßig aktualisierte Webseiten, die bestimmte Inhalte (meist Texte umrahmt mit Bildern oder Videos) in umgekehrt chronologischer Reihenfolge darstellen (Vgl. Schmidt 2006: 13). Der Name „Weblog“ setzt sich aus den zwei Begriffen „Web“ (Kurzbezeichnung für WWW), und „Logbuch“ (Tagebuch, Protokoll, Fahrtenbuch) zusammen (Vgl. Ebersbach et al. 2011: 56). Weblogs ermöglichen die Erstellung und Publikation eigener Berichte, Bilder oder Videos zu verschiedenen Themen (Vgl. Stieglitz 2008: 99). Die elementaren Bestandteile eines Weblogs sind die einzelnen Beiträge, auch „Posts“ genannt (Vgl. Schenk, Niemann, Briehl 2014: 4). Zusätzlich zu Textinhalten können auch Bilder und Videos, sowie weiterführende Links in die Weblog-Plattform eingebettet werden (Vgl. Weinberg 2014: 126). *„Blogs unterscheiden sich von statischen Websites darin, dass sie wichtige Elemente des sozialen Netzwerkes enthalten. Fast jedes Blog bietet RSS-Feeds, die das gezielte Lesen und Sammeln von Blogmeldungen geräte-, und softwareübergreifend vereinfachen“* (Weinberg 2014: 126).

Die Idee der Weblogs existiert bereits seit den 1990er Jahren (Vgl. Stieglitz 2008: 99). Diese entstanden ursprünglich als öffentlich geführte, persönliche Tagebücher, in denen AutorInnen regelmäßig Beiträge verfassten (Vgl. Stieglitz 2008: 99). Bächle (2006) bezeichnet den Weblog als eine *„regelmäßig aktualisierte Webseite, die Informationen beinhaltet, welche in umgekehrter chronologischer Reihenfolge präsentiert werden“* (Bächle 2006: 123). Der Begriff „Weblog“ wurde 1997 vom amerikanischen Programmierer und Philosophen Jorn Barger aus einer Kombination von „Web“ und „Log“ geprägt (Vgl. Stieglitz 2008: 99). Jahre später änderte der Webdesigner Peter Merholz die Aussprache zu „we-blog“ bzw. zur Kurzform „Blog“ (Vgl. Stieglitz 2008: 99). Daraus entwickelten sich die Begriffe „bloggen“, sowie die Bezeichnung der Weblog-AutorInnen „BloggerInnen“ (oder auch WebloggerInnen) (Vgl. Seeber 2008: 15). Die „Blogosphäre“ definiert die Gesamtheit aller Blogs im World Wide Web (Vgl. Bächle 2006: 123), welche aufgrund der kommunikativen und sozialen Verbindungen zwischen BloggerInnen und NutzerInnen, sowie ihrer Inhalte und Kommentarfunktionen ein globales und dichtes Netzwerk entwickelt haben (Vgl. Zerfaß, Boelter 2005: 20).

Im Laufe der letzten Jahre haben sich Weblogs kontinuierlich weiterentwickelt, was besonders durch den technischen Fortschritt des WWW gelungen ist. Was damals mit ein paar Personen begann, die sich im Internet gerne ausdrücken wollten, ist heutzutage zu einem Kommunikationselement mit einer stetig steigenden Anzahl von BloggerInnen und UserInnen avanciert (Vgl. Wright

2006; Leggewie 2007; Stieglitz 2008). „Das entscheidende Merkmal und Erfolgskriterium liegt nicht nur an den technologischen Möglichkeiten, sondern vor allem an der enormen Fülle der Community in der Blogosphäre“ (Wright 2006: 21). Wie bereits im vorherigen Kapitel „Social Software“ angesprochen, haben Blogs eine ganz besondere Position inne. Sie befinden sich laut Davies (2003) und Allen (2004) an der Speerspitze einer neuen Generation von „Social Software“, die eine weltweite, digitale und selbstorganisierte Verknüpfung von bestimmten Personen und Gruppierungen ermöglichen (Vgl. Davies 2003; Allen 2004; Zerfaß, Boelter 2005).

Nach Wright (2006) zeichnen sich Weblogs als Kommunikationsmittel mit spezifischen inhaltlichen Merkmalen aus. Blogs wurden zu Beginn vor allem die Begriffe Authentizität, Ehrlichkeit und Sachkenntnis zugeschrieben, Glaubwürdigkeit und Transparenz hingegen sind von immer größer werdender Bedeutung (Vgl. Wright 2006: 21).

Schmidt (2006) zufolge gelten Weblogs als authentisch, weil dabei die Persönlichkeit und Erfahrungen der AutorInnen im Mittelpunkt stehen, aber auch als dialogorientiert, da Blog-Plattformen das Ziel haben, mit den UserInnen in Kontakt zu treten und zu kommunizieren (Vgl. Schmidt 2006: 9). Weiters ist bei Blogs von einer dezentralen Form des Austausches zu sprechen, wo Merkmale der öffentlichen und interpersonalen Kommunikation vereint und soziale Netzwerke fundiert werden (Vgl. Schmidt 2006: 9).

Bächle (2006) meint, dass die thematische Bandbreite der Weblogs von Tagebüchern, über hervorragende fachthematische Blogs, bis hin zu Marketingblogs von Unternehmen reicht (Vgl. Bächle 2006: 123). Fritsch (2017) zufolge, werden Blogs mittlerweile von vielen Unternehmen als Teil ihrer PR-Strategie gesehen (Vgl. Fritsch 2017). Auch Bächle (2006) betont die Stärken von Weblogs: sie gelten als geeignetes Marketinginstrument, lassen sich für Wissensmanagement und CRM nutzen und setzen Trends (Vgl. Bächle 2006: 123). Diese vielfältigen Anwendungsfelder lassen sich auf die starke Professionalisierung der letzten Jahre hinsichtlich privater Blogs, aber auch Corporate Blogs zurückführen (Vgl. Fritsch 2017).

Laut Schmidt (2006) unterstützen Blogs Gegenöffentlichkeiten, bieten eine Kommunikationsplattform und fördern den kooperativen Austausch zwischen Menschen, die die gleichen Interessen teilen (Vgl. Schmidt 2006: 9). Meerman (2009) zufolge, stellen Blogs und deren BetreiberInnen eine wichtige alternative Quelle für Informationen dar, wobei es vor allem um Kommunikation auf Augenhöhe und einen dialogischen Austausch zu bestimmten Themen des täglichen Lebens geht (Vgl. Meerman 2009: 93). Weblogs leben von der Interaktion zwischen BloggerInnen und NutzerInnen (Vgl. Weinberg 2014: 126). Aufgrund der Kommentarfunktion können UserInnen die Einträge der AutorInnen kommentieren, mit ihnen in Kontakt treten oder sich mit der Community zu bestimmten Themen austauschen (Vgl. Bächle 2006, Weinberg 2014: 126).

Weblogs enthalten zudem wichtige Elemente des sozialen Netzwerkers, denn durch die integrierten Social Media Buttons können Inhalte direkt im Social Web geteilt werden (Vgl. Weinberg 2014: 126). Mittlerweile verbreiten sich Blog Beiträge über die verbundenen Social Media Kanäle, wo die LeserInnen über neue Posts erfahren und up-to-date gehalten werden (Vgl. Weinberg 2014: 126).

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht sind Weblogs als besondere Kategorie zwischen herkömmlichen Webseiten und asynchronen Formen der computervermittelten Kommunikation (zum Beispiel E-Mail oder Diskussionsforen) einzuordnen (Vgl. Herring et al. 2004; Miller et al. 2004; Schmidt 2006: 21). Schmidt (2006) zufolge stellen Weblog-Praktiken als eine Form der computervermittelten Kommunikation ein dreifach gerahmtes soziales Handeln dar: *„Technische Merkmale, die mehr oder weniger viele Optionen eröffnen, geteilte Vorstellungen und Regeln zum Gebrauch von Weblogs, die sich in Form von Adäquanz- und prozeduralen Regeln innerhalb von Gemeinschaften äußern, sowie die hypertextuellen und sozialen Netzwerke, die im Gebrauch entstehen, geben der individuelle Nutzungsepisode einen Rahmen vor“* (Schmidt 2006: 65). Dieser Rahmen wird durch die kommunikativen Handlungen der BloggerInnen und NutzerInnen wieder bestärkt oder verändert (Vgl. Schmidt 2006: 65). *„Ein Blog gilt somit auch als Dialoginstrument und fördert die offene Auseinandersetzung über Themen“* (Fritsch 2017).

Wie oben bereits erwähnt, bieten Weblogs eine Kommunikationsplattform für ähnliche Interessen (Vgl. Schmidt 2006: 9), den Austausch bestimmter Themen des täglichen Lebens und stellen eine alternative Informationsquelle dar, vergleichbar mit dem/r Nachbar/in oder dem/der Freund/in von nebenan (Vgl. Meerman 2009: 93). Im Zuge dessen bieten Weblogs demnach auch eine Grundlage für eine besondere Form des Beziehungsmanagements. Augustin (2015) meint, dass bereits seit Beginn der Weblogführung und der Informationsbereitstellung die BloggerInnen als Personen im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen (Vgl. Augustin 2015: 75-76). Dies bedeutet daher, dass die NutzerInnen sowohl den Inhalten der BloggerInnen, als auch den Personen selbst eine hohe Bedeutung beimessen (Vgl. Augustin 2015: 75-76). Augustin (2015) konstatiert außerdem, dass NutzerInnen von Weblogs über das Vertrauen in die BloggerInnen, Vertrauen in die publizierten Inhalte aufbauen (Vgl. Augustin 2015: 76). Nach Schmidt (2006) unterstützen Weblogs den Aufbau und die Pflege von sozialen Netzwerken (Vgl. Schmidt 2006: 51). *„Informations- und Kommunikationstechnologien unterstützen und beschleunigen diesen Wandel der sozialen Beziehungen, weil sie die Transaktionskosten für den Aufbau und die Pflege von Kontakten senken und das Potenzial besitzen, Menschen aufgrund von frei wählbaren Merkmalen über geographische Distanzen hinweg zu verbinden“* (Schmidt 2006: 51). Somit leisten BetreiberInnen von Weblogs einen beträchtlichen Beitrag zur Bindung von sozialen Beziehungen (Vgl. Augustin 2015: 109).

Der technische Fortschritt in den letzten Jahren und das steigende Interesse der Medien und der Öffentlichkeit trugen maßgeblich zur steigenden Anzahl von Weblogs bei (Vgl. Stieglitz 2008: 99). Auch weitere AutorInnen erkennen das weltweite steigende Bedürfnis, eigene Meinungen und Erfahrungen mit der Community im Web 2.0 zu teilen, wodurch auch eine steigende Anzahl an Blogs zu den unterschiedlichsten Themen zu verzeichnen ist (Vgl. Leggewie 2007, Pleil 2012, Statista.com 2017f).

„Seit etwa 2004 werden Weblogs auch im deutschen Sprachraum stärker beachtet“ (Pleil 2012: 237), aber auch international sind Weblogs kaum mehr wegzudenken. Die Blogging-Plattform „Tumblr“ verzeichnete im August 2017 eine Anzahl von 364 Millionen Blogs weltweit (Vgl. Statista.com 2017f). Weiters wurde im September 2017 auf Tumblr eine Gesamtzahl von Posts mit 152,5 Milliarden festgestellt (Vgl. Statista.com 2017f). Auch in Österreich sind Blogs zu wichtigen Informations-, und Rezeptionsmedien avanciert und entwickeln sich stetig weiter. Aktuell gibt es in Österreich 2.180 BloggerInnen und 1.850 Blogs (Vgl. Blogheim.at 2017, Stand Oktober 2017). Laut Statista.com (2017g) sind die beliebtesten Blogs im Oktober 2017 nach Anzahl ihrer Facebook-Likes in Österreich „urlaubsguru.at“, „momondo.at“ und „mimimaka.at“ (Vgl. Statista.com 2017g). Fritsch (2017) meint, dass Blogs weiterhin an Relevanz zunehmen werden und als Online-Medium nicht mehr wegzudenken sind (Vgl. Fritsch 2017).

2.2.2 Arten von Weblogs

Aufgrund genau dieser Relevanz, gibt es heutzutage eine immense Bandbreite an Weblogs im Web 2.0, die aber unterschiedliche Ziele verfolgen. Nach Zerfaß und Boelter (2005) steht der Einsatz von Weblogs insgesamt im Rahmen der strategischen Kommunikation (Vgl. Zerfaß, Boelter 2005: 32). Im Folgenden werden die verschiedenen Arten der Weblogs kurz erläutert.

(1) Private Weblogs

Der größte Teil der Weblogs wird von Privatpersonen betrieben, die dabei ihre Gedanken und Meinungen festhalten und gefundene Informationen mit der Community teilen (Vgl. Zerfaß, Boelter 2005: 23). Private Weblogs stehen weltweit zur Verfügung und sind für die breite Masse frei zugänglich (Vgl. Zerfaß, Boelter 2005: 25).

(2) Journalistische Weblogs

Diese Form des Weblogs wird von JournalistInnen betrieben und mit Informationen der Online-, und Printmedien bespielt. Dadurch entsteht ein weiteres Verbreitungsmedium, um Spezialthemen anzusprechen, Gegenöffentlichkeiten darzustellen, Kommentare zu beantworten oder um sich an möglichen Diskussionen der aktiven Community zu beteiligen (Vgl. Zerfaß, Boelter 2005: 26).

(3) Corporate Weblogs

Corporate Blogs werden von Unternehmen verwendet, um deren Produkte bekannter zu machen und das Unternehmen vertrauenswürdig darzustellen. Dahinter steckt immer ein wirtschaftliches Interesse der Unternehmen. Diese Weblogs werden entweder inhouse betreut oder entstehen innerhalb einer Kooperation mit ausgewählten BloggerInnen (Vgl. Zerfaß, Boelter 2005: 26).

(4) Weblogs von Politikern und prominenten Personen

Der Weblog-Auftritt dieser Einzelpersonen dient der authentischen, chronologischen Berichterstattung im Internet. Dabei handelt es sich meist um Politiker oder Prominente, deren Fangemeinde vergrößert, die Wählerschaft mobilisiert oder der Bekanntheitsgrad gesteigert werden soll. Meist werden diese Weblogs nicht von den Personen selbst, sondern von einer beauftragten Agentur betrieben (Vgl. Zerfaß, Boelter 2005: 29).

(5) Lifestyle-Weblogs

“Lifestyle blogs are far more general. They are less niche and less specific but equally as valuable. Lifestyle bloggers talk about anything and everything” (Honey&Pine 2015). WebloggerInnen mit der Themenspezialisierung „Lifestyle“, befassen sich mit Mode-, und Beautytrends, Reiseberichten, Interieur-Ideen, Rezepten, Fitness-, und Gesundheitsfragen, aber auch ihren Informationen und Aktivitäten aus dem Alltag. Dabei zeigen sie den NutzerInnen ihren besonderen Lebensstil und erzählen authentisch aus ihrem Alltag (Vgl. Honey&Pine 2015).

2.2.3 WebloggerInnen – Die BetreiberInnen von Weblogs

Was vor ein paar Jahren mit der Idee eines Weblogs begann, hat sich längst zu einer erfolgreichen und beliebten Plattform entwickelt, um Meinungen auszudrücken und Informationen zu teilen (Vgl. IundI Digital Guide 2017b). Auch Fritsch (2017) meint, dass sich die Bloggerszene in den vergangenen Jahren stark weiterentwickelt und professionalisiert hat (Vgl. Fritsch 2017). Sogenannte „BloggerInnen“, die BetreiberInnen von Weblogs (Vgl. Zerfaß, Boelter 2005: 20), sind nicht mehr nur private AutorInnen, die ein öffentliches Tagebuch als Weblog führen, sondern verfolgen konkrete Pläne und entwickeln sich ständig weiter (Vgl. Fritsch 2017). Sie sind WerbeträgerInnen, Influencer und ExpertInnen zu bestimmten Themengebieten (Vgl. IundI Digital Guide 2017b).

Die AutorInnen der Weblogs veröffentlichen persönliche Gedanken und Gefühle, aber auch relevante Informationen, bestimmte Themengebiete oder Statements, wobei sie die Kontrolle darüber behalten, wieviel sie von ihrer Privatsphäre preisgeben und halten Grenzen ein (Vgl. Schmidt 2006: 83). Bereits 2005 meinten Zerfaß und Boelter, dass die subjektiven Meinungen,

Erfahrungen und Eindrücke der BloggerInnen für viele NutzerInnen so interessant seien, dass Weblogs eine authentische Alternative zu den traditionellen Internetportalen darstellen (Vgl. Zerfaß, Boelter 2005: 20). Diese authentische Betrachtungsweise wird erst durch die Persönlichkeit der KommunikatorInnen wahrgenommen (Vgl. Schmidt 2006: 9), wodurch die Rolle der WebloggerInnen in den Vordergrund rückt.

2015 erfolgte auf dem österreichischen Blog „Digitalschmankerl“ von Petra Köstinger eine Umfrage unter österreichischen BloggerInnen. Laut dieser Umfrage sind die heimischen BloggerInnen überwiegend weiblich (62%) und zwischen 18 und 40 Jahre alt (Vgl. Köstinger 2015). Weiters konnte festgestellt werden, dass die meisten österreichischen BloggerInnen aus Wien stammen (43%) und bereits länger als fünf Jahre bloggen (29%). 25% der heimischen BloggerInnen bloggen seit 3-5 Jahren, 27% seit 1-2 Jahren. 80% der befragten BloggerInnen sind an Kooperationen mit Unternehmen interessiert, 88% sind BloggerInnen ohne journalistischem Hintergrund. Ein weiteres Ergebnis zeigte, dass Österreichs BloggerInnen einen hohen Bildungsgrad aufweisen. Fast 90% der Befragten haben die Matura, mehr als 50% kann einen akademischen Abschluss vorweisen (Vgl. Köstinger 2015).

In der Studie „Blogger 2014“ der deutschen Universität Hohenheim wurde festgestellt, dass private BloggerInnen *„eher männlich, hoch gebildet und journalistisch unerfahren“* seien (Schenk, Niemann, Briel 2014: 9). Im internationalen Vergleich zeigte die Studie von Higgins (2013), dass die meisten Influencer auf Weblogs tätig sind (86%). Ein Drittel der Influencer bloggen seit fünf oder mehr Jahren, viele BloggerInnen (52%) betreiben zwei bis fünf Blogs, während 43% nur einen Blog befüllen (Vgl. Higgins 2013: 19). In Österreich sind es wiederum 64% der befragten BloggerInnen, die nur einen Blog betreiben, 31% arbeiten an zwei bis drei Blogs (Vgl. Köstinger 2015). Nur eine kleine Anzahl von 2% betreibt mehr als fünf Blogs gleichzeitig (Vgl. Köstinger 2015).

Higgins (2013) zufolge stellt der Text auf dem Blog für BloggerInnen die wichtigste Form (86%) der Kommunikation dar, Fotos werden zu 38% und Mikro-Blogging (wie zum Beispiel Twitter) zu 31% verwendet. 10% der BloggerInnen nutzten im Jahr 2013 Videos als Kommunikationsmittel (Vgl. Higgins 2013: 20). 2017 zeigt sich wiederum ein Trend in Richtung sogenannter „Vlogs“: Dabei kommunizieren BloggerInnen, zusätzlich zu einem klassischen Blog, auch über Videos (zum Beispiel über YouTube) (Vgl. Fritsch 2017). Auch bei den BloggerInnen und deren Motiven zur Blogbetreuung, aber auch den Themen gibt es gravierende Unterschiede. Diese Motivationen werden im nachfolgenden Kapitel näher beleuchtet.

2.2.4 Die Motivation der WebloggerInnen

So wie es auch bei den Weblogs verschiedene Themengebiete oder Unterteilungen gibt, so ist dies auch bei den BloggerInnen selbst der Fall. Hier kann zwischen der Motivation der Blogbetreibung, aber auch dem betriebenen Aufwand und der Arbeitszeit der BloggerInnen unterschieden werden.

Laut Zerfaß & Boelter (2005) gibt es genügend Gründe überhaupt mit dem Bloggen zu beginnen: „*Einen eigenen Internetauftritt zu präsentieren, über die tägliche Arbeit berichten, mit Freunden, Familie und Geschäftspartnern in Kontakt bleiben, eine eigene Wissenssammlung aufbauen, das Profil der Firma schärfen, Unterstützer für ein Vorhaben gewinnen oder einfach eine neue Technik ausprobieren*“ (Zerfaß, Boelter 2005: 49). Allen voran steht aber der Spaß (Vgl. Zerfaß, Boelter 2005: 49). WebloggerInnen haben dabei die Möglichkeit ihre Sicht der Dinge darzulegen, frei zu schreiben und Entdeckungen zu präsentieren (Vgl. Zerfaß, Boelter 2005: 49). Zerfaß und Boelter (2005) konstatierten ebenfalls in ihrer Arbeit, dass sowohl *“eine gute Portion Eitelkeit und Mitteilsamkeit, sowie die Befriedigung, zum Meinungsführer bei bestimmten Themen zu werden“*, Motive für viele BloggerInnen seien (Zerfaß, Boelter 2005: 49).

In der österreichischen Studie von Petra Köstinger sagten 77% der befragten BloggerInnen, dass das Interesse am Thema ihr Grund des Bloggens sei, 55% sagten sie möchten ihr Wissen teilen und 30% ihre Meinung im Internet sagen (Vgl. Köstinger 2015).

Katzenbach (2008) wiederum beschreibt in seinem Buch fünf Motive des Bloggens:

- 1) *Das eigene Leben dokumentieren*: Viele BloggerInnen nutzen Weblogs, um eigene Erlebnisse festzuhalten. Dabei wird vor allem die Einfachheit der Nutzung, die zeitliche Strukturierung und die asynchrone, unaufdringliche Kommunikation geschätzt (Vgl. Katzenbach 2008: 85).
- 2) *Eigene Meinungen ausdrücken*: Weblogs eignen sich ideal um eigene Weltdeutungen und Meinungen auszudrücken (Vgl. Katzenbach 2008: 85).
- 3) *Verarbeiten von Gedanken und Gefühlen*: Weblogs bieten durch das Niederschreiben die Möglichkeit, Gedanken und Gefühle zu verarbeiten und loszuwerden (Vgl. Katzenbach 2008: 85).
- 4) *Entwickeln von Ideen beim Schreiben*: BloggerInnen werden durch das Format des Weblogs am Entwickeln und Ausdrücken von Ideen unterstützt (Vgl. Katzenbach 2008: 85).
- 5) *Austausch mit anderen*: Ein zentrales Motiv für BloggerInnen stellt der kommunikative Austausch mit anderen Personen dar. Dabei werden Weblogs als vernetzte Diskussionsräume von Gemeinschaften angesehen (Vgl. Katzenbach 2008: 85).

Auch hinsichtlich des betriebenen Aufwands der BloggerInnen können Unterschiede verzeichnet werden: Manche können hauptberuflich vom Bloggen leben (Vgl. Fritsch 2017), andere betreiben den Weblog als Hobby (Vgl. Weinberg 2014: 128f.). Zerfaß und Boelter (2005) führten eine weitere, wesentliche Unterscheidung von BloggerInnen auf, welche die Art und Weise sowie

Intensität betrifft, in der sie sich an der Diskussion in der Blogosphäre beteiligen (Vgl. Zerfaß, Boelter 2005: 50). Laut den Autoren sei diese Kategorisierung unabhängig von der jeweiligen Motivation und auch davon, ob es sich um private Weblogs oder gesellschaftsrelevante Publikationen handelt (Vgl. Zerfaß, Boelter 2005: 50). Zerfaß und Boelter (2005) beschreiben daher vier Typen von BlogbetreiberInnen, welche in vielen weiteren Publikationen Anklang und Verwendung fanden:

- 1) *Die BeobachterInnen/ KommentatorInnen*: Sie verfolgen Diskussionen in der Blogosphäre, beteiligen sich aber nur selten durch eigene Beiträge.
- 2) *Die AutorInnen/ ErzählerInnen*: Diese Kategorie nutzt Weblogs, um Konversationen mit ihnen bekannten Personen zu betreiben.
- 3) *Die ThemenanwältInnen/ VernetzerInnen*: Hier liegt die Konzentration auf spezifischen Inhalten, für die ihr Weblog eine Fokussierungsfunktion übernehmen kann.
- 4) *Die BotschafterInnen/ ModeratorInnen*: Diese AutorInnen sind am Stärksten sichtbar, da sie aktuelle Informationen filtern, kommentieren und mit ihren Meinungen bestärken.

(Vgl. Zerfaß, Boelter 2005: 50)

2011 unterteilte die Blog Suchmaschine „Technorati“ die Blogcommunity in weitere vier Typen:

- 1) *Hobbyisten*: In dieser Kategorie sind 60% aller BloggerInnen zu finden. Diese beschäftigen sich mit persönlichen Themen und erwirtschaften kaum Einkommen durch das Bloggen.
- 2) *Freelancer oder Selbstständige*: 13% aller BloggerInnen sind Gewerbetreibende, die über zusätzliche Themen ihrer Branche schreiben.
- 3) *Professionelle BloggerInnen*: In diesem Feld finden sich 18% der BloggerInnen, welche sich mit dem Bloggen nebenbei Geld verdienen.
- 4) *Corporate BloggerInnen*: Diese 8% der BloggerInnen stellen Themen eines Unternehmens dar.

(Vgl. Technorati 2011 zitiert nach Weinberg 2014: 128f.)

Neben den vielfältigen Gründen einen Weblog zu betreiben, gibt es auch unterschiedliche Themenblogs. Neben politisch oder wirtschaftlich motivierten Blogs, gibt es zudem eine Vielzahl an Lifestyle-, Fashion-, Food-, Travel-, oder Fitnessblogs (Vgl. Blogheim.at 2017). Weiters gibt es auch WebloggerInnen, die sich auf Technik, Umwelt oder Computersicherheit spezialisiert haben, wobei es noch viele weitere Blogthemen gibt (Vgl. Blogheim.at 2017). Die wichtigsten Themen der österreichischen Blogs sind unter anderem: Computersicherheit und Medienkompetenz, Fashion und Beauty, Fitness und Food, DIY und Lifestyle, Reisen und Events, Politik und Satire und zu guter Letzt auch Karriere (Vgl. Blogheim.at 2017). Themen wie Baby, Games und Zocken oder Kunst sind in Österreich weniger beliebt (Vgl. Blogheim.at 2017, Stand Oktober 2017).

„Unabhängig davon geht es natürlich um die Überlegung, dass Betreiber von Blogs und andere Social Media -Aktive als Multiplikatoren gesehen werden, die durch ihr Publizieren und Diskutieren eigene Communities aufgebaut haben. In vielen Fällen handelt es sich dabei um Themen-Communities“ (Pleil 2012: 240). Und diese Communities schaffen sich BloggerInnen aufgrund ihrer Glaubwürdigkeit, Authentizität und dem entgegengesetzten Vertrauen (Vgl. Zerfaß, Boelter 2005: 73). Dabei spielt auch die Rolle der „Influencer“ eine enorme Rolle, welche nachfolgend genauer erläutert werden soll.

2.2.5 Die WebloggerInnen als Influencer

BloggerInnen sind sogenannte „Digital Influencers“ (Vgl. Fritsch 2017). „*Digital influence is the ability to create an effect, change opinions and behaviors, and drive measurable outcomes online*“ (Techopedia 2017). Influencer werden gerne als vertraute Personen oder Freunde angesehen (Vgl. Fritsch 2017) und sind Personen, deren Meinung im sozialen Umfeld zählt (Vgl. Koschig 2016). Sie sind ExpertInnen auf ihrem jeweiligen Gebiet, man schenkt ihnen ihr Vertrauen und nimmt ihre Empfehlungen an (Vgl. Koschig 2016).

Die reichweitenstarke Beliebtheit und wichtige Position der BloggerInnen ist auch Unternehmen und Marken nicht verborgen geblieben, wodurch diese an Kooperationen mit Influencern interessiert sind (Vgl. Koschig 2016, Fritsch 2017). „*Influencer können als eigene Medienmarken verstanden werden und sind meist auf mehreren Plattformen aktiv. Ihre Fans sind ihnen treu und folgen ihnen auch kanalübergreifend*“ (Koschig 2016). Durch ihre Blogs und das Präsentsein auf sozialen Netzwerken wie YouTube, Instagram, Snapchat oder Pinterest, erreichen BloggerInnen mit ihren Beiträgen und Stories ein riesiges Publikum und besondere Zielgruppen (Vgl. Koschig 2016). Vor allem die Subjektivität und die persönliche Note der Blogbeiträge machen diese so glaubwürdig und interessant. „*Blogger, die es gut machen, bauen sich das Vertrauen ihrer Community langfristig auf und fühlen sich auch für ihre Community verantwortlich. Sie schreiben nicht einfach trockene Berichte, sondern erzählen ihre Geschichten über mehrere Kanäle hinweg, schaffen neue Perspektiven und inspirieren*“ (Fritsch 2017). Daher vereinen BloggerInnen mit ihrem Lebensstil Beruf, Alltag und Privates (Vgl. Patsalidis 2017). „*Auch, wenn Blogger als Menschen komplexer sind als die Summe ihrer Postings, entsteht eine besondere Bindung zwischen Blogger und Leser*“ (Patsalidis 2017).

Pleil (2012) verweist darauf, dass Weblogs vor einigen Jahren als eher separat wahrgenommen wurden (Vgl. Pleil 2012: 240). Trotz dieser vermeintlichen nebensächlichen Wahrnehmung sind Weblogs laut Pleil (2012) in der Netzrealität gestiegen. Pleil (2012) zufolge, nutzen viele Weblog-BetreiberInnen auch andere Social-Media-Dienste wie Twitter oder Facebook, wodurch starke Wechselwirkungen entstehen (Vgl. Pleil 2012: 240). Wie oben bereits erwähnt, wird die harte Arbeit der BloggerInnen von der Community mit Interaktionen belohnt (Vgl. Fritsch 2017). Laut

Fritsch (2017) äußern sich solche Interaktionen in Kommentieren von Blogposts oder Teilen und Liken auf diversen Social Media Plattformen (Vgl. Fritsch 2017). Nach Higgins (2013) scheinen Facebook und Twitter die beliebtesten Social Media Kanäle für BloggerInnen zu sein. Die Mehrheit der Empfehlungen und geteilten Blog-Inhalte, werden zudem durch diese Plattformen generiert (Vgl. Higgins 2013: 22). Viele BloggerInnen waren demnach bereits 2013 und 2014 auf mehreren verschiedenen Social Media Kanälen vertreten und teilten dort ihre Inhalte (Vgl. Weinberg 2014: 126). Weinberg (2014) betont, dass sich Blogbeiträge inzwischen vorrangig über angeschlossene Social Media Kanäle verbreiten würden (Vgl. Weinberg 2014: 127). *„Blogleser abonnieren also nicht das [sic!] Blog, sondern den jeweils dazugehörigen Twitter-Kanal bzw. die Facebookseite. Damit erfahren sie aus erster Hand und unmittelbar, wann ein neuer Beitrag veröffentlicht wurde“* (Weinberg 2014: 127). 2017 ist dies nicht anders, doch haben sich die Plattformen verändert: Während vor einigen Jahren Facebook die beliebteste Social-Media-Plattform für junge NutzerInnen war, sind heutzutage Kanäle wie Instagram, Snapchat oder YouTube weitaus wichtiger (Vgl. JIM-Studie 2016; Kroll 2016; Statista.com 2016a; Sycik 2017; Allner 2017; Haderlein 2017). Aus diesem Grund haben sich auch die Verbreitungs-, und Nutzungsmöglichkeiten für BloggerInnen verändert (Vgl. Goldapp 2016: 11).

2.2.6 Die Weblog-UserInnen

Im Kapitel der WebloggerInnen wurden diverse Motive der Blogbetreibung beschrieben. Dieses Kapitel widmet sich nun den Weblog-UserInnen, demnach Personen, die Weblogs rezipieren und deren Nutzungsmotiven. *„Blog users may be as actively engages as the wish“* (Kaye 2007: 129). Sie können mit den BloggerInnen in Kontakt treten, ihnen ihre Meinung sagen, zusätzliche Informationen zusenden oder sich mit den BloggerInnen und anderen Blog-LeserInnen austauschen (Vgl. Kaye 2007: 129-130). Aufgrund ihrer Dialogfunktion, können Weblogs ganz andere Bedürfnisse erfüllen, als andere Internetressourcen (Vgl. Kaye 2007: 130) und genau das spricht eine Vielzahl an BlognutzerInnen an.

„Wie die Blogger selbst sind auch ihre Leser eher jung, gebildet, schon seit längerem und regelmäßig online“ (Zerfaß, Boelter 2005: 64). Laut der „aserto“ Studie #9 (2015) seien Weblog-UserInnen ebenfalls im Allgemeinen eher jung und hochgebildet (Vgl. Charrier 2015). Bächle (2006) zufolge ist der/die typische Weblog-Besucher/in unter 30 Jahre alt, in der Ausbildung (Universität, Schule, Lehre) oder selbstständig tätig. Außerdem zählt diese Personengruppe zu den Intensiv-NutzerInnen des Internets und ist deutlich internet-, und computeraffiner als der/die durchschnittliche Internet-User/in (Vgl. Bächle 2006: 123). *„Die starke Nutzung durch Jugendliche kann auf die generelle Internetaffinität dieser Altersgruppe und auf die für diese Altersstufe zu bewältigenden Identitätsaufgaben zurückgeführt werden“* (Augustin 2015: 93). Diese Auffassung unterstützt auch eine Untersuchung der Statistik Austria im Jahr 2013. Laut dieser Studie zeigt sich

in der Gruppe der 16-24-Jährigen mit 18% eine deutlich höhere Weblognutzung als bei der Grundgesamtheit der „Onliner“ (Vgl. Statistik Austria 2013: 19 zitiert nach Augustin 2015: 14). Spannend ist auch, dass es sich bei BlognutzerInnen häufig um MeinungsführerInnen handelt, die von ihrem sozialen Umfeld oft um ihre Meinung gebeten werden (Vgl. Charrier 2015). Diese Zielgruppe ist an Trends und Innovationen interessiert und setzt sich besonders früh mit neuen Ideen und Produkten auseinander (Vgl. Charrier 2015).

2.2.7 Die Nutzungsmotive der Weblog-UserInnen

Schmidt (2006) zufolge ist einer der Hauptgründe zur Weblognutzung, dass sich NutzerInnen exklusive Informationen erhoffen. Außerdem erwarten sie authentische Berichte, vertrauensvolle Meinungen und ehrliche Kommentare (Vgl. Schmidt 2006: 51). Die wichtigsten Motive für die Blog-, und Internetnutzung der UserInnen seien laut der Studie von Kaye (2007):

- 1) *Blog Presentation*: Hierbei empfinden NutzerInnen Weblogs als Alternative zu anderen Quellen oder traditionellen Medien. Außerdem sprechen sowohl die einzigartige Aufmachung der Blogs, als auch die besondere Präsentation der Informationen die UserInnen an (Vgl. Kaye 2007: 136).
- 2) *Personal Fulfillment*: NutzerInnen finden Blogs unterhaltsam, spaßig, entspannend und interessant. Sie nutzen Weblogs als Alternative, als Unterhaltungsquelle und als neue Kommunikationsform (Vgl. Kaye 2007: 137).
- 3) *Information Seeking*: Bei diesem Motiv werden Weblogs genutzt, um eine Vielzahl an Informationen und Trends zu erhalten und up-to-date zu sein (Vgl. Kaye 2007: 138).
- 4) *Intellectual Fulfillment*: UserInnen nutzen Weblogs um etwas Neues zu lernen, um intellektuelle Diskussionen zu führen, ihre kritischen Denkfähigkeiten zu stärken und von ExpertInnen zu lernen (Vgl. Kaye 2007: 138).

Diese Motive decken sich ebenfalls mit der, von Proximity Germany durchgeführten, qualitativen Studie im Jahr 2005. Dabei wurde festgestellt, dass Weblogs vor allem genutzt werden, um durch die authentischen Berichte einen Informationsvorsprung und Exklusivität zu erhalten (Vgl. Proximity 2005: 16). Weitere Motive waren das besondere Vertrauen in die BloggerInnen und das Interesse an den Meinungen der BloggerInnen (Vgl. Proximity 2005: 16). Auch hinsichtlich der Meinungsbildung ergaben die Ergebnisse, dass sich über die Hälfte der befragten Personen, aufgrund von Blog-Beiträgen eine Meinung über Produkte oder Marken bilden und nachher die Websites der diskutierten Produkte oder Unternehmen besuchen würden (Vgl. Proximity 2005: 16). 2014 und 2015 befasste sich die „aserto“ Studie mit den Nutzungsmotiven der Blognutzung. Demzufolge dienen Weblogs in erster Linie als private Informationsquelle für LeserInnen. 87% der UserInnen rezipieren Weblogs um ihr Wissen zu erweitern, 84% um neue Denkanstöße zu erhalten (Vgl. Charrier 2014, Charrier 2015). Dabei sollen nützliche und vor allem neue Informationen für

den Alltag gefunden werden. 77% der UserInnen nutzen Weblogs aufgrund der Unterhaltung, 71% möchten Trends erkennen und 68% wollen mitreden können (Vgl. Charrier 2014). Nur 45% der befragten Personen gaben an, Weblogs beruflich zu nutzen, um auf dem Laufenden zu bleiben (Vgl. Charrier 2014). Im Jahr 2015 wurde erneut eine „aserto“ Studie #9 durchgeführt, wo folgendes herausgefunden wurde: *„Interessant ist darüber hinaus, dass sowohl der Austausch innerhalb der Blogosphäre als wichtig erachtet wird, als auch die nicht-digitale Anschlusskommunikation. Bloginhalte werden also nicht nur in der Online- sondern auch in der Offline-Welt weiter thematisiert“* (Vgl. Charrier 2015). Weblogs fördern demnach ein Gemeinschaftsgefühl bei den UserInnen (Vgl. Kaye 2007: 130).

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass sich bei den Nutzungsmotiven vor allem das Suchen nach neuen Informationen als Hauptmotiv erweist. Dabei sollen vor allem das Bedürfnis nach dem up-to-date sein und der meinungsführenden Position gestärkt werden (Vgl. Charrier 2014; Charrier 2015). Sowohl der Austausch in der Blogosphäre, als auch im sozialen Kontext über soziale Netzwerke werden als wichtig erachtet (Vgl. Charrier 2014), wodurch das Beziehungsmanagement bei Weblog-UserInnen eine enorme Rolle einnimmt (Vgl. Augustin 2015: 109).

Auch Augustin (2015) meint in ihrer Arbeit, dass vor allem Beziehungen und der Aufbau dieser gegenüber Weblogs eine große Rolle spielen. Sie geht davon aus, dass Beziehungsmanagement über Weblogs auf vielfältige Weise ablaufen kann (Vgl. Augustin 2015: 109). *„Über Verlinkungen, über Kommentare, über die Nennung von Personen in Posts oder einfach über das bloße Nachverfolgen des Blogs, wodurch Anschlusskommunikation ermöglicht wird. Weblogs können gerade bei räumlicher Trennung die Kommunikationsfrequenz erhöhen und das Gefühl der Verbundenheit festigen“* (Augustin 2015: 109). NutzerInnen möchten also vor allem informiert, inspiriert oder erheitert werden. Aber auch der Beziehungsaufbau ist wesentlicher Bestandteil. Westermayer (2014) sieht *„durch die Verschmelzung der realen mit der Netzwelt eine Veränderung in der Wahrnehmung sozialer Beziehungen“* (Westermayer 2014: 141). Er spricht hier von parasozialer Interaktion. *„Parasoziale Interaktion beschreibt etwas, das auf den ersten Blick wie eine soziale Interaktion aussieht: zwei Personen handeln in wechselseitigem Bezug aufeinander. Parasozial ist sie deshalb, weil dieses Handeln einseitig stattfindet“* (Westermayer 2014: 141). Darauf wird in Kapitel 3 näher eingegangen. Laut Augustin ist *„generell festzustellen, dass Online-Interaktionen bestehende Beziehungen stärken und somit als Instrument der Beziehungspflege angesehen werden können“* (Augustin 2015: 110). Somit konnten in diversen Forschungsarbeiten bereits soziale Interaktionen und Beziehungspflege über Weblogs erörtert werden. Westermayer äußerte 2014 sein Interesse daran, was zukünftig bei der Nutzung sozialer Medien wie Facebook und Twitter geschehen würde (Vgl. Westermayer 2014: 142). Daher scheint die Forschung daran interessiert zu sein, welche Beziehungsmuster durch die neuen sozialen Netzwerke entstehen könnten.

2.2.8 Der aktuelle Stand der Forschung zu Weblogs

Nachdem zu Beginn ein umfassender Überblick über Weblogs und ihr Umfeld festgehalten wurde, wendet sich dieses Kapitel dem Forschungsstand über Weblogs zu. Dabei werden sowohl Definitions-, und Abgrenzungsansätze, sowie empirische und theoretische Ergebnisse zum Thema Weblogs erläutert. Festgehalten werden muss, dass es sich hierbei um eine Momentaufnahme handelt und sich der Forschungsstand immer erweitern kann.

Neben der wachsenden Zahl von Weblogs und dem medialen, sowie öffentlichen Interesse an dieser Kommunikationsform, sind mittlerweile auch eine Vielzahl wissenschaftlicher Publikationen erschienen, welche sich mit verschiedensten Aspekten dieses Phänomens beschäftigen (Vgl. Seeber 2008). Bereits Schmidt (2006) meinte, dass parallel zur steigenden Anzahl von Weblogs, auch die Aufmerksamkeit für ihre Einsatzmöglichkeiten und Folgen gewachsen sei: „*Traditionell findet eine lebhaft Diskussions darüber in der Blogosphäre selbst statt, doch mittlerweile beschäftigen sich auch immer mehr akademische Disziplinen mit dem Phänomen*“ (Schmidt 2006: 21).

Während einige Wissenschaftler die Grenzen zwischen Privatem und Öffentlichem deutlich machen (Vgl. Zerfaß, Boelter 2005; Schmidt 2006), bemühen sich andere wiederum um Definitionen für Weblogs (Vgl. Zerfaß, Boelter 2005; Ebersbach et al. 2011; Pleil 2012). Zerfaß und Boelter (2005) sehen Weblogs als Online-Publikationen, „*die sich durch kurze, umgekehrt chronologisch angeordnete Einträge sowie eine starke Dialogorientierung auszeichnen und besonders expressive, authentische Ausdrucksformen ermöglichen*“ (Zerfaß, Boelter 2005: 20). Nach Pleil (2012) ist ein Weblog ein Publikationsformat im Internet, welches meist dem Austausch mit einer kleinen Gruppe von Menschen dient und inhaltlich frei gestaltbar ist (Vgl. Pleil 2012: 237). Ebersbach et al. (2011) sehen Weblogs als „*autobiografische Dokumentationen in chronologischer Form*“ an (Ebersbach et al. 2011: 56).

Kommunikationswissenschaftlich beschäftigen sich diverse Untersuchungen mit der Frage, welchen Einfluss Weblogs auf UserInnen und die Blogosphäre haben (Vgl. Zerfaß, Boelter 2005; Seeber 2008; Katzenbach 2008; Pleil 2012), andere beschäftigen sich mit den Motiven für eine Weblogbetreibung (Vgl. Zerfaß, Boelter 2005; Higgins 2013; Weinberg 2014; Köstinger 2015; Augustin 2015; Fritsch 2017 uvm.). Zerfaß und Boelter (2005) meinen, dass Weblogs vor allem auf Information und Meinungsbildung abzielen (Vgl. Zerfaß, Boelter 2005: 22). Kaye (2007) wiederum sagt: „*Blogs can be thought of as a gateway to fast sources of information and users may but are not required to respond to a blogger by sending comments and links to additional information*“ (Kaye 2007: 127). Katzenbach (2008) beschäftigt sich mit Weblogs und deren Öffentlichkeiten. Er meint, dass es aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht von besonderem Interesse sei, da sich auf Weblogs Formen der „*individuellen Publikation mit gemeinschaftlichen Prozessen der Aushandlung in Öffentlichkeiten verbinden*“ (Katzenbach 2008: 27).

Aus sozialwissenschaftlicher Sicht werden Weblogs im Sinne einer Social Software als „*Software-Systeme gesehen, die die Zusammenarbeit und die Kommunikation zwischen Akteuren unterstützen*“ (Vgl. Stegbauer, Jäckel 2008: 7). Weblogs können Katzenbach (2008) zufolge, als eine Schnittstelle zwischen der Mikro-Ebene der persönlichen Gespräche, in denen gesellschaftliche Fragen Relevanz zugewiesen und mit der persönlichen Lebenswelt verknüpft werden, und der Makro-Ebene der (gesamt)gesellschaftlichen Kommunikation angesehen werden (Vgl. Katzenbach 2008: 27).

Forschungsrichtungen hinsichtlich Weblogs und deren Verortung als Genre und Medienformat konnte bei Herring et al. (2004), Katzenbach (2008) oder Schmidt (2006) gezeigt werden: In dieser Forschungsrichtung wurden Entwicklungslinien deutlich, die Weblogs mit persönlichen Homepages, Foren und Chats verbinden. Laut Herring et al. (2004) und Katzenbach (2008) lassen sich Weblogs demnach zwischen normalen Websites und asynchronen Formen der computervermittelten Kommunikation verorten (Vgl. Herring et al. 2004; Katzenbach 2008: 31-32).

Während einige Wissenschaftler an den sozialen und kulturellen Effekten des Bloggens interessiert sind (Vgl. Schmidt 2006; Augustin 2015), beschäftigen sich Kaye (2007) oder Charrier (2014, 2015) mit den Motiven für die Weblognutzung (Vgl. Kaye 2007; Charrier 2014, 2015). Schmidt (2006) sieht in Weblogs eine Möglichkeit starke Bindungen, welche bereits vor der Weblog-Kommunikation bestehen, zu festigen oder auszuweiten (Vgl. Schmidt 2006: 53-54). Dean (2010) weist auf eine Auffassung von Weblogs als ein Zusammenspiel kommunikativer Praktiken und Technologien hin (Vgl. Dean 2010: 45f.). Den Nutzen und Einsatz von Weblog-Formaten für die interne wie externe Unternehmenskommunikation zeigen Zerfaß und Boelter (2005) oder Picot und Fischer (2006) auf (Vgl. Zerfaß, Boelter 2005; Picot, Fischer 2006). Bächle (2006) betont die Stärke von Weblogs hinsichtlich des Wissensmanagements, CRM und sieht Blogs als geeignetes Marketinginstrument (Vgl. Bächle 2006: 123).

Hingegen all der Stärken und positiven Sichtweisen, die Weblogs zugewiesen wurden, wurde das Phänomen auch stark kritisiert. Augustin (2015) erläutert, dass das Medium Weblogs neue Formen computervermittelter Kommunikation hervorbrachte und individuelle Schreibpraktiken veränderte, aber auch auf Diskurse über Expertentum und Journalismus einwirkte (Vgl. Augustin 2015: 12). Kappes (2014) betont, dass Blogs nicht an der Elle der Massenmedien gemessen werden sollten, „*sondern als Ausdruck einer sich vernetzenden Kultur begreifen*“ (Kappes 2014: 51). Er argumentiert weiters, dass Weblogs eher einen Spezialfall der Social Media Kommunikation darstellen würden, als ein klassisches publizistisches Instrument der Gegenöffentlichkeit (Vgl. Kappes 2014: 51). Auch Wied (2010) würde sich einen differenzierten Blick auf das Phänomen Weblog wünschen. Aufgrund der großen Bandbreite an Themen und Aspekten, der

Unterschiedlichkeit der Praktiken des Bloggens, der verschiedenen Organisationsformen und Institutionalisierungsgraden und divergierenden Reichweiten, müsste man dabei viel differenzierter vorgehen (Vgl. Wied 2010). Leggewie kritisiert die Leichtgläubigkeit, die seiner Meinung nach durch Weblogs entstehen würde. Laut Leggewie (2007) erfordert die Blogosphäre *„eine wesentliche höhere medienkritische Kompetenz der Alltagsnutzer, um gegen die endemische Proliferation der virtuellen Gerüchteküche gefeit zu sein und sektiererische wie konspirationistische Neigungen zu durchschauen, die in diesem Kommunikationsformat blühen“* (Leggewie 2007: 46).

Während auch Augustin (2015) diverse wissenschaftliche Studien kritisiert, beschäftigen sich andere mit der Frage, ob sich Weblogs in einer Krise befinden. Augustin (2015) legt nahe, dass sich wissenschaftliche Studien nicht lediglich auf eine Inhaltsanalyse von Weblogs beschränken dürften, sondern sollten Bloggen als Praktik im Blick haben (Vgl. Augustin 2015: 82), worauf auch Danah Boyd wie folgt verweist: *„A study of blogs must draw from the practice of blogging, not simply analyze the output“* (Boyd 2006: 2). Kappes (2014) beschreibt in seinem Buch mögliche Tragweiten von Blogs und Krisen, konstatiert aber, dass die Krisen-Diagnose falsch sei (Vgl. Kappes 2014: 53). Kappes (2014) geht weiterhin davon aus, dass Weblogs ein wichtiger Bestandteil bleiben werden (Vgl. Kappes 2014: 58-59).

Ebersbach et al. (2011) kritisieren das übermäßige Gewähren von privaten Einblicken von BloggerInnen und machen ebenso auf die Gefährdung der Privatsphäre und mögliche böswillige Konfrontationen aufmerksam (Vgl. Ebersbach et al. 2011: 75). Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht weisen Ebersbach et al. (2011) aber auch auf neue Trends hin und fragen sich, wo die Reise der Weblogs hingeht (Vgl. Ebersbach et al. 2011: 77).

An dieser Stelle ist zusammenzufassen, dass sich das Thema Weblogs in den letzten Jahren bzw. Jahrzehnten sowohl im sozialen, als auch im kommunikationswissenschaftlichen Umfeld etabliert hat und zu einem relevanten Forschungsfeld avanciert ist. Auch wenn Weblogs heutzutage nicht mehr neuartig sind, so haben sie sich im Verlauf der Jahre immer weiterentwickelt (Vgl. Schmidt 2006, Pleil 2012, Fritsch 2017). Nicht nur im englisch-, sondern auch im deutschsprachigen Raum, sind Begriffe wie Weblogs und BloggerInnen von enormen Interesse geprägt und finden sich in einigen Forschungsarbeiten wieder. Dabei wirken neue Social Media Plattformen wie Instagram, Snapchat oder Pinterest mit, aber vor allem deren Follower. Diese werden nun nachfolgend näher erläutert.

2.3 Instagram

Gerade heutzutage stellen die dialogischen Anwendungen des Web 2.0 sehr viele Möglichkeiten dar, um unabhängig von der räumlichen Distanz Kontakte zu halten, diese zu vertiefen oder zu ergänzen oder neue Netzwerke und Communities aufzubauen (Vgl. Huber 2008: 60). Auch Schmidt (2006) meint, dass Weblogs dabei helfen können, Kontakte aufrecht zu erhalten und Unterstützung zu mobilisieren (Vgl. Schmidt 2006: 54). *„Stärke, Dichte als auch Reichweite von sozialen Netzwerken in der Weblog-Kommunikation hängen von der Regelmäßigkeit und Dauer der weblogbasierten Kontakte, als auch vom thematischen Zuschnitt des Weblogs und damit von der Art der Rollenbeziehungen zwischen Autor und Leser ab“* (Schmidt 2006: 53-54). Aber nicht nur Weblogs schaffen es UserInnen Informationen bereitzustellen, mit anderen Personen zu interagieren oder Momente des täglichen Lebens zu teilen (Vgl. Kobilke 2015: 18; Penni 2016: 1).

Durch stetige Social-Media-, und Social-Network Entwicklungen gepaart mit dem in sich ständig verändernden Mediennutzungsverhalten der Menschen, ändern sich auch die Kommunikationsweisen (Vgl. Kobilke 2016; Goldapp 2016). Man versucht am Ball der Zeit zu bleiben und mit den Trends zu gehen, welche vermehrt in der Verbreitung und im Konsum visueller Inhalte und Kommunikation mittels Bildsprache über digitale Kanäle münden (Vgl. Kobilke 2016). *„Gemessen an Facebook erhöhen Bilder die Interaktion zwischen 120 und 180 Prozent“* (Pein 2014: 400), was den allgemeinen Trend für Bildwelten in den Social-Media-Kanälen erklärt (Vgl. Faßmann, Moss 2016: 13). Dies zeigt sich besonders in den Wachstumsraten von Visual Social Media Plattformen wie Instagram oder Snapchat, deren Nutzungsintensität besondere Bedeutung beizumessen ist (Vgl. Kobilke 2016). Fotosharing-Plattformen zeichnen sich durch ihre Authentizität, Spontanität und Bildsprache aus (Vgl. Sycik 2017) und lassen Eindrücke des täglichen Lebens möglichst echt erscheinen. *„Bilder sind feste Bestandteile unseres täglichen Lebens. Sie begegnen uns – sowohl in Alltags- als auch in Medienkontexten – ständig und überall in unterschiedlichsten Ausdrucksformen“* (Lobinger 2012: 19). Instagram stellt hier eine relevante Darstellungsform dar. Egal ob Privatpersonen, BloggerInnen oder Unternehmen, mittlerweile ist es fast unabdingbar auf der Social Media Plattform Instagram präsent zu sein (Vgl. Kobilke 2016).

2.3.1 Instagram – ein kurzer Überblick

Die Fotosharing-App Instagram wurde im Oktober 2010 von Kevin Systrom und Mike Krieger gegründet. *„Instagram ist eine kostenlose speziell für Smartphones entwickelte mobile Foto- und Video-Sharing-Applikation, mit der Nutzer Fotos und Videos einfach erstellen, bearbeiten und anschließend im Internet sowohl mit der Instagram-Community als auch weiteren Social-Media-Kanälen oder via E-Mail teilen können“* (Kobilke 2015: 14). Seit dem Herausbringen der App erhöhte sich die NutzerInnenanzahl stetig, bereits im Dezember 2010 hatte Instagram 1 Million UserInnen (Vgl. Nadiminti 2017). Seit August 2012 gehört Instagram zu dem Unternehmen

Facebook (Vgl. Statista.com 2016a). In den letzten Jahren wurden immer mehr Features entwickelt, um den NutzerInnen neue Technologien zu bieten und für Abwechslung zu sorgen (Vgl. Nadiminti 2017). So wurde im Jahr 2013 das Markieren von Personen auf Fotos eingeführt, im Jahr 2015 wurde die Funktion „Boomerang“ herausgebracht (Vgl. Tantau 2017; Nadiminti 2017). 2014 konnte Instagram bereits über 300 Millionen aktive UserInnen weltweit verzeichnen, ein Jahr später waren es über 400 Millionen NutzerInnen (Vgl. Nadiminti 2017). 2016 entschieden sich die Gründer der Plattform für ein neues Design und ein upgedatetes Icon Symbol (Vgl. Tantau 2017; Nadiminti 2017).

Die vermutlich erfolgreichste Einführung war das Feature der „Instagram Stories“ im August 2016 (Vgl. Tantau 2017; Instagram Blog 2016). Nach eigenen Angaben hatte Instagram im April 2017 circa 700 Millionen NutzerInnen weltweit (Vgl. Statista.com 2017d). Laut dem Online-Statistikportal Statista.com (2017d) belegt Instagram in einem eigenen Ranking der größten sozialen Netzwerke, gemessen an der Anzahl der monatlichen aktiven NutzerInnen, den achten Platz (Vgl. Statista.com 2017d). Laut dem Pew Research Center (2017) verwendeten im Januar 2017 68% der amerikanischen Erwachsenen das soziale Netzwerk Facebook, danach rangierte Instagram mit 28% an zweiter Stelle (Vgl. Pew Research Center 2017).

Aber auch im deutschsprachigen Raum ist das soziale Netzwerk sehr beliebt: In Deutschland wurden Anfang 2017 15 Millionen UserInnen verzeichnet (Vgl. Statista.com 2017e), im März 2017 gab es in Österreich 1,6 Millionen aktive Instagram-NutzerInnen (Vgl. Statista.com 2017a). Neben Privatpersonen, Prominenten oder Medienpersonen wie BloggerInnen, sind auch Unternehmen auf Instagram vertreten (Vgl. Statista.com 2016a). Die Instagram-Community ist laut Tantau (2017) sehr aktiv. Anfang des Jahres 2017 wurden weltweit täglich 4,2 Milliarden Likes vergeben und 95 Millionen Fotos und Videos in der Community geteilt (Vgl. Tantau 2017; Nadiminti 2017). *„Seit dem Bestehen von Instagram wurden übrigens 40 Milliarden Inhalte insgesamt geteilt“* (Tantau 2017).

Auch wenn sich das soziale Netzwerk seit seinem Bestehen immer weiterentwickelt hat, sahen viele Kritiker laut Kobilke (2016) in Instagram häufig eine weitere unnütze Plattform, die zur Selbstdarstellung der Menschen beitragen und einen negativen Einfluss auf andere NutzerInnen ausüben würde (Vgl. Kobilke 2016). Bei eingehender Betrachtung kann laut Kobilke (2016) gesagt werden, dass die Mehrheit der Instagram-UserInnen vor allem den Spaß an interessanten Fotos und Videos miteinander teilt (Vgl. Kobilke 2016). Kobilke (2016) meint auch, dass Instagram mehr als eine visuelle Inspirationsquelle und zugleich als positive Ablenkung aus dem Alltag zu sehen ist (Vgl. Kobilke 2016). Entgegen aller Kritik, hat sich Instagram von einer reinen Bildbearbeitungs-, und Fotosharing-App, zu einem der größten sozialen Netzwerke entwickelt, in welchem Bilder und Videos ausgetauscht werden und ist damit Vorreiter des wachsenden „Visual-Social-Media“ Trends

(Vgl. Kobilke 2015: 15). Gerade in der heutigen Zeit des Informationsüberflusses, werden Bilder viel schneller und besser erfasst, als reiner Text (Vgl. Kobilke 2015: 15). Und genau darin scheint der Erfolg der Social Media Plattform zu liegen.

2.3.2 WebloggerInnen auf Instagram

Wie oben bereits erwähnt, sind neben Privatpersonen, auch viele Prominente, Unternehmen oder Medienpersonen wie BloggerInnen auf der Social Media Plattform Instagram aktiv (Vgl. Kobilke 2016). Die fünf erfolgreichsten BloggerInnen in Österreich haben über 100.000 Instagram-Follower, die erfolgreichste Bloggerin Österreichs kann 1.067.955 Instagram-Follower vorweisen (Vgl. Blogheim.at 2017, Stand Oktober 2017). Im internationalen Vergleich gesehen, erreichen die erfolgreichsten Social-Stars mit ihren YouTube-, Blog-, oder Instagramkanälen, besonders im Beautybereich, über 150 Millionen Menschen weltweit (Vgl. Vogue.de 2016). Am Beliebtesten sind jene österreichischen WebloggerInnen, welche sich mit den Themen Lifestyle, Fotografie, Beauty, Reisen, Food, Fitness und Fashion sowohl auf ihrem Blog, als auch auf Instagram auseinandersetzen (Vgl. Blogheim.at 2017).

WebloggerInnen agieren nicht nur auf ihrem Blog, sondern auch auf Instagram als „Influencer“ (Vgl. Koschig 2016). Sogenannte Influencer können als eigene Medienmarken verstanden werden, welche meist auf mehreren Plattformen aktiv sind (Vgl. Koschig 2016). Ihre Follower folgen ihnen kanalübergreifend, wodurch ein sehr interessantes Verhältnis zwischen Influencern und Follower entsteht (Vgl. Koschig 2016). „*Auch, wenn Blogger als Menschen komplexer sind als die Summe ihrer Postings, entsteht eine Bindung zwischen Blogger und Leser*“ (Patsalidis 2017). Aufgrund ihrer Präsenz auf Instagram können WebloggerInnen ihre Follower noch mehr ansprechen und interaktiver mit ihnen kommunizieren (Vgl. Koschig 2016). Viele BloggerInnen präsentieren auf Instagram ihre Bloginhalte, verweisen auf einen neuen Blogpost oder lassen ihre Follower an ihrem Leben teilhaben (Vgl. Koschig 2016; Patsalidis 2017). Durch ihre ähnliche Interaktionsmöglichkeit, wie es sonst speziell bei YouTuberInnen und ihren Vlogs der Fall ist, kann durch die Funktion der Instagram Stories (siehe Kapitel 2.3.5) eine besondere emotionale Verbundenheit zwischen WebloggerInnen und ihren Instagram-Followern aufgebaut werden (Vgl. Koschig 2016; Instagram Blog 2016).

2.3.3 Die Instagram NutzerInnen

Frommer (2010) meint *“Instagram is an online, mobile phone photo-sharing, videosharing, and social network service (SNS) that enables its users to take pictures and videos, and then share them on other platforms”* (Frommer 2010). Laut Wagner (2015) ist Instagram die am schnellsten wachsende soziale Plattform im Web 2.0 (Wagner 2015), was sich auch in den statistischen Zahlen zeigt. Im amerikanischen Raum ergab eine Untersuchung des Pew Research Centers (2017), dass

28% der amerikanischen Erwachsenen die Social Media Plattform Instagram nutzen, wobei mehr Frauen (32%) als Männer (23%) auf Instagram aktiv sind (Vgl. Pew Research Center 2017). Facebook liegt mit 68% immer noch an erster Stelle (Vgl. Pew Research Center 2017). Im weltweiten Vergleich belief sich im April 2017 die Zahl der monatlich aktiven Instagram-NutzerInnen auf 700 Millionen (Vgl. Statista.com 2017d). Weiters konnte festgestellt werden, dass eine aktive Instagram-Nutzung vor 13 und nach 60 Jahren nicht besteht (Vgl. Pew Research Center 2015). Das Pew Research Center meint außerdem, dass 59% der Instagram-UserInnen (bezogen auf die USA) in der Altersspanne zwischen 18-29 Jahren zu finden sind (Vgl. Pew Research Center 2017). Kobilke (2015) zufolge, nutzen verstärkt jüngere Zielgruppen im Alter von 14-29 Jahren Instagram, wobei die weiblichen NutzerInnen dabei überwiegen (Vgl. Kobilke 2015: 200).

Bezogen auf Österreich sehen die Zahlen zwar anders aus, aber auch hier lassen sich Ähnlichkeiten feststellen: Im März 2017 gab es laut Statista.com (2017a) 1,6 Millionen aktive Instagram-Accounts in Österreich (Vgl. Statista.com 2017a), was einen leichten Anstieg widerspiegelt. Im Dezember 2016 waren es noch 1 Millionen aktive Instagram-NutzerInnen (Vgl. Statista.com 2017a). Das Statistik-Portal zeigt bei einer weiteren Studie die Anzahl der Instagram-Accounts nach Alter der NutzerInnen in Österreich im März 2017 auf. Hier wird deutlich, dass die NutzerInnen-Gruppe zwischen 20-29 Jahren mit 580.000 Accounts am häufigsten vertreten ist (Vgl. Statista.com 2017b). An zweiter Stelle liegt überraschenderweise die Altersgruppe zwischen 30-39 Jahren mit 420.000 Accounts, danach reiht sich die UserInnen-Gruppe zwischen 13-19 Jahren mit 320.000 Accounts ein (Vgl. Statista.com 2017b). Im Gegensatz zum amerikanischen Raum sind die Unterschiede in Alter und Geschlecht in Österreich nicht ganz trennscharf: Eine Studie der Statista.com (2017c) hat ergeben, dass Frauen und Männer in der Altersgruppe der 20-29-Jährigen gleich oft vertreten sind (Frauen 290.000 Accounts, Männer 290.000 Accounts), ebenso verhält es sich in der Gruppe 30-39 Jahre (Frauen 210.000 Accounts, Männer 210.000 Accounts). Der einzige geschlechtsspezifische Unterschied lässt sich bei den 13-19-Jährigen feststellen: Hier waren die weiblichen Instagram-NutzerInnen mit 170.000 Accounts häufiger auf Instagram vertreten, als die Männer mit 150.000 Instagram-Accounts (Vgl. Statista.com 2017c).

Aus den obengenannten Zahlen ergibt sich die Auswahl für die Analyseobjekte dieser Magisterarbeit. Da die häufigste NutzerInnen-Gruppe zwischen 20-29 Jahren liegt (Vgl. Statista.com 2017b), aber bei den 13-19-Jährigen mehr Unterschiede verzeichnet werden konnten (Vgl. Statista.com 2017c), sollen in dieser Magisterarbeit junge Erwachsene zwischen 18-24 untersucht werden (siehe Kapitel 4.4.1 Auswahl der Untersuchungsobjekte). Hieraus könnten unterschiedliche Ansichten und Meinungen eingeholt und ideale Vergleiche erzielt werden. Durch die wachsende Bedeutung und stetige Weiterentwicklung von sozialen Netzwerken, haben sich auch die Nutzungsmöglichkeiten der UserInnen erweitert (Vgl. Goldapp 2016: 11). Dies schlägt sich auch bei den obengenannten Zahlen nieder.

2.3.4 Instagram – Wer nutzt den Social-Media-Kanal?

Wie bereits in den Kapiteln 2.1.8 und 2.1.9 angesprochen, sind bestimmte Personengruppen mehr oder weniger mit dem Web 2.0 vertraut oder nutzen unterschiedliche soziale Medien (Vgl. Allner 2017; Haderlein 2017). Anfang der 2000er Jahre waren die „traditionellen“ und bekanntesten sozialen Medien Facebook und Twitter, welche auch von einer bestimmten NutzerInnen-Gruppe (Generation Y) am meisten genutzt wurden und auch heute noch werden (Vgl. Allner 2017). Diese Gruppe sieht in Trends wie Snapchat oder Instagram mehr eine Spielerei oder ein Hobby (Vgl. Allner 2017). Um die 2010er Jahre wurden eben diese neuen sozialen Plattformen entwickelt, die wiederum von einer anderen NutzerInnen-Gruppe (Generation Z) deutlich mehr genutzt werden (Vgl. Allner 2017). Laut Allner (2017) ist der starke Anstieg der Instagram-NutzerInnen dadurch zu erklären, dass gerade diese Plattformen für die NutzerInnen-Gruppe der Generation Z ansprechend sind. Es sind vor allem der starke Wille nach Anerkennung und Repräsentation, die hier vorrangig mitspielen (Vgl. Allner 2017). *„Mitglieder der Generation Z nutzen vor allem visuelle Medien wie Snapchat, Instagram oder YouTube am stärksten – wesentlich intensiver noch als die Generation Y. Das Präsentieren nach außen in Form gestylter Bilder, schräger Videos oder anderer Inhalte ist bei der Generation Z stark ausgeprägt“* (Allner 2017).

Es geht ihnen vor allem darum eine „Online-Identität“ zu erschaffen, die glaubwürdig und idealisiert präsentiert wird (Vgl. Lobinger 2012: 160). *„Der kommunikative Austausch von und durch Fotografien läuft dabei zunehmend webbasiert ab, weshalb private Bilder in einem (zumindest teilweise) öffentlichen Kontext zirkulieren und die Grenzen zwischen privater und öffentlicher Kommunikation teilweise aufgelöst werden“* (Lobinger 2012: 160). Demzufolge ist Instagram die ideale Spielwiese für NutzerInnen, die sich gerne präsentieren und mit ihren Freunden ihre Erfahrungen teilen. Aber ebenso sind es Personen, die auch gerne am Leben anderer Personen teilhaben und etwas über sie erfahren möchten (Vgl. Allner 2017). Instagram-NutzerInnen folgen nicht nur ihren tatsächlichen Freunden, sondern auch Promis, Stars oder auch BloggerInnen. Sie möchten ebenfalls an deren Leben teilhaben und wissen, was diese Personen im Alltag erleben (Vgl. Schramm 2007; Wegener 2008a; Döring 2013). Diese Form der Beziehung zu diesen Personen wird „parasoziale Beziehung“ genannt, worauf in Kapitel 3 näher eingegangen wird. In dieser Hinsicht scheinen diese neuen Interaktionsmöglichkeiten der neuen sozialen Medien interessante Forschungslücken zu bieten. Aus diesem Grund wird im anschließenden Kapitel die Thematik „Instagram Stories“ näher beleuchtet.

2.3.5 Die Instagram Stories

Die Instagram Stories sind ein neues Feature, welches 2016 von Instagram herausgebracht wurde, um alle Momente des Tages zu teilen (Vgl. Instagram Blog 2016). Hier können diese Momente nicht nur im Newsfeed geteilt werden, sondern mehrere Fotos und Videos werden aneinander

gereiht im Format einer Slideshow dargestellt (Vgl. Instagram Blog 2016). „*As you share multiple photos and videos, they appear together in a slideshow format: your story*” (Instagram Blog 2016). Dabei ist es völlig egal, wie viele Fotos oder Videos man teilen möchte. Die große Besonderheit der Stories liegt darin, dass alle geteilten Inhalte nach 24 Stunden gelöscht werden, aber weder im Newsfeed oder Profil landen (Vgl. Instagram Blog 2016). Neben den eigenen Stories können auch fremde Stories angesehen, private Nachrichten an diverse Personen versendet, direkte Kommentare hinterlassen oder Fragen gestellt werden. Im Gegensatz zu regulären Postings gibt es bei diesen Stories keine Likes oder öffentlichen Kommentare (Vgl. Instagram Blog 2016).

Bereits ein Jahr nach Veröffentlichung des Features teilt Instagram mit: *“Stories has quickly become an important part of the Instagram experience — over 250 million people use it every day to see what their friends are doing in the moment”* (Instagram Blog 2017b). Weiters haben die Instagram Stories dazu beigetragen, dass die NutzerInnen mehr Zeit auf Instagram verbringen: *„Those under the age of 25 spend more than 32 minutes a day on Instagram, on average, while those age 25 and older spend more than 24 minutes a day”* (Instagram Blog 2017a).

Soziale Netzwerke wie Instagram oder Snapchat, aber auch Facebook bieten demnach eine ideale Spielwiese für BloggerInnen, um ihre Inhalte zu präsentieren. Die Instagram Stories ermöglichen dabei eine neue und interaktive Möglichkeit, mit den Followern in Kontakt zu treten und eigene Erlebnisse und Momente zu teilen (Vgl. Instagram Blog 2016; Kobilke 2016). *„Instagram dient dabei als Plattform, sich selbst auszudrücken und anderen über Fotos und Videos die eigene Sicht auf das Leben und die eigene Identität näherzubringen“* (Kobilke 2015: 18). Auch Österreichs BloggerInnen ist das Potential von Instagram und den Instagram Stories nicht verborgen geblieben, denn eine Präsenz auf der sozialen Plattform ist heutzutage beinahe unumgänglich (Vgl. Kobilke 2016).

Viele österreichische BloggerInnen sind bereits auf Instagram vertreten und bauen dort ihre Followerzahlen aus (Vgl. Blogheim.at 2017). Dabei ist auch eine Präsenz mittels Instagram Stories zu einer immer wichtigeren Aufgabe für BloggerInnen geworden, meint auch Bloggerin Bianca von „Worryaboutitlater“. Denn sie sagt *„Instagram Stories hat sich zu einem Tool entwickelt, das nicht nur ich, sondern zahlreiche meiner Blogger Kollegen und auch Freunde beinahe täglich verwenden. Noch nie war es einfacher, gerade erlebts [sic!] zu zeigen oder einen kurzen „Schwank aus seinem Leben“ zu erzählen. Für mich ist das Persönliche dabei besonders charmant“* (Vgl. Worry About It Later 2017).

Um den Ausführungen über die Thematik Instagram und all ihren Unterkapiteln den letzten Überblick beizufügen, wird nun im nachfolgenden Kapitel eine Bestandsaufnahme des bisherigen Forschungsstandes zu Instagram wiedergegeben.

2.3.6 Der aktuelle Stand der Forschung zur Social Media Plattform Instagram

Der bisherige Forschungsstand zum Social-Media-Kanal Instagram ist breitgefächert und wurde bereits im internationalen Kontext mehrfach erforscht. Aufgrund des hohen Anstiegs des sozialen Netzwerks wurden einige ForscherInnen auf die Plattform aufmerksam und untersuchten Instagram aufgrund verschiedenster Fragestellungen (Vgl. Kim et al. 2017: 535). „*Previous studies have addressed the popularity of Instagram in recent years*“ (Penni 2016: 4). Von Themen über Selbstdarstellung, Narzissmus, visuellen Inhalten und Marketingpotential ist sehr viel im Forschungsbereich vorhanden: Vor allem das Nutzungsverhalten und Motive der RezipientInnen sind gängige Themen in diesem Bereich (Vgl. Sheldon, Bryant 2015; Geurin-Eagleman, Burch 2016; Phua, Venus, Kim 2017). Im Netz wird viel davon gesprochen, dass Instagram eher auf professioneller und ästhetischer Ebene fungiert (Vgl. Iundl Digital Guide 2017a). Kobilke (2015) spricht sich über die positive emotionale Grundstimmung der NutzerInnen auf Instagram aus und meint, dass Instagram eine optimale Chance bietet, Follower emotional anzusprechen, das Image auszubauen und grundlegende Werte über Bilder oder Videos zu vermitteln (Vgl. Kobilke 2015: 202). Pein (2014) meint, dass Instagram neben dem Einstellen von eigenen Inhalten als Community ebenso vom Kommentieren, dem Liken der Fotos und Videos und dem Folgen anderer NutzerInnen oder sogar Unternehmen lebt (Vgl. Pein 2014).

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht befassen sich einige Studien mit den Interaktionsmöglichkeiten durch Instagram im Hinblick auf Fotosharing-Praktiken (Vgl. Lobinger 2012), aber auch in Bezug auf Kommunikationsmöglichkeiten (Vgl. Höflich 2016; Penni 2016; Kim et al. 2017). Laut Lobinger (2012) führen „*Online Photo-Sharing-Praktiken aber auch zu neuen soziale [sic!] Interaktionsformen, die in der Folge in das Offline-Verhalten eingebettet werden*“ (Lobinger 2012: 162).

Weiters finden sich auch vermehrt Publikationen, worin über Marketing-Strategien mit Influencern auf Instagram gesprochen wird (Vgl. Faßmann, Moss 2016; Nufer, Lenzen 2017). Sheldon und Bryant (2015) betonen außerdem „*As Internet users spend more time on Instagram than on other sites, it is important for organizations to understand why consumers use Instagram and what gratifications they receive from it*“ (Sheldon, Bryant 2015: 89).

Während einige Untersuchungen an den Motiven der Nutzung von Instagram interessiert sind (Vgl. Sheldon, Bryant 2015; Penni 2016), versuchen andere ForscherInnen die Rolle des Fotosharings zu manifestieren (Vgl. Kim et al. 2017; Lobinger 2012). Als Ergebnis der Studie von Sheldon und Bryant (2015) wurden vier Motive zur Nutzung von Instagram gefunden: Beobachtung/Wissen über andere Personen, Dokumentation, Coolness und Kreativität (Vgl. Sheldon, Bryant 2015: 93). Darüber hinaus konnte eine positive Verbindung zwischen Personen mit hoher zwischenmenschlicher Interaktion entdeckt werden, die Instagram aufgrund der Motive Coolness,

Kreativität und Beobachtung nutzen (Vgl. Sheldon, Bryant 2015: 95). Dies scheint laut Sheldon und Bryant (2015) plausibel zu sein, da Menschen, die viel mit Familie und Freunden kommunizieren, dies auch vermehrt im Onlinebereich tun möchten. Sie möchten ihre kreativen Fähigkeiten ausleben, sich präsentieren und mit ihren Freunden in Kontakt bleiben (Vgl. Sheldon, Bryant 2015: 95). Kim et al. (2017) fanden heraus, dass neben sozialer Interaktion als Hauptmotivation, vor allem das Motiv der Selbstdarstellung eine wichtige Rolle zur Nutzung von Instagram beiträgt (Kim et al. 2017: 536). Penni (2016) konnte ergänzend zur Social Network Forschung eine Studie präsentieren, wo ebenfalls die Nutzung, Motive, Diffusionsmuster und auftauchende Trends der Kommunikationsaktivitäten zur Erhöhung des Werts der sozialen Medien behandelt wurden (Vgl. Penni 2016: 16). Eine weitere Studie befasste sich mit der Kommunikation über Fotografie mittels einer geschlechtsspezifischen Analyse zur Selbstdarstellung von olympischen Athleten auf Instagram (Vgl. Geurin-Eagleman, Burch 2016).

Aus Sicht der visuellen Kommunikation werden laut Stefanone und Lackaff (2009) und Lobinger (2012) Fotosharing-Praktiken besonders bei Jugendlichen immer beliebter, was sich auch in den Zahlen bezüglich Instagram widerspiegelt (siehe Kapitel 2.3.3) (Vgl. Stefanone, Lackaff 2009; Lobinger 2012). Lobinger (2012) betont, dass der Online-Bildaustausch nicht nur online erfolgt, sondern auf den Alltag der UserInnen zurückwirkt (Vgl. Lobinger 2012: 160).

Auch im Bereich der Unternehmenskommunikation oder im Marketing ist Instagram bereits angekommen. So meinen Nufer und Lenzen (2017), dass es für eine ganzheitliche Marketing-Strategie unabdingbar sei, Instagram als Kommunikationsinstrument aufzunehmen (Vgl. Nufer, Lenzen 2017: 15). Auch Faßmann und Moss (2016) sprechen sich über eine Übernahme von Instagram in die Marketingsphäre von Unternehmen aus. Durch den emotionalen Kommunikationsraum der Foto- und Videosharing Community würde das Vertrauen in Unternehmen und Marken nachhaltig gefestigt werden (Vgl. Faßmann, Moss 2016: 36). Außerdem verglichen sie in ihrem *essential* die Werbllichkeit der Social-Media-Kanäle Twitter, Facebook und Instagram, wobei Instagram hierbei als am nachhaltigsten und angenehmsten angesehen wurde und Facebook mittlerweile einen zu großen werblichen Charakter habe (Vgl. Faßmann, Moss 2016: 28-29).

Aus der gängigen Literatur geht hervor, dass der Bereich bezüglich Instagram im internationalen Kontext, vor allem in den USA oder im asiatischen Raum, bereits viel erforscht wurde (Vgl. u.a. Sheldon, Bryant 2015; Penni 2016; Geurin-Eagleman, Burch 2016; Kim et al. 2017; Phua et al. 2017a, 2017b). Im deutschsprachigen Raum sieht es hier aber etwas anders aus: In Deutschland, Österreich oder der Schweiz lassen sich zwar einige Erkenntnisse finden, wobei hier viele Anknüpfungspunkte bestehen (Vgl. u.a. Faßmann, Moss 2016; Nufer, Lenzen 2017; Schmidt 2013). Vorhanden sind einige Forschungsrichtungen bezüglich Nutzungsverhalten und,-motiven,

Selbstdarstellung, Unternehmenskommunikation oder Marketingpotential. Zudem gibt es einige Publikationen, welche sich mit der richtigen Bedienung der Plattform befassen und erklären, worum es sich bei Instagram handelt und wie man das soziale Netzwerk nutzen kann (Vgl. Kobilke 2015; Kim et al. 2017; Sheldon, Bryant 2015). Es wird zwar eine unternehmerische Verbindung zwischen Instagram und Influencern hergestellt, welche sich dann aber eher im Marketing-Bereich abspielt (Vgl. Nufer, Lenzen 2017; Faßmann, Moss 2016; Koschig 2016; Fritsch 2017). Eine Richtung in der Verbindung der Kommunikationsmöglichkeiten von WebloggerInnen und der Social Media Plattform Instagram ließ sich aber kaum bis gar nicht erkennen.

2.4 Zusammenfassung des Kapitels Online-Kommunikation

Die Entwicklungen der letzten Jahre im Web 2.0 fordern die bestehenden Theorien, Publikationen und Forschungsbeiträge der Kommunikationswissenschaft heraus. Denn aufgrund eben dieser Veränderungen müssen die ForscherInnen darauf reagieren, neue Ansätze entwickeln und die neuen Entwicklungen miteinbeziehen. So wird auch in der vorliegenden Arbeit vorgegangen.

Die Thematik der Online-, oder computervermittelten Kommunikation hat sich in den letzten Jahren zu einem relevanten Forschungsfeld der Kommunikationswissenschaft entwickelt (Vgl. Schweiger, Beck 2010: 7). Von hohem Interesse scheint nicht nur die Auswirkung der computervermittelten Kommunikation auf etablierte Medien zu sein (Vgl. Schweiger, Beck 2010: 7), sondern auch welche neue Kommunikations-, oder Nutzungsformen sich innerhalb der Online-Kommunikation entwickeln (Vgl. Misoch 2006: 144). Das Web 2.0 bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten und Plattformen um miteinander in Kontakt zu treten, Informationen auszutauschen und neue Beziehungen einzugehen (Vgl. Stegbauer, Jäckel 2008: 7; Ebersbach et al. 2011: 29), wodurch sich auch neue Beziehungsmuster im Social Web aufzeigen lassen (Vgl. Misoch 2006: 144). Und dabei nehmen Weblogs, Chats, Foren und soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter, Instagram oder Snapchat ganz besondere Rollen ein.

Eine gründliche Recherche der entsprechenden Literatur offenbart, dass eine Analyse des Zusammenhangs zwischen WebloggerInnen und der Social Media Plattform Instagram noch aussteht. In etlichen empirischen Untersuchungen wurden Weblog-Inhalte und deren Qualitätsmerkmale, die Motivation der BloggerInnen, aber auch das Nutzungsverhalten und die Motive der UserInnen hinterfragt (siehe Forschungsstand zu Weblogs) (Vgl. u.a. Zerfaß, Boelter 2005; Schmidt 2006; Baeßler 2009; Augustin 2015). Auch zu Instagram gab es bereits einige Publikationen und Forschungsbeiträge, worin es vor allem um die Motive der Nutzung von Instagram, um die Bedeutung des Fotosharings und des Marketingpotentials ging (siehe Forschungsstand zu Instagram) (Vgl. u.a. Weinberg 2014; Sheldon, Bryant 2015; Kim et al. 2017; Fritsch 2017). Die Verbindung zwischen den nun etablierten Weblogs, vor allem den BloggerInnen und der Social Media Plattform Instagram ist aber bisher recht vernachlässigt worden.

Gerade durch die neuen Funktionsmöglichkeiten auf Instagram, lassen sich neue Möglichkeiten der Kommunikation und Beziehungsstrukturen erkennen. Die Thematik wird zwar von einigen ForscherInnen angeschnitten (Vgl. Zerfaß, Boelter 2005; Schmidt 2006; Huber 2008; Baeßler 2009; Pleil 2012; Weinberg 2014; Westermayer 2014; Augustin 2015; Sheldon, Bryant 2015; Kim et al. 2017; Fritsch 2017 uvm.), jedoch bleibt die Wissenschaft einer gründlichen Auseinandersetzung bezüglich der Kommunikation von BloggerInnen zu ihren Followern auf Instagram und insbesondere in Bezug auf Instagram Stories schuldig. Es scheint also an der Zeit, diese Forschungslücke mit einer ersten Untersuchung am Beispiel österreichischer Lifestyle-BloggerInnen zu füllen, die aber die Kommunikation und Bindungsmöglichkeiten im Sinne des PSI-Konzepts (Horton, Wohl 1956) durch Instagram einschließt.

3 Kommunikationswissenschaftliche Theorien und Fundament

Die theoretische Basis dieser Magisterarbeit bildet eine sowohl sozial-, als auch kommunikationswissenschaftliche Theorie. Hierbei handelt es sich um das Konzept der parasozialen Interaktion, als auch um das Konzept der parasozialen Beziehung nach Horton und Wohl (1956).

3.1 Das Konzept der parasozialen Interaktion (PSI) nach Horton und Wohl (1956)

Wie bereits in den vorigen Kapiteln festgestellt werden konnte, gehen einige Untersuchungen davon aus, dass Weblogs sowohl der Unterhaltung und Kommunikation, als auch der Beziehungspflege dienen (Vgl. Zerfaß, Boelter 2005; Schmidt 2006; Augustin 2015). Da sich aufgrund neuer Kommunikationsmöglichkeiten auf Instagram neue Formen von Interaktionen herauskristallisieren, ist auch hier ein Forschungsschwerpunkt dieser Interaktionen erkennbar. Als grundlegende Theorie dieser Arbeit soll das, seit den 1990er Jahren verstärkt diskutierte, Konzept der „parasozialen Interaktion“ nach Horton und Wohl dienen, welches dabei in den Vordergrund rückt (Vgl. Baeßler 2009: 18). *„Die Erforschung parasozialer Interaktion und Beziehungen – grob gesagt also der Frage, wie Menschen medial abgebildete Personen erleben und zu diesen Beziehungen aufbauen – hat sich als ein zentraler Forschungszweig in der Kommunikationswissenschaft etabliert“* (Hartmann 2016: 76). Donald Horton und Richard Wohl (1956) beschreiben das Konzept der parasozialen Interaktion als *„observation on intimacy at a distance“* (Horton, Wohl 1956: 216). Das Modell der amerikanischen Soziologen wurde 1956 entwickelt und stellt in der Kommunikationswissenschaft einen zentralen Ansatz dar, um Bindungen von RezipientInnen an Medienpersonen zu erklären (Vgl. Giles 2002; Bente, Vorderer 1997; Gleich 1997; Vorderer 1996 zitiert nach Baeßler 2009). Schenk (2007) meint, dass die Theorie der parasozialen Interaktion einerseits im symbolischen Interaktionismus verankert sei, andererseits aber auch Bezüge zum Gratifikationsansatz aufweisen würde (Vgl. Schenk 2007: 741). *„Parasoziale Interaktion wird*

dann als eine der möglichen Gratifikationen innerhalb des „Uses and Gratifications Approach“ angesehen“ (Hippel 1992: 139). Das PSI-Konzept beschreibt laut Baeßler (2009) „das interpersonale Geschehen zwischen Medienpersonen und Publikum und geht dabei von einem aktiven, seinen Bedürfnissen und Motiven entsprechend auf die Medienperson bezogen handelnden Rezipienten aus“ (Baeßler 2009: 18). Mikos (2001) betont, dass es sich bei parasozialer Interaktion „um ein konstitutives Element der Medienkommunikation handelt, das darauf beruht, dass sowohl „performer“ als auch Zuschauer so handeln, als befänden sie sich in einer face-to-face-Situation“ (Mikos 2001: 129). Tsiotsou (2015) begreift parasoziale Interaktionen als imaginäre Freundschaften (Vgl. Perse 1990), Illusionen einer persönlichen Beziehung (Vgl. Horton, Wohl 1956) und zwischenmenschliche Interaktionen zwischen Medienpersonen und NutzerInnen (Vgl. Rubin, Step 2000) (Vgl. Tsiotsou 2015: 403). Höflich (2016) geht davon aus, dass parasoziale Interaktionen keine pathologischen Erscheinungen seien, sondern Interaktionen, die eine Illusion der Face-to-Face-Kommunikation darstellen (Vgl. Höflich 2016: 5). „Bei diesem Konzept wird davon ausgegangen, dass durch imaginäre Interaktionen von Zuschauern und den im Fernsehen gezeigten Personen affektive oder emotionale Beziehungen aufgebaut werden“ (Schenk 2007: 741).

Hartmann et al. (2004a, 2004b) wiederum schlagen eine, an sozialpsychologische Konzepte der Personenwahrnehmung angelehnte, Auffassung parasozialer Interaktionen vor (Vgl. Hartmann et al. 2004a, 2004b; Hartmann 2010: 49). Laut Hartmann (2010) „interpretieren sie sämtliche auf eine Medienfigur gerichtete bzw. von der Medienfigur beim Rezipienten ausgelöste Wahrnehmungs- und Erlebensprozesse als parasoziale Interaktionen“ (Hartmann 2010: 49). Durch dieses sehr breite Verständnis, werden dabei die Reaktionen der RezipientInnen in den Mittelpunkt gerückt (Vgl. Hartmann 2010: 49). Horton und Wohl (1956) zufolge bemühen sich Medienpersonen um eine Illusion der wechselseitigen Interaktion (Vgl. Horton, Wohl 1956). Können sie diese Interaktionslücke tatsächlich füllen, erzeugt dies bei den RezipientInnen ein Gefühl der direkten Interaktion (Vgl. Horton, Wohl 1956; Hartmann 2016: 79). „Die Zuschauer erleben dann die eigentlich einseitige, asymmetrische Interaktion als eine wechselseitige Interaktion, eben wie in einer normalen sozialen face-to-face Interaktion“ (Hartmann 2016: 79). Diese scheinbare soziale Interaktion bezeichnen Horton und Wohl (1956) als parasoziale Interaktion, da es sich beim Erleben dieser Interaktion um eine Illusion handelt (Vgl. Horton, Wohl 1956; Hartmann 2016: 79). Zudem scheint besonders der Adressierungsstil der Medienperson an das Publikum wichtig zu sein und spielt nach Cohen (2001) oder Hartmann und Klimmt (2005) eine enorme Rolle bei der Verstärkung von parasozialen Erfahrungen (Vgl. Hartmann, Goldhoorn 2011: 1107). Laut Schramm (2007) können parasoziale Interaktionen Formen wie erhöhtes Interesse, intensive Gedanken, veränderte Körperhaltung, veränderte Mimik und Gestik oder Sprechen mit dem Bildschirm annehmen (Vgl. Schramm 2007: 214-215). Das bedeutet, dass die NutzerInnen bewusst mehr von der Medienfigur (im vorliegenden Fall dem/der BloggerIn) mitbekommen möchten (Vgl. Schramm 2007).

Seit einigen Jahren ist die Thematik des PSI-Konzepts in der gängigen Kommunikationswissenschaft viel diskutiert worden, so meint auch Baeßler (2009), dass *„eine ganze Reihe von kommunikationswissenschaftlichen, medienpsychologischen, soziologischen und kulturwissenschaftlichen Ansätzen und Untersuchungen zu personenorientierter Medienrezeption vorliegt. Sie beziehen sich nicht nur auf Stars, sondern auch auf mehr oder weniger prominente nonfiktionale wie fiktionale Personen in den Medien“* (Baeßler 2009: 17). Auch wenn sich Horton und Wohl in ihrem ursprünglichen Konzept auf audiovisuelle Massenkommunikation bezogen, so wurden parasoziale Interaktionen auch als grundlegendes Merkmal medialer Kommunikation betrachtet (Vgl. Baeßler 2009: 18). Zudem seien nach Horton und Wohl (1956) auch PSI mit fiktiven Medienpersonen, Serien-, und FilmschauspielerInnen, SportlerInnen und anderen Prominenten möglich (Vgl. Baeßler 2009; Hartmann 2010: 88). Daher kann das Konzept der parasozialen Interaktion auch auf BloggerInnen und Instagram angewandt werden.

3.1.1 Parasoziale Interaktionen zwischen WebloggerInnen und NutzerInnen

Parasoziale Interaktionen werden als stellvertretende, soziale Bindungen angesehen, die während der Rezeption mit Medienpersonen (im vorliegenden Fall demnach mit WebloggerInnen) eingegangen werden (Vgl. Tsotsou 2015: 403). Wichtig für die Entstehung von parasozialen Interaktionen zwischen RezipientInnen und BloggerInnen sind eine kontinuierliche Erscheinung, das Gefühl von Intimität und Gemeinsamkeiten (Vgl. Wegener 2008a: 295). Der Austausch und die Beziehungspflege (in diesem Fall das Folgen der Instagram-Feeds) ist aber eher einseitig (Vgl. Wegener 2008a: 294).

Durch den regelmäßigen Konsum und dem Folgen der Instagram-Feeds bzw. Instagram Stories der BloggerInnen, bauen UserInnen eine bestimmte Form von persönlicher Bindung zu den BloggerInnen auf (Vgl. Westermayer 2014). Sie fühlen sich von den persönlichen Beiträgen auf Instagram direkt angesprochen (Vgl. Westermayer 2014: 141), kennen den Alltag der Persona und fühlen sich involviert (Vgl. Horton, Wohl 1956; Fritsch 2017; Haderlein 2017). In weiterer Folge können aus parasozialen Interaktionen sogenannte parasoziale Beziehungen zwischen BloggerInnen und NutzerInnen entstehen (Vgl. Schramm et al. 2002; Döring 2013).

3.2 Das Konzept der parasozialen Beziehungen (PSB) nach Horton und Wohl (1956)

Weiters gingen Horton und Wohl (1956) davon aus, dass eine mögliche Folge wiederholter PSI die Entstehung parasozialer Beziehungen (PSB) sei (Vgl. Horton, Wohl 1956). Zwischenmenschliche Beziehungen entwickeln sich über mehrere einzelne Kontakte oder Interaktionen (Vgl. Schramm et al. 2002; Liebers, Schramm 2017a). In ähnlicher Form entstehen durch wiederholte Einzelkontakte (parasoziale Interaktionen) parasoziale Beziehungen zu Medienfiguren (Vgl. Horton, Wohl 1956; Giles 2002; Schramm et al. 2002; Döring 2013: 302-303).

Laut Baeßler (2009) meinten Horton und Wohl bereits in ihrem ursprünglichen Konzept, dass nach einiger Zeit und wiederholter Rezeption die Persona, ihr Verhalten, ihr Charakter und ihr Privatleben so vertraut und wichtig wird, wie es sonst bei Freunden sei (Vgl. Horton, Wohl 1956; Baeßler 2009: 107). Dieses Phänomen nennen Horton und Wohl parasoziale Beziehungen, definiert als „*seeming face-to-face relationship between spectator and performer*“ (Horton, Wohl 1986: 185). So wird davon ausgegangen, dass PSI auf die Dauer der Rezeption beschränkt bleiben, eine PSB aber ähnlich wie eine reale Freundschaft über die unmittelbare Rezeption hinaus Bestand haben (Vgl. Gleich 1996; Krotz 1996; Schramm 2007; Dibble et al. 2016: 21) und zu situationsübergreifenden Beziehungen zwischen Medienpersonen und NutzerInnen führen kann (Vgl. Liebers, Schramm 2017a: 13; Tsiotsou 2015: 404). Weiters kann sich nach Schramm und Hartmann (2008a) eine PSB über ihre persönliche Interaktion zu einer langfristigen Beziehung zwischen Medienpersonen und NutzerInnen entwickeln (Vgl. Schramm, Hartmann 2008a; Liebers, Schramm 2017a: 13).

Laut Döring (2013) sind parasoziale Beziehungen „*einseitige, nicht-reziproke, scheinbar zwischenmenschliche Beziehungen, die Mediennutzer zu Medienfiguren aufbauen*“ (Döring 2013: 302). Baeßler (2009) beschreibt parasoziale Beziehungen als interpersonale Bindungen zwischen RezipientInnen und der Persona, die nach wiederholten PSI entstehen können und sowohl während der Rezeption, als auch über sie hinausgehend wirksam werden (Vgl. Baeßler 2009: 107). Nach Krotz (1996) ist eine parasoziale Beziehung im Gegensatz zu einer parasozialen Interaktion „*eine durch Gewohnheit, kognitive Operationen und Emotionen vermittelte situations-übergreifende Bindung*“ (Krotz 1996: 80). Der wesentliche Unterschied von PSI und PSB liegt laut Döring (2013) darin, dass die parasoziale Beziehung mehr als die Summe einzelner parasozialer Interaktionen sei (Vgl. Döring 2013: 303). Parasoziale Beziehungen zeichnen sich dadurch aus, dass sie in den Kontaktpausen weiterbestehen (Vgl. Döring 2013: 303). Dies kann sich darin äußern, dass man sich Gedanken über die Medienfigur macht, sich an den letzten Kontakt erinnert oder bereits den nächsten Kontakt plant (Vgl. Döring 2013: 303).

Gleich (1997) betont, dass parasoziale Beziehungen Prozesscharakter haben und dynamischen Veränderungen unterlegen seien (Vgl. Gleich 1997: 73). Aufgrund dieses Prozesscharakters manifestiert sich eine parasoziale Beziehung, Döring (2013) zufolge, auf drei Ebenen: zum einen auf *kognitiver Ebene* durch Nachdenken über die Medienperson, zum weiteren auf *emotionaler Ebene* in Form von Gefühlen für die Medienperson und zum anderen auf der *Verhaltensebene* mittels Tagesstrukturierung oder Gesprächen mit der Medienperson während der Rezeption (Vgl. Döring 2013: 303). Tsiotsou (2015) konstatiert ebenfalls, dass parasoziale Beziehungen kognitive (Vgl. Schramm, Hartmann 2008a), affektive (Vgl. Schramm, Hartmann 2008a; Gleich 1997) und Verhaltenskomponenten (Vgl. Schramm, Hartmann 2008a; Gleich 1997) abdecken (Vgl. Tsiotsou 2015: 404).

Horton und Wohl (1956) hoben hervor, dass parasoziale Freundschaften im Gegensatz zu sozialen Beziehungen verlässlicher und vorhersehbarer wären und keine bösen Überraschungen bereithalten würden (Vgl. Horton, Wohl 1956; Hartmann 2010: 51). So gesehen werden „*parasoziale Beziehungen häufig also als eine besonders verlässliche Freundschaft verstanden*“ (Vgl. Hartmann 2010: 51-52). Aus psychologischer Sicht meint Döring (2013), dass die Konfrontation mit Medienpersonen (BloggerInnen) „*teilweise ähnliche sozialpsychologische Effekte wie die unvermittelte Begegnung mit unseren Mitmenschen hat: Wir können gegenüber Medienpersonen Empathie empfinden*“ (Döring 2013: 295).

An dieser Stelle kann deutlich gemacht werden, dass es viele Auffassungen, Interpretationen und Forschungsansätze hinsichtlich des Konzeptes der PSI und PSB gab und gibt. Laut Hartmann (2016) wurde das Konzept der PSI und PSB von etlichen nachfolgenden ForscherInnen als visionär angesehen (Vgl. Hartmann 2016: 76) und bietet daher ein breites Forschungsfeld. Die Verschmelzung der realen Welt mit der Netzwelt hat zur Folge, dass sich ebenso die Wahrnehmung sozialer Beziehungen verändert hat (Vgl. Westermayer 2014: 141). Parasoziale Phänomene treten immer häufiger auf und werden durch neue Kommunikationsmöglichkeiten verstärkt. Durch die computervermittelte Kommunikation haben sich neue Möglichkeiten zur Kommunikation, Interaktion und neue Social Media Kanäle etabliert, die es noch zu erforschen gilt (Vgl. Wegener 2008a: 296).

3.2.1 Parasoziale Beziehungen zwischen WebloggerInnen und NutzerInnen

Der wesentliche Unterschied zu sozialen, zwischenmenschlichen Beziehungen besteht in der fehlenden Reziprozität bei parasozialen Beziehungen (Vgl. Döring 2013: 303). Das bedeutet, dass die BloggerInnen keine tatsächliche Bindung zu den NutzerInnen eingehen, sondern meist erfolgt die BloggerInnen-RezipientInnen-Beziehung von Seiten der UserInnen (Vgl. Döring 2013: 303).

Aufgrund der andauernden Rezeption von Beiträgen der BloggerInnen auf Instagram, wird den NutzerInnen ermöglicht am Leben der BloggerInnen teil zu haben, ihren Alltag kennen zu lernen und sozial zu interagieren (Vgl. Westermayer 2014: 141). So kann eine ähnliche emotionale Bindung zu BloggerInnen aufgebaut werden, so wie es bei engen FreundInnen der Fall ist (Vgl. Horton, Wohl 1956; Baeßler 2009: 107). Diese Bindung bleibt aber meist einseitig (Vgl. Westermayer 2014: 141). Laut Wegener (2008a) kann diese parasoziale Beziehung dazu führen, die Person des/r Blogger/in in das persönliche Leben der NutzerInnen einzubinden, sich von den Meinungen der BloggerInnen beeinflussen zu lassen und eine Verbindung nach eigenen Bedürfnissen und Motivationen einzugehen (Vgl. Wegener 2008a: 294). Kritisch betrachtet, kann die fehlende Reziprozität bei parasozialen Beziehungen im Hinblick auf soziale Beziehungen ein Defizit darstellen, aber auch als Vorteil gesehen werden (Vgl. Döring 2013: 303). Die

RezipientInnen können bei parasozialen Beziehungen kontrollieren und selbst entscheiden, wie lange sie sich mit ihren favorisierten BloggerInnen beschäftigen möchten und ob man tatsächlich deren Meinung ist (Vgl. Döring 2013: 303). Die Beziehung ist unverbindlich und kann jederzeit abgebrochen werden, man ist keiner Kritik ausgesetzt und muss keinen Erwartungen entsprechen (Vgl. Döring 2013: 303). Demnach können sich die NutzerInnen selbst einen Rahmen ihrer Interaktion bilden (Vgl. Wegener 2008a: 294).

3.3 Forschungsstand zum Konzept der parasozialen Interaktion und Beziehung

Seit Horton und Wohls (1956) visionärem Konzept, haben sich parasoziale Phänomene, insbesondere parasoziale Interaktionen und Beziehungen, zu einem beliebten Forschungsthema entwickelt (Vgl. Hartmann 2010: 106). Vor allem in der Kommunikationswissenschaft, aber auch in angrenzenden Disziplinen, z.B. der Medienpsychologie oder Kulturwissenschaft, wurde die Erforschung von parasozialen Phänomenen maßgeblich vorangetrieben (Vgl. Hartmann 2010: 11). Seit 60 Jahren spiegelt sich daher das rege Interesse an der Thematik der parasozialen Phänomene in zahlreichen und unterschiedlichen wissenschaftlichen Beiträgen wieder, die dazu bereits veröffentlicht wurden (Vgl. Hartmann 2010: 11; Liebers, Schramm 2017b: 30). Bekannte ForscherInnen zu diesem Thema sind unter anderem Giles (2002), Gleich (1996), Vorderer (1996), Baeßler (2009), Schramm (2007, 2008, 2017a, 2017b), Döring (2013), Hartmann (2008, 2010, 2016) und Liebers (2017a, 2017b), welche umfangreiche Übersichten dazu bieten (Vgl. Hartmann 2010: 11). Seit Beginn dieser Forschungsrichtung ist ein kontinuierlicher Anstieg empirischer und theoretischer Untersuchungen erkennbar, der vor allem in den letzten 15 Jahren deutlich zugenommen hat (Vgl. Liebers, Schramm 2017b: 30). Sowohl die Publikationen zwischen den Jahren 2000-2013, als auch die besonders hohe Anzahl an Forschungsarbeiten in den Jahren 2014 und 2015, zeigen das bestehende Forschungspotential (Vgl. Liebers, Schramm 2017b: 30-31). Liebers und Schramm (2017b) zufolge, könnte neben dem steigenden Interesse am Forschungsgegenstand, auch die steigende Anzahl an Untersuchungen zu parasozialen Phänomenen in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter (z.B. Frederick, Hamrick, Clavio 2014; Tsiotsou 2015), ein möglicher Grund für diesen plötzlichen Anstieg sein (Vgl. Liebers, Schramm 2017b: 31).

Hartmann (2010) betont, dass parasoziale Interaktionen und Beziehungen in der Zeit nach Horton und Wohl unterschiedlich konzeptualisiert wurden, wodurch sich neue Konzepte entwickelten, die aber unter dem gleichen Namen laufen (Vgl. Hartmann 2010: 57). Beispiele hierfür wären parasoziale Gratifikationen, welche dem „Uses-and-Gratification-Ansatz“ zugrunde liegen, Starbeziehungen und parasoziale Verarbeitungsprozesse (Vgl. Hartmann 2010: 57). Viele Befragungsstudien (Vgl. Palmgreen et al. 1980; Levy, Windahl 1984; Park, Lennon 2004) erforschten in der Vergangenheit parasoziale Gratifikationen, während sich andere Forschungen entweder mit den Determinanten oder mit den Folgen von parasozialen Beziehungen befassten

(Vgl. Hartmann 2010: 88). Hartmann (2010) zufolge, untersuchten die meisten Studien in den vergangenen Jahrzehnten eher parasoziale Beziehungen zu Personen im Fernsehen (Vgl. Hartmann 2010: 88), eine wenige Studien analysierten Beziehungen zu Radio-ModeratorInnen (Rubin, Step 2000) oder zu künstlichen Computerfiguren (Hartmann et al. 2001). Forschungsarbeiten zu ablehnenden oder negativen parasozialen Beziehungen gibt es kaum (Vgl. Barth 2003; Hartmann et al. 2008).

Auch die Konsequenzen von parasozialen Beziehungen wurden in einigen Arbeiten aufgezeigt (Vgl. Hartmann 2010: 101). In den Arbeiten von Krotz (1996), Wegener (1997) oder Charlton und Neumann (1990) wurden parasoziale Beziehungen als eine Ursache der Identitätsbildung diskutiert (Vgl. Krotz 1996; Wegener 1997; Charlton, Neumann 1990), daneben untersuchten einige Studien inwiefern parasoziale Beziehungen die Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft der favorisierten Medienfigur untermauern (Vgl. Basil 1996; Brown et al. 2003 uvm.). Weitere Untersuchungen beschäftigten sich mit dem Einfluss parasozialer Phänomene auf das Erleben in der Rezeptionssituation (Vgl. Hartmann et al. 2008; Six, Gleich 2000). Eyal und Dailey (2009) konnten aufzeigen, dass parasoziale Beziehungen umso intensiver sind, je eher sie im persönlichen Umfeld auch von anderen Personen akzeptiert werden (Vgl. Eyal, Dailey 2009; Hartmann 2010: 102).

Nach Schenk (2007) wurde aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht versucht, parasoziale Interaktionen zwischen RezipientInnen und FernsehakteurInnen mit dem dynamisch-transaktionalen Modell (Vgl. Gleich 1997: 72) zu beschreiben (Vgl. Schenk 2007: 745). Aus Sicht der Psychologie wurde die Theorie der Personenwahrnehmung und, -beurteilung herangezogen, um parasoziale Phänomene zu erklären (Vgl. Kanning 1999 zitiert nach Gleich 1997: 33; Schenk 2007: 745). Laut Hartmann (2010) folgen viele kommunikationswissenschaftliche und medienpsychologische Studien zu parasozialen Phänomenen der Logik des quantitativ-standardisierten Ansatzes, womit eine Messung zu parasozialen Phänomenen angestrebt wird, die stets unverändert bleibt und identische Ergebnisse produzieren soll (Vgl. Hartmann 2010: 60). Andererseits wurden in vielen medienpädagogischen, kulturwissenschaftlichen und soziologischen Studien parasoziale Phänomene mittels interpretativ-qualitativen Methoden untersucht (Vgl. Sood, Rogers 2000; Fritzsche 2004; Wegener 2008b). Entgegen dem standardisierten-quantitativen Ansatz verfolgt die interpretativ-qualitative Vorgehensweise laut Hartmann (2010) eine Forschungslogik, in welcher die Erforschung von Bedeutungen im Vordergrund stehen und es sich um Einzelfälle handeln soll (Vgl. Hartmann 2010: 61).

Auch wenn bereits viele Forschungsarbeiten zum Thema der parasozialen Interaktion und Beziehung vorhanden sind, so gibt es auch sehr unterschiedliche Interessen innerhalb der Konstrukte (Vgl. Hartmann 2010). Nach dem Ansatz von Horton und Wohl (1956) haben sich scheinbar nur wenige theoretische Beiträge mit parasozialen Beziehungen auseinandergesetzt, so

dass eine Ausformulierung des Konstruktes weiterhin besteht (Vgl. Caughey 1986; Gleich 1997; Hartmann 2010). Laut Hartmann (2010) beschäftigen sich die meisten theoretischen Arbeiten explizit mit dem Konzept der parasozialen Interaktion (Vgl. Hartmann 2010: 51). Demgegenüber steht wiederum, dass sich der überwiegende Teil der empirischen Forschung zu parasozialen Phänomenen eher mit parasozialen Beziehungen beschäftigt hat (Vgl. Hartmann 2010: 87). Laut Hartmann (2010) geschah dies explizit, indem bereits in der theoretischen Basis auf parasoziale Beziehungen eingegangen wurde, oder es geschah implizit als eine Folge des verwendeten Messinstruments (Vgl. Hartmann 2010: 87). „*Letzteres trifft insbesondere auf die vielen Studien zu, welche mit der Parasocial-Interaction-Scale (Rubin et al. 1985) gearbeitet haben und die entsprechend eine freundschaftliche Beziehung zu Medienfiguren gemessen haben*“ (Hartmann 2010: 87-88). Liebers und Schramm (2017b) zufolge, stehen in 53% aller empirischen Publikationen zu parasozialen Phänomenen PSB im Zentrum der Forschung (Vgl. Liebers, Schramm 2017b: 37). Untersuchungen scheinen meist mit Befragungen einherzugehen, welche in der Regel postrezeptiv sind und sich meistens nicht auf eine konkrete Rezeptionssituation beziehen, sondern die generelle Bindung an einen Mediencharakter abfragen (Vgl. Liebers, Schramm 2017b: 37). Scheinbar rücken in solchen Fällen oftmals PSB in den Vordergrund, obwohl dabei nicht ausgeschlossen wird, dass auch PSI damit untersucht werden können (z.B. Jeong, Park 2015) (Vgl. Liebers, Schramm 2017b: 37).

In den meisten Forschungsarbeiten wurde auf die bekannte „Parasocial Interaction Scale“ von Rubin, Perse und Powell (1985) zurückgegriffen, welche am ehesten freundschaftliche parasoziale Beziehungen misst (Vgl. Hartmann 2010: 51). Nach Hartmann (2010) wird dementsprechend unter einer parasozialen Beziehung eine freundschaftliche Beziehung zu einem Mediencharakter verstanden (Vgl. Hartmann 2010: 51). Laut Hartmann (2010) deckt sich dieses Verständnis mit der Äußerung zum Modell von Horton und Wohl (1956): „*The most remote and illustrious men are met as if they were in the circle of one's peers (...) We call this seeming face-to-face relationship (...) a parasocial relationship*“ (Horton, Wohl 1986: 185). Die PSI-Skala von Rubin et al. (1985) enthielt im Original 20 Items, in Kurzform 10 Items, welche in Form von Aussagen von den ProbandInnen bestätigt oder abgelehnt werden sollten (Vgl. Rubin et al. 1985: 167). Neben dieser Skala entwickelten sich in den letzten Jahren aber auch viele weitere Skalen zur Messung von PSI oder PSB. Um reine parasoziale Interaktionen als Wahrnehmung gegenseitiger Aufmerksamkeit und gegenseitigem Bewusstsein mit der Medienperson zu messen, entwickelten Hartmann und Goldhoorn (2011) die EPSI-Skala (Vgl. Dibble et al. 2016: 39), welche besonders die parasoziale Erfahrung und deren Intensität bewerten soll (Vgl. Hartmann, Goldhoorn 2011: 1116). Zudem gibt es die „PSI-Process Scale“ (Schramm, Hartmann 2008a, 2008b), mit welcher parasoziale Interaktionen als psychologische Verarbeitung (kognitiv, affektiv, konativ) mit einem Mediencharakter untersucht werden (Vgl. Dibble et al. 2016: 27). Auter und Palmgreen (2000)

veröffentlichten die “22-item Audience–Persona Interaction (API) Scale”, welche parasoziale Interaktionen als positives Langzeit-Involvement mit einer favorisierten Medienperson ermittelt (Vgl. Dibble et al. 2016: 27). Während sich diese Skalen eher der parasozialen Interaktion widmen, entwickelte Tukachinsky (2010) die „24-item Multiple-PSR Scale“, die einerseits parasoziale Beziehungen als Para-Freundschaften (Vorstellung der Unterstützung und Intimität) mit der Medienperson und andererseits Para-Liebe (die Wahrnehmung eines Mediencharakters als physisch attraktiv und medial beliebt) misst (Vgl. Dibble et al. 2016: 27). Aus der Studie von Dibble, Hartmann und Rosaen (2016) geht zudem hervor, dass die EPSI-Skala (Hartmann, Goldhoorn 2011) ein geeigneteres Maß zur Messung von parasozialen Interaktionen sei (Vgl. Dibble et al. 2016: 39) und die PSI-Skala (Rubin et al. 1985) verstärkt zur Messung von parasozialen Beziehungen verwendet wird (Vgl. Dibble et al. 2016: 30).

3.3.1 Die PSI-Prozess Skalen (Schramm, Hartmann 2008a, 2008b)

Schramm und Hartmann (2008a, 2008b) entwickelten, in Anlehnung an das Zwei-Ebenen-Modell (Vgl. Hartmann et al. 2004b), mit den PSI-Prozess Skalen eine besondere Form der Messung parasozialer Prozesse (Vgl. Hartmann 2010: 72). Bereits in ihrem Zwei-Ebenen-Modell parasozialer Interaktionen (Vgl. Hartmann et al. 2004b) gingen sie davon aus, dass PSI und PSB einen gegenseitigen Einfluss aufeinander haben und somit eine PSB Ergebnis vorheriger PSI sei (Vgl. Liebers, Schramm 2017a: 14). Damit stellt diese parasoziale Beziehung dann die Grundlage für jede weitere parasoziale Interaktion dar, welche wiederum zu parasozialen Beziehungen führt (Vgl. Liebers, Schramm 2017a: 14).

Schramm und Hartmann (2008b) zufolge, werden Struktur und Intensität der PSI und PSB sowohl aufgrund der Persönlichkeitseigenschaften der RezipientInnen, als auch der Medienpersonen bzw. deren Darstellung (z.B. Adressierungsstil) beeinflusst (Vgl. Schramm, Hartmann 2008b: 3). Zudem gehen sie in ihrem Modell davon aus, dass „zu einer Persona immer (irgendwie geartete) PSI-Prozesse ablaufen, man also mit einer „anwesenden“ Medienperson nicht nicht parasozial interagieren kann“ (Schramm, Hartmann 2008b: 3). Weiters werden dem Modell zufolge, im Hinblick auf PSI, bestimmte Informationen über die Medienpersonen gespeichert, bewertet und in ein Beziehungskonstrukt überführt, das als individuelle Verankerung einer parasozialen Beziehung verstanden werden kann und somit über die einmalige Rezeption hinausgeht (Vgl. Schramm, Hartmann 2008b: 3).

Das Konzept der PSI/PSB berücksichtigt zudem die „sozialen, emotionalen und kognitiven Rezipientenaktivitäten sowohl während als auch nach der Rezeption (...)“ (Baeßler 2009: 18-19). Laut Schramm und Hartmann (2008a) gehören die Wahrnehmung und Interpretation der Medienfigur und der daraus resultierenden Reaktionen der RezipientInnen zu diesen Aktivitäten

(Vgl. Schramm, Hartmann 2008a, Hartmann 2010). Sobald nun eine Medienfigur die Aufmerksamkeit der RezipientInnen erreicht hat, setzt eine parasoziale Verarbeitung bei den RezipientInnen ein (Vgl. Hartmann et al. 2004b) und die Wahrnehmung der Medienfigur führt zu einer Reaktion bei den RezipientInnen (Vgl. Hartmann 2010: 49). Wie bereits Hartmann et al. (2004a, 2004b) meinten, rücken damit diese Reaktionen in den Mittelpunkt des Interesses (Vgl. Hartmann 2010: 49). Um eben diese Aktivitäten und Reaktionen während oder nach der Rezeption festhalten zu können, wurde die PSI-Prozess Skala entwickelt (Vgl. Schramm, Hartmann 2008b: 3). „*In der Modellierung werden gedankliche (kognitive) und emotionale (affektive) Reaktionen des Rezipienten, sowie angedeutete oder tatsächlich ausgeführte Verhaltensäußerungen unterschieden*“ (Hartmann 2010: 49). Das Modell wurde um die Ebene der Verhaltensäußerungen erweitert und stellt damit die differenzierteste Konzeptualisierung von PSI dar (Vgl. Schramm, Hartmann 2008b: 3). Es unterscheidet strukturell in Anlehnung an psychologische Einteilungen: 1) perceptiv-kognitiv, 2) affektiv und 3) konative PSI-Teilprozesse (Vgl. Hartmann et al. 2004a, 2004b; Schramm 2007; Schramm, Hartmann 2008b; Döring 2013). Die erste Ebene äußert sich in Nachdenken, Bewerten oder Erinnern in Bezug auf eine Medienperson und beinhaltet Aspekte der Wahrnehmung (Vgl. Schramm, Hartmann 2008b: 3). Die zweite Ebene bezieht sich auf (positive oder negative) Gefühle gegenüber der Medienperson, aber auch auf Emotionen die diese Person bei den NutzerInnen auslösen kann (Vgl. Schramm, Hartmann 2008b: 3). Die letzte Ebene zielt auf beobachtbare Verhaltensäußerungen der RezipientInnen ab, welche sich auf die Medienperson beziehen (z.B. Strukturierung des Tagesplans anhand der Medienperson) (Vgl. Hartmann et al. 2004b; Schramm 2007; Schramm, Hartmann 2008b: 3; Döring 2013: 303). Schramm und Hartmann (2008b) betonen aber, dass beliebige PSI in diesen drei Ebenen beschrieben werden können. Zwangsläufig müssen nicht auf allen drei Dimensionen Phänomene vorliegen, damit von PSI-Prozessen gesprochen werden kann (Vgl. Schramm, Hartmann 2008b: 3).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Erforschung dieser Thematik in den letzten Jahrzehnten vielfach angestrebt wurde (Vgl. Liebers, Schramm 2017b: 30-31). Dennoch sind immer noch Forschungsfelder offen, die es zu schließen gilt. Aufgrund der Zunahme interaktiver Medien wird auch das Spektrum parasozialer Bezugnahmen oder gar Beziehungen vielfältiger und verändert sich ständig (Vgl. Höflich 2016: 5). Daher lässt sich hier ein Anknüpfungspunkt bezüglich einer Untersuchung hinsichtlich des Konzepts der PSI und PSB bei BloggerInnen und RezipientInnen durch Instagram erkennen.

3.4 Kritik am Konzept der parasozialen Interaktion und Beziehung

Das Konzept der PSI und PSB wurde sowohl unter methodischen, als auch begrifflichen und theoretischen Gesichtspunkten intensiv diskutiert (Vgl. Schenk 2007: 743). Bereits bei Horton und Wohl (1956) wurden die Konzepte der PSI und PSB nicht ganz trennscharf voneinander verwendet, wodurch es in den darauffolgenden Jahrzehnten immer wieder zu Problemen bei der exakten

Erforschung dieser Phänomene kam (Vgl. Schramm 2007: 215). Auch Krotz (1996) bemängelte die nur implizite und nicht explizite Unterscheidung zwischen PSI und PSB (Vgl. Krotz 1996: 73). Erst in den letzten Jahren setzte sich eine eindeutige Unterscheidung durch, wonach die *„unmittelbare, während der Rezeption stattfindende „Begegnung“ zwischen Rezipient und Medienakteur als parasoziale Interaktion bezeichnet und die über die einzelne „Begegnung“ hinausgehende Bindung des Zuschauers an eine Persona als „parasoziale Beziehung“ angesehen wird (Vorderer 1998: 698). Schramm et al. (2002) kritisierten, dass die Begriffe Interaktion und Kommunikation oftmals gleichgesetzt wurden und bei PSI eher von einer Interaktions-, und nicht von einer Kommunikationsform gesprochen werden sollte (Vgl. Schramm et al. 2002: 439). Begründet wird diese Ansicht dadurch, dass PSI meist ohne Absicht erfolgen würden und die Mediencharaktere von diesen Reaktionen nichts wissen (Vgl. Schramm et al. 2002: 439). Weiters müsste es laut Schramm et al. (2002) eine austauschbare Rollendifferenzierung zwischen NutzerInnen und Medienpersonen geben, damit von Kommunikation gesprochen werden kann (Vgl. Schramm et al. 2002: 439).*

Baeßler (2009) zufolge, wurde beim Konzept von Horton und Wohl lange Zeit davon ausgegangen, dass parasoziale Beziehungen ein Ersatz für fehlende, soziale Kontakte seien und ein Zusammenhang zwischen Einsamkeit und PSI bestünde. Dies konnte im Laufe der Zeit aber nicht empirisch nachgewiesen werden (Vgl. Baeßler 2009: 34). Vielmehr scheinen parasoziale Beziehungen eher als Ergänzung zu sozialen Beziehungen wahrgenommen zu werden (Vgl. Baeßler 2009: 34; Horton, Wohl 1956: 215-219), was durch die Messskala von Rubin, Perse und Powell (1985) gezeigt wurde (Vgl. Rubin et al. 1985).

Kritik erntete vor allem die von Rubin et al. (1985) entwickelte PSI-Skala (Vgl. Hartmann 2010). Durch die fehlende Abgrenzung der PSI und PSB kam es bei Messungen mittels der „Parasocial Interaction Scale“ zu Vermischungen der Ausprägungen und Items (Vgl. Schramm, Hartmann 2008b; Hartmann 2010) oder zu konzeptioneller und empirischer Verwirrung (Vgl. Dibble et al. 2016: 22). Nach Dibble, Hartmann und Rosaen (2016) vernachlässigten Rubin et al. (1985) in ihrer Studie die Unterschiede zwischen beiden Konzepten und schlugen vor, parasoziale Interaktionen und Beziehungen als gemeinsam übergreifende, langfristige, soziale Beteiligungen zu verstehen, eine Konzeptualisierung die sich vom ursprünglichen Konzept nach Horton und Wohl (1956) und Horton und Strauss (1957) sehr unterscheidet (Vgl. Dibble, Hartmann, Rosaen 2016: 24).

Schenk (2007) zufolge, sollten mit der Skala ursprünglich die Gefühle der ZuschauerInnen zu Persönlichkeiten lokaler Fernsehnachrichten gemessen werden (Vgl. Schenk 2007: 743). *„Die Anwendung der Skala auf Personen in anderen Genres erfordert stets Anpassungen und Ergänzungen, so dass von einer einheitlichen Skala mit eindeutig bestimmten Dimensionen zuordenbarer Items nicht auszugehen ist“ (Schenk 2007: 743).* Aus methodischer Sicht wurde das

Modell kritisiert, da die Messung von PSI und PSB ausschließlich über Befragungen erfolgte und hierbei der Prozessverlauf der Interaktion vernachlässigt wurde (Vgl. Schramm 2007; Hartmann 2010). Da aber prozessbegleitende Methoden mit diversen Problemen behaftet waren, wurde diese Kritik recht schnell wieder verworfen (Vgl. Schramm 2007: 223). Hartmann (2010) betont, dass insbesondere in der Messung von parasozialen Interaktionen neue Instrumente in Form von Experimenten fruchtbar wären (Vgl. Hartmann 2010: 108).

Hartmann (2010) kritisiert, dass sich der Fokus in den letzten Jahrzehnten in der empirischen Forschung mehr auf parasoziale Beziehungen verschoben habe (Vgl. Hartmann 2010: 106). Weiters meint er, dass bei der Konzeptualisierung und Messung parasozialer Phänomene nicht immer trennscharf vorgegangen wurde (Vgl. Hartmann 2010: 106). Laut Hartmann (2010) gaben viele Studien an, parasoziale Interaktionen zu erforschen, maßen dann aber empirisch längerfristige parasoziale Beziehungen (zum Beispiel Rubin et al. 1985) (Vgl. Hartmann 2010: 86). *“In summary, research on parasocial interaction is in need of conceptual clarification and additional validation of its relevant measures”* (Dibble, Hartmann, Rosaen 2016: 22).

Das Konzept der PSB wurde auch von Döring (2013) kritisiert, da sie meint, dass die Prozesse der konkreten Phänomene *„Empathie, sozialer Vergleich, parasoziale Beziehung und Identifikation und deren Auswirkungen nur ausschnittsweise empirisch untersucht worden seien“* (Döring 2013: 308). Forschungslücken betreffen laut Döring (2013) die *„systematische Untersuchung unterschiedlicher Arten von Medienfiguren, sowie unterschiedlicher Mediennutzergruppen“* (Döring 2013: 308).

Laut Hartmann (2010) existiert viel Forschungsbedarf hinsichtlich der Frage, *„wie sich parasoziale Interaktionen auf andere Phänomene auswirken, die in der Medienrezeption und als Folge von ihr von Bedeutung sind“* (Hartmann 2010: 108). Auch in der stärkeren Verknüpfung von parasozialen Beziehungen mit benachbarten Forschungsfeldern sieht Hartmann (2010) eine große Entwicklung (Vgl. Hartmann 2010: 109). Auch Krotz (1996) meinte bereits vor einigen Jahren, dass sich hinsichtlich neuer Interaktionsmöglichkeiten, auch neue Interaktionsformen entwickeln, wodurch eine weitere Fokussierung auf diesem Themengebiet sinnvoll wäre (Vgl. Krotz 1996: 87). Krotz (1996) betont, *„eine sinnvolle Erweiterung des Konzepts der parasozialen Interaktion ermöglicht es, (...), das Neue, Eigentümliche und Attraktive der computervermittelten Medienangebote aus Nutzersicht zu konzipieren und untersuchen“* (Krotz 1996: 87).

Daher möchte diese Magisterarbeit daran anknüpfen und parasoziale Interaktionen und parasoziale Beziehungen auf neue Interaktionsformen wie Instagram in Verbindung mit BloggerInnen erweitern (Vgl. Krotz 1996: 87; Vgl. Liebers, Schramm 2017b: 30-31).

II. EMPIRISCHER TEIL

4 Untersuchungsgegenstand und forschungsleitende Fragestellungen

Das Ziel dieser empirischen Studie ist es, parasoziale Interaktionen und Beziehungen zwischen österreichischen WebloggerInnen und ihren Followern auf Instagram zu untersuchen. Zur Beantwortung der Forschungsfragen wird demnach die Methode der qualitativen Befragung auf Grundlage der qualitativen Sozialforschung herangezogen (Vgl. Lamnek 2010). Mithilfe eines Methodenmixes sollen durch Befragungen sowohl die Meinungen der RezipientInnen, als auch die Erfahrungen der BloggerInnen beleuchtet werden. Aus diesem Grund werden sechs Interviews mit österreichischen, jungen Erwachsenen zwischen 18 und 24 Jahren durchgeführt, um deren Sichtweisen und Beziehungen zu den Lifestyle-BloggerInnen zu untersuchen. Zudem werden zwei österreichische Lifestyle-BloggerInnen zu den Erkenntnissen der NutzerInnen-Interviews befragt und auch deren Erfahrungen, Eindrücke und Meinungen näher betrachtet. Mit diesem Methodenmix sollen praxisnahe Erkenntnisse gewonnen und nachfolgende forschungsleitende Fragen beantwortet werden. Im Anschluss daran werden allgemein gültige Hypothesen generiert.

4.1 Die Forschungsfragen

Durch die neuen Funktionsmöglichkeiten auf Instagram, lassen sich auch neue Möglichkeiten der Kommunikation und Beziehungsstrukturen bei WebloggerInnen erkennen (Vgl. Augustin 2015; Instagram Blog 2016). Dies führt zu einem Forschungsfokus hinsichtlich der Blog-, und Social Media Veränderungen und welche Rolle dabei die Funktion der Instagram Stories spielen kann.

- 1) **Forschungsfrage 1: Inwiefern kann die Bindung der Follower zu österreichischen Lifestyle-BloggerInnen durch Instagram verstärkt werden – ist eine parasoziale Interaktion vorhanden?**
- 2) **Forschungsfrage 2: Inwiefern können Instagram Stories zur Bindung im Sinne des PSI-, und PSB-Konzepts nach Horton und Wohl zwischen Lifestyle-BloggerInnen und NutzerInnen beitragen?**
 - a. Inwiefern können durch Instagram Stories parasoziale Interaktionen entstehen?
 - b. Inwiefern können durch Instagram Stories parasoziale Beziehungen entstehen?
 - c. Wie weit geht die Beziehung zwischen jungen österreichischen Erwachsenen und ihren Blogger-Idolen – ist eine parasoziale Beziehung vorhanden?

Die Verbindung zwischen der Betreuung eines Blogs, aber auch der Präsenz auf sozialen Netzwerken, stellt eine relevante Forschungsnische dar. Diese Magisterarbeit kann damit einen neuen Beitrag zur gegenwärtigen Blog-, und Social Media Forschung darstellen, da die Verbindung zwischen mehreren Plattformen und das Konzept des PSI und PSB (Vgl. Horton, Wohl 1956) im Mittelpunkt des Interesses stehen.

4.2 Das Methodendesign

Diese kommunikationswissenschaftliche Arbeit untersucht anhand eines Methodenmixes parasoziale Interaktionen und Beziehungen zwischen Lifestyle-BloggerInnen und ihren Followern auf Instagram. Dazu werden einerseits sechs qualitative Leitfadeninterviews, andererseits zwei qualitative ExpertInnen-Interviews durchgeführt, um alle Sichtweisen aufgreifen zu können. Diese Erkenntnisse werden dann miteinander verbunden, um eine umfassende Analyse dieser Thematik zu erhalten und sowohl NutzerInnen-, als auch BloggerInnenseite darzustellen.

Dieses Kapitel widmet sich der Erklärung der Methode der qualitativen Befragung in Form des problemzentrierten Leitfadeninterviews (Vgl. Lamnek 2010) und des ExpertInnen-Interviews (Vgl. Meuser, Nagel 1991). Weiters werden deren Technik und Verlauf dargestellt. In weiterer Folge finden sich eine kurze Erläuterung der „PSI-Skala“ (Vgl. Rubin et al. 1985), deren Fragen bei den Interviews miteinfließen und der „PSI-Prozess Skala“ (Vgl. Schramm, Hartmann 2008a, 2008b), deren Items bei der späteren Auswertung der Ergebnisse verwendet werden. Die Auswertung der Erkenntnisse erfolgt mittels der qualitativen Inhaltsanalyse (Vgl. Mayring 1983, 1994, 2003). Unter Einbezug des dargestellten Forschungsstandes in Kapitel 2 und der Theorie in Kapitel 3, wird das gesamte ausgewertete Material in Kapitel 6 verglichen und reflektiert. Zum Schluss werden die Forschungsfragen beantwortet und allgemein gültige Hypothesen generiert.

4.3 Die qualitative Sozialforschung

Bei der qualitativen Forschung bilden theorieentdeckende Forschungslogik und Generierung neuer Theoriehypothesen konstitutive Elemente im Forschungsprozess, während die quantitative Sozialforschung auf Überprüfung der Hypothesen abzielt (Vgl. Brüsemeister 2008: 48; Lamnek 2010: 80). Diese Form der Datenerhebung bemüht sich um einen nicht-standardisierten Charakter und arbeitet mit Typenbildungen und Kategorien, wobei auf statistische Verfahren verzichtet wird (Vgl. Lamnek 2010: 333). Der ständige Austausch zwischen dem theoretischen Vorverständnis der ForscherInnen und den qualitativ erhobenen Daten, ist kennzeichnend für die qualitative Forschung (Vgl. Lamnek 2010: 80). Dadurch erfolgt eine andauernde Präzisierung und Modifizierung der aufgestellten Theorien, aber auch bei der Entwicklung der Hypothesen (Vgl. Lamnek 2010: 80). Offene Befragungen sind hierbei ein beliebtes Hilfsmittel in der Datenerhebung (Vgl. Lamnek 2010: 80), weswegen in dieser vorliegenden Forschungsarbeit qualitative Interviews herangezogen werden.

Laut Lamnek (2010) handelt es sich bei dem qualitativen Interview um eine alte und zugleich moderne Methode, die sich heute großer Beliebtheit und Verbreitung erfreut (Vgl. Lamnek 2010: 301). Unter Interview versteht man *„ein planmäßiges Vorgehen mit wissenschaftlicher Zielsetzung, bei dem die Versuchsperson durch eine Reihe gezielter Fragen oder mitgeteilter Stimuli zu verbalen Informationen veranlaßt werden soll“* (Scheuch 1967: 70). Ein wesentliches Merkmal qualitativer

Interviews ist, dass man sich in der qualitativen Sozialforschung sehr gründlich mit Auswertungsverfahren, also mit Interpretationen von Texten befasst und hier sehr weitgehende Entwicklungen verzeichnen kann (Vgl. Lamnek 2010: 301). Weiters können mit qualitativen Befragungen unverzerrte, authentische und „echte“ Eindrücke eingefangen und aufgezeichnet werden, da das Interview einer bewussten und gezielten Gesprächssituation mit Frage-Antwort-Schema gleicht (Vgl. Lamnek 2010: 301). *„Gerade durch den Vergleich von Text und seiner Interpretation ergeben sich Kontrollmöglichkeiten, die dem qualitativen Interview einen methodisch und methodologisch hohen Status zuweisen“* (Lamnek 2010: 301).

Im Gegensatz zur quantitativen Sozialforschung, haben die Befragten die Möglichkeit den ForscherInnen ihre Wirklichkeitsdefinitionen mitzuteilen (Vgl. Lamnek 2010: 317). Die quantitative Forschung bemüht sich laut Lamnek (2010) um weitestgehende Standardisierung, wodurch ForscherInnen mit ihren operationalisierten Wirklichkeitsdefinitionen an die Befragten herantreten und sie in dieses Schema hineinzwängen (Vgl. Lamnek 2010: 318). Platz für Interpretationsspielraum und weitere Eindrücke gibt es dabei nicht (Vgl. Lamnek 2010: 318). Genau aus diesem Grund soll in dieser Magisterarbeit mittels qualitativen Interviews gearbeitet werden, um eben diese Eindrücke, Sichtweisen und Erfahrungen einzufangen.

4.4 Das problemzentrierte Leitfadeninterview zur Befragung der NutzerInnen

Seit Horton und Wohls Konzept (1956) wurden parasoziale Phänomene vielfach erforscht, darunter auch in einigen interpretativ-qualitativen Arbeiten (Vgl. Hartmann 2010: 79). Dabei kamen Methoden wie Leitfadeninterviews und Gruppendiskussionen (z.B. bei Wegener 2008b, Fritzsche 2004) oder qualitative Inhaltsanalysen (z.B. bei Sood, Rogers 2000; Wegener 2008b) zum Einsatz (Vgl. Hartmann 2010: 79). Schramm und Hartmann (2008b) meinten, dass in der Vergangenheit die Messung von PSI und PSB am häufigsten über Befragungen oder standardisierte Fragebögen erfolgte (Vgl. Schramm, Hartmann 2008b: 3).

Eine beliebte Methode, die im Sinne der qualitativ-interpretativen Methode parasoziale Phänomene untersucht, stellt das bereits oben genannte Leitfadeninterview dar (z.B. bei Wegener 2008b; Götz 2000; Barth 2003; Baeßler 2009). *„Mit Leitfadeninterviews werden dabei in der Regel all jene Interviewformen bezeichnet, die ein den Interviewer unterstützendes Instrument vorsehen“* (Lamnek 2010: 326). Der Vorteil dieser Methode liegt darin, dass die gesamten Informationen, die durch die mündlich befragten Personen erzielt werden, potenziell zur Auswertung der Forschungsfrage zur Verfügung stehen (Vgl. Hartmann 2010: 80). *„Das problemzentrierte Interview ist Teil einer problemzentrierten Forschungstechnik“* (Lamnek 2010: 332) und zielt darauf ab, ein ganz bestimmtes „Problem“ zu analysieren. Demgegenüber steht das narrative Interview, in welchem ohne wissenschaftlichem Konzept über die Themenbereiche des Interviews in die Untersuchung gegangen wird (Vgl. Lamnek 2010: 332). Lamnek (2010) betont außerdem,

dass „methodologisch gesehen also die streng induktive Vorgehensweise ohne Prädetermination durch den Forscher im narrativen Interview beim problemzentrierten Interview mittels einer Kombination aus Induktion und Deduktion mit der Chance auf Modifikation der theoretischen Konzepte des Forschers abgelöst wird“ (Lamnek 2010: 333). Im Vordergrund des problemzentrierten Interviews steht demnach zwar die Konzeptgenerierung, doch wird ein bereits bestehendes wissenschaftliches Konzept durch die Aussagen und Meinungen der Befragten modifiziert (Vgl. Lamnek 2010: 333). Die Verfasserin wählt deswegen das problemzentrierte Interview, da bereits mit theoretisch-wissenschaftlichen Vorwissen in die Erhebungsphase eingegangen wird (Vgl. Lamnek 2010: 333). Das bedeutet, dass sich die Verfasserin durch Literaturrecherche, eigene Erkundungen im Untersuchungsfeld, durch Ermittlung des Fachwissens durch ForscherInnen und BeobachterInnen usw. auf ihre Studie vorbereitet (Vgl. Lamnek 2010: 333).

Weiters hat das problemzentrierte Leitfadeninterview in Form einer Einzelbefragung den Vorteil, dass Einflüsse anderer Befragter und der Effekt der „sozialen Erwünschtheit“ vermieden werden und dadurch authentischere und aussagekräftigere Antworten entstehen (Vgl. Kromrey 1998: 337). Brüsemeister (2008) betont, dass auch über die Absichten seitens der ForscherInnen gesprochen werden sollte, da dies zu einer besseren und natürlicheren Gesprächsbasis beiträgt (Vgl. Brüsemeister 2008: 127-128). So kann durch Zusicherung einer gewissen Anonymität und der Nichtweitergabe von Daten an Dritte (außer zu Zwecken dieser Magisterarbeit) das Vertrauen zwischen den InterviewpartnerInnen verstärkt werden (Vgl. Brüsemeister 2008: 127-128).

4.4.1 Die Auswahl der Untersuchungsobjekte

Lamnek (2010) meint, dass Stichproben im Sinne der Repräsentativität bei der qualitativen Befragung nur eine untergeordnete Rolle spielen, denn „generalisierende Aussagen gemäß dem normativen Paradigma sind nur auf der Grundlage repräsentativer Zufallsstichproben zulässig“ (Lamnek 2010: 350). Auch wenn die Repräsentativität bei qualitativen Methoden nicht so bedeutsam ist (Vgl. Lamnek 2010: 351), so ist es dennoch notwendig die Grundgesamtheit, sowie die Untersuchungsobjekte bzw. Stichprobengröße zu definieren (Vgl. Mayer 2013: 59).

In der empirischen Forschung wird die Grundgesamtheit als die „Gesamtmenge aller Individuen, Ereignisse und Fälle verstanden, auf die sich die Untersuchungsergebnisse beziehen sollen“ (Mayer 2013: 59). Damit sind also alle Personen gemeint, die als Untersuchungsobjekte in Frage kommen und zur Beantwortung der Fragestellung beitragen können. In Bezug auf die vorliegende Magisterarbeit, kann die Grundgesamtheit aus allen ÖsterreicherInnen zwischen 13 und 60 Jahren mit einem Internetzugang angesehen werden. Diese Begrenzung ist dadurch zu erklären, dass eine aktive Blog-, und Instagram-Nutzung vor 13 und nach 60 Jahren nicht besteht (Vgl. Pew Research Center 2015). Das Pew Research Center meint außerdem, dass 59% der Instagram-UserInnen

(bezogen auf die USA) zudem in der Altersspanne zwischen 18-29 Jahren zu finden sind (Vgl. Pew Research Center 2017). In Österreich sind es 1,6 Mio. aktive Instagram-NutzerInnen (Vgl. Statista.com 2017a), wobei die aktivste Nutzergruppe zwischen 20-29 Jahren liegt (Vgl. Statista.com 2017b). Um die Analysegruppe einzuschränken, wurden für die Datenerhebung ausschließlich junge Erwachsene Österreichs zwischen 18 und 24 Jahren ausgewählt. Eine Begründung für die Wahl der Altersbegrenzung lässt sich einerseits durch die Einteilung nach Lebensabschnitten aus der Entwicklungspsychologie erklären, wodurch die Stichproben nach bestimmten Altersspannen eingeteilt werden (Vgl. Liebers, Schramm 2017b: 22). Die Klassifizierung der Untersuchungsobjekte sieht demnach 18-24-jährige Personen, als angehende Erwachsene an, welche sich gerade im Studium oder in der Ausbildung befinden und eigene Zukunftsperspektiven entwickeln (Vgl. Liebers, Schramm 2017b: 23). Andererseits lässt sich die Auswahl dadurch begründen, dass diese Altersbegrenzung der aktiven und fortwährenden Blog-, und Instagram-Nutzung entspricht (Vgl. Pew Research Center 2015) und die Untersuchung im österreichischen Raum zu österreichischen Lifestyle-BloggerInnen stattfindet.

Es werden insgesamt sechs Interviews mit TeilnehmerInnen aus dem Umfeld der Verfasserin geführt, aber dennoch aus verschiedenen Milieus gewählt, um möglichst viele und aussagekräftige Informationen zu erhalten. Zur Gewährleistung der Anonymität der TeilnehmerInnen werden die Personen durch ein Kürzel erfasst und lediglich soziodemografische Angaben gemacht:

Interview	Person	Beschäftigung	Geschlecht	Alter	Wohnort
Kürzel B1	VR	Studentin und Angestellte	Weiblich	21 Jahre	Wien/ Baden
Kürzel B2	SF	Studentin	Weiblich	18 Jahre	Mödling
Kürzel B3	EB	Studentin und Angestellte	Weiblich	20 Jahre	Wien/ Linz
Kürzel B4	CW	Studentin	Weiblich	24 Jahre	Wien
Kürzel B5	CK	Student	Männlich	22 Jahre	Pressbaum
Kürzel B6	NT	Angestellte	Weiblich	23 Jahre	Wien

Tab. 1: Auswahl der NutzerInnen/ Follower (eigene Darstellung)

4.4.2 Der Interview-Leitfaden der NutzerInnen-Interviews

Grundsätzlich ist das problemzentrierte Interview von Offenheit der Fragen und des Gesprächs geprägt, dennoch wird der Verfasserin ein Leitfaden als Hilfsmittel dienen, welcher aus den Vorüberlegungen der Verfasserin zum Problembereich entwickelt wird (Vgl. Lamnek 2010: 335). „Der Interviewleitfaden ist ein Orientierungsrahmen, er dient als Stütze für die Strukturierung des Gespräches“ (Köhler 1992: 321). Demnach soll dem leitfadengestützten Interview ein Leitfaden mit offen formulierten Fragen zu Grunde liegen, welcher ein möglichst freies Gespräch zwischen den InterviewpartnerInnen ermöglicht (Vgl. Mayer 2009: 36). Das bedeutet, dass es der Verfasserin

möglich ist, die Themen der Fragen oder die Reihenfolge derer zu ändern und behandelte Themenbereiche zu vertiefen oder zu streichen (Vgl. Lamnek 2010: 335). Um sich bei den Interviews ganz und gar den Befragten widmen zu können, werden die gesamten Interviews mittels eines Diktiergeräts aufgezeichnet und im Anschluss transkribiert (Vgl. Lamnek 2010: 335). So kann garantiert werden, dass nichts weggelassen wurde und die Konzentration ganz bei den Interviews liegt (Vgl. Lamnek 2010: 335).

Aus all diesen gesammelten Informationen werden dann relevante Aspekte des Problembereichs gefiltert, verknüpft und zu einem theoretischen Konzept verdichtet (Vgl. Lamnek 2010: 333). Um hier herausfinden zu können, ob und inwiefern eine parasoziale Interaktion oder parasoziale Beziehung vorhanden ist, werden die Fragestellungen innerhalb des Leitfadens auf Basis der PSI-Skala (Vgl. Rubin et al. 1985) und der PSI-Prozess Skala (Vgl. Schramm, Hartmann 2008a, 2008b) angepasst. Der Interview-Leitfaden teilt sich in folgende Themenblöcke (*Anmerkung der Verfasserin: Der gesamte Fragebogen zum NutzerInnen-Interview befindet sich im Anhang:*):

1) Soziodemographische Fragestellungen

- Person, Alter, Herkunft, Geschlecht
- Höchste abgeschlossene (Schul-)Ausbildung, Beruf, Studium
- Nutzung technischer Geräte wie PC, Tablet oder Smartphones

2) Fragestellungen zu sozialen Netzwerken

- Fragen nach Intensität und Nutzung sozialer Netzwerke und Begründung
- Fragen nach der Social Media Plattform Instagram

3) Fragestellungen zu Weblogs

- Fragen zu BloggerInnen, Lieblingsblogs, Begründung und Intensität der Nutzung

4) Gezielte Fragestellungen zu Forschungsfragen und Bindungsmöglichkeiten

- **Fragen in Bezug auf FF1: Verstärkung der Bindung der Follower durch Instagram (PSI)**
 - Fragen zum Auftreten der BloggerInnen am Blog und Instagram (Item 5,6)
 - Fragen zu Interaktion (Item 1,2), Instagram-Auftreten, Bewunderung und Intensität der Nutzung von Instagram hinsichtlich der BloggerInnen (Item 14)
- **Fragen in Bezug auf FF2: Beitrag von Instagram-Stories im Sinne des PSI-Konzepts**
 - Fragen zum Auftritt der BloggerInnen auf Instagram, Nutzung der Instagram Stories (Item 5,6,9,13)
 - Fragen zu Beziehung, Ähnlichkeit und Zugehörigkeit zu den BloggerInnen (Item 4,16,17)
 - Fragen zu Gefühlen, Emotionen und Verbundenheit zu den BloggerInnen (Item 7,15)
 - Fragen zu Interaktion und persönlichen Treffen mit den BloggerInnen (Item 1,20)

4.5 Das leitfadengestützte ExpertInnen-Interview zur Befragung der BloggerInnen

Um nicht nur die Sichtweise der NutzerInnen im Kontext der parasozialen Prozesse durch WebloggerInnen auf Instagram herausfiltern zu können, sollen dazu auch WebloggerInnen in Form von ExpertInnen-Interviews befragt werden. *„Das ExpertInneninterview ist eines der am häufigsten eingesetzten Verfahren in der empirischen Sozialforschung“* (Meuser, Nagel 2009: 465).

Die Besonderheit dieser Interviewform liegt in der Zielgruppe der ExpertInnen. *„Experten sind Menschen, die ein besonderes Wissen über soziale Sachverhalte besitzen, und Experteninterviews sind eine Methode, dieses Wissen zu erschließen“* (Gläser 2004: 10). Diese ExpertInnen stehen nicht als Person selbst im Mittelpunkt des Forschungsinteresses, sondern vielmehr deren Handlungs-, und Sichtweisen (Vgl. Meuser, Nagel 1991: 442). *„Im Unterschied zu anderen Formen des offenen Interviews bildet bei Experteninterviews nicht die Gesamtperson den Gegenstand der Analyse, d.h. die Person mit ihren Orientierungen und Einstellungen im Kontext des individuellen oder kollektiven Lebenszusammenhangs“* (Meuser, Nagel 1991: 442). Die relevanten Informationen dieser Interviewform sind demnach sowohl das Fachwissen, als auch die Kompetenz der ExpertInnen (Vgl. Meuser, Nagel 1991), welche wichtig für die Verdichtung der Ergebnisse dieser Arbeit sind.

Auch hier soll ein vorbereiteter Interview-Leitfaden zur Strukturierung und Hilfestellung dienen. Die Befragungen der ExpertInnen knüpfen an die der NutzerInnen an. Um vorerst unbeeinflusste Meinungen der BloggerInnen zu erzielen, werden ihnen gezielte Fragen gestellt, um deren Erfahrungen und Blickwinkel einzufangen. Erst danach wird Bezug auf die Erkenntnisse der NutzerInnen-Befragung genommen und reflektiert (Vgl. Meuser, Nagel 2009: 465f.). Das ExpertInnen-Interview ist, ebenso wie das problemzentrierte Interview, von flexibler Durchführung und Offenheit des Gesprächs geprägt (Vgl. Lamnek 2010: 335). Obwohl der Leitfaden als Grundlage dient, lässt diese Interviewform auch Abweichungen und Platz für neue Ansätze offen, welche durch eine alltägliche Gesprächssituation gewährleistet sind (Vgl. Lamnek 2010: 325). *„Im Unterschied zur standardisierten Befragung wird der Interviewpartner in qualitativen Befragungen nicht als objektiver Datenlieferant einer Untersuchung, sondern als Subjekt in einer möglichst alltagsnahen Gesprächssituation verstanden“* (Lamnek 2010: 322). Auch wenn die Gesprächssituation möglichst natürlich ist, ist dennoch eine gewisse Asymmetrie der Kommunikationssituation gegeben, da die InterviewerInnen Fragen stellen und die Befragten eher passiv bleiben und Antworten geben (Vgl. Kromrey 1998; Lamnek 2010: 324).

Ebenso wie bei dem problemzentrierten Interview, ist sowohl die Zusicherung einer gewissen Anonymität, als auch die Nichtweitergabe von Daten an Dritte und das Abklären und Informieren über die Absichten und Ziele der Befragung im Zuge dieser Magisterarbeit wichtig (Vgl. Brüsemeister 2008: 127-128).

4.5.1 Die Auswahl der ExpertInnen

Die Hauptaufgabe eines ExpertInnen-Interviews „besteht in der Erfassung der individuellen Aussagen im Hinblick auf das zu untersuchende Problem“ (Köhler 1992: 321). Daher ist die richtige Auswahl der ExpertInnen von enormer Wichtigkeit, um möglichst viele relevante und fachbezogene Informationen zu erhalten (Vgl. Meuser, Nagel 1991; Köhler 1992). „Ob jemand als Expertin angesprochen wird, ist in erster Linie abhängig vom jeweiligen Forschungsinteresse. Expertin ist ein relationaler Status.“ (Meuser, Nagel 1991: 443). Laut Meuser und Nagel (2009) wird eine Person als Experte/in im Rahmen des Forschungszusammenhanges gesehen, wenn sie über ein Fachwissen verfügt, dass über das Alltagswissen hinausgeht (Vgl. Meuser, Nagel 2009: 467). Weiters werden nach Meuser und Nagel (1991) jene Personen als ExpertInnen angesprochen, welche in irgendeiner Weise die Verantwortung für Entwurf, Implementierung oder Kontrolle einer Problemlösung tragen oder über einen privilegierten Zugang zu Informationen über Personengruppen oder Entscheidungsprozesse verfügen (Vgl. Meuser, Nagel 1991: 443).

Festzuhalten ist daher, dass der ExpertInnen-Status von den ForscherInnen, begrenzt auf die spezifische Fragestellung, verliehen wird (Vgl. Meuser, Nagel 1991: 443). So kann jede Person als Experte/in herangezogen werden, die tiefere Einblicke und neue Ansätze in den forschungsleitenden Sachverhalt ermöglichen kann (Vgl. Meuser, Nagel 1991: 443). Auch Köhler (1992) betont, dass „der Experte im Unterschied zu anderen Personen dadurch gekennzeichnet ist, daß er nach Art und Menge der Verfügbarkeit an Informationen zu einem bestimmten Problem eine Sonderstellung einnimmt. Sein höheres Informationsniveau kann sich aus einer mittelbaren oder unmittelbaren Beschäftigung oder Betroffenheit im Rahmen des zu untersuchenden Problembereichs ergeben haben“ (Köhler 1992: 319).

In dieser Magisterarbeit werden zwei österreichische weibliche Lifestyle-Bloggerinnen als ExpertInnen zur forschungsleitenden Thematik befragt und mit den Erkenntnissen aus den NutzerInnen-Befragungen bekannt gemacht. Beide Bloggerinnen sind seit einigen Jahren auf ihrem persönlichen Blog aktiv tätig und bei Instagram sehr erfolgreich. Mithilfe eines Leitfadens und den vorangegangenen Befragungen können neue Erkenntnisse durch die Bloggerinnen erzielt werden.

Interview	Kürzel	Name	Blog / Blog Art	Follower auf Instagram
ExpertInnen-Interview 1	Kürzel B7	Verena Maria G.	ena.maria.b Lifestyle, Fashion, Travel, Food	19.200 Follower
ExpertInnen-Interview 2	Kürzel B8	S.V. <i>Anmerkung: Die Bloggerin möchte in dieser Magisterarbeit nicht namentlich erwähnt werden</i>	Fashion, Lifestyle, Travel	18.400 Follower

Tab. 2: Auswahl der ExpertInnen/ Lifestyle-BloggerInnen (eigene Darstellung)

4.5.2 Der Interview-Leitfaden der ExpertInnen-Interviews

Wichtig ist auch hierbei, dass dem ExpertInnen-Interview ein Leitfaden beiliegt, welcher als Hilfestellung dienen soll (Vgl. Lamnek 2010: 335). „Die qualitative Befragung unterliegt einem groben thematischen Leitfaden, bei der im Gegensatz zur quantitativen Befragung auf standardisierte Vorgaben soweit wie möglich verzichtet wird“ (Brüsemeister 2008: 102). In dieser vorliegenden Arbeit setzt sich der Leitfaden aus den Erkenntnissen der NutzerInnen-Befragungen und gezielten Fragen im Hinblick auf Bindungsmöglichkeiten zusammen. Durch die Verbindung dieser zwei Interviewgruppen können neue Erkenntnisse und Meinungen erzielt werden. Dieser Interview-Leitfaden ist in folgende Themenblöcke geteilt:

1) Demographische Fragestellungen zu

- Grundlegende, soziodemographische Fragen zur Person und zum Blog

2) Fragestellungen zu Weblogs

- Fragen zum Blog, Themenfindung, Entstehungsgeschichte
- Fragen zur Leserschaft der BloggerInnen, Bindungen und Kommunikation
- Fragen zu den Blogbeiträgen, Erwartungshaltungen der Follower und Auftreten in Social Media Kanälen

3) Fragestellungen zu sozialen Netzwerken

- Themenblock soziale Netzwerke, Intensität und Nutzung, Follower und Präsentation auf Instagram

4) Gezielte Fragestellungen zu Bindungsmöglichkeiten

- Fragen zur Community, Erfahrungen mit Followern, ausgelösten Emotionen
- Fragen zu Interaktion mit den Followern
- Fragen zur Verantwortung, Qualität und Authentizität der Beiträge und Inhalte

Im Anschluss an die allgemeinen Fragen, werden dann die Ergebnisse der NutzerInnen-Befragungen mit den BloggerInnen besprochen. Dabei wird jede Kategorie nacheinander durchgegangen und die Erkenntnisse daraus besprochen. Diese Erkenntnisse werden dann in der Ergebnisbesprechung mit den Erfahrungen der BloggerInnen in Kapitel 6 miteinfließen. *(Anmerkung der Verfasserin: Der gesamte Fragebogen zum ExpertInnen-Interview befindet sich im Anhang.)*

4.6 Das Untersuchungssetting

Zur Untersuchung und Messung parasozialer Interaktionen oder Beziehungen wird in dieser Arbeit vorrangig die „PSI-Prozess Skala“ von Schramm und Hartmann (2008a, 2008b) in Anlehnung an die „PSI-Skala“ nach Rubin et al. (1985) herangezogen. Dies lässt sich dadurch begründen, da in dieser Untersuchung beide parasozialen Phänomene (parasoziale Interaktionen und parasoziale

Beziehungen) erforscht werden sollen. Da sowohl PSI-, als auch PSB-Prozesse kognitive, affektive und konative Dimensionen beinhalten (Vgl. Döring 2013: 303; Tsiotsou 2015: 404), wird zur Vereinheitlichung die „PSI-Prozess Skala“ (Vgl. Schramm, Hartmann 2008a, 2008b) verwendet, um den Rahmen der Arbeit nicht zu sprengen. Besonders Schramm et al. (2002) betonten, dass über Befragungen vorzugsweise Meinungen, Einstellungen und Verhaltensabsichten, demnach Kognitionen erhoben werden (Vgl. Schramm et al. 2002: 452). Parasoziale Prozesse setzen sich aber sowohl aus Kognitionen, Emotionen und Handlungen/Verhaltensabsichten zusammen (Vgl. Schramm et al. 2002: 452). Da es sich bei parasozialen Interaktionen und besonders bei parasozialen Beziehungen um prozessuale Phänomene handelt, sind laut Schramm et al. (2002) Methoden gefragt, die diese Prozesse abbilden können (Vgl. Schramm et al. 2002: 453). Aus diesem Grund fällt die Wahl des Untersuchungsinstrumentes auf die „PSI-Prozess Skala“ von Schramm und Hartmann (2008a, 2008b), um beide Phänomene anhand einer Skala zu erforschen.

Aufgrund der Unstimmigkeiten bezüglich den bestehenden PSI-, und PSB-Skalen (Vgl. z.B. Rubin et al. 1985; Gleich 1997, Tuchansky 2010), orientierten sich einige Fragestellungen innerhalb des Fragebogens an den 20 Items der PSI-Skala, als auch an Items der PSI-Prozess Skala (siehe Kapitel 4.6.1) (Vgl. Liebers, Schramm 2017a: 16-17). Einige Items wurden aber bewusst weggelassen oder in veränderter Form erfragt. Auch Vorderer (1996) koppelte in seiner damaligen Studie einige Items aus der PSI-Skala (Vgl. Rubin et al. 1985) mit einigen Items aus der Studie von Gleich (1995), um neben PSI auch PSB messen zu können (Vgl. Vorderer 1996). Daher scheint die Vorgehensweise auch in dieser Arbeit seine Berechtigung zu haben.

4.6.1 Das Messinstrument PSI-Prozess Skala (Schramm, Hartmann 2008a, 2008b)

Nach Systematisierung der Vorgehensweise und Auswahl der Stichprobe, erfolgt die Angabe des verwendeten Messinstrumentes zur Erfassung der parasozialen Phänomene (Vgl. Liebers, Schramm 2017b: 24), wobei es unterschiedliche Vorgangsweisen gibt. Liebers und Schramm (2017b) unterscheiden unter anderem zwischen der Entwicklung einer eigenen Skala, der Nutzung eines etablierten Messinstrumentes oder einer adaptierten Version davon, der Nutzung verschiedener Messinstrumente oder auch der Formulierung eigener Items (Vgl. Liebers, Schramm 2017b: 24). In vorliegendem Fall wird ein etabliertes Messinstrument (PSI-Prozess Skala) verwendet und hinsichtlich der Fragestellung adaptiert (Items für den Fragebogen aus PSI-Skala und PSI-Prozess Skala) (Vgl. Rubin et al. 1985; Schramm, Hartmann 2008a, 2008b; Liebers, Schramm 2017b).

Laut Schramm und Hartmann (2008a, 2008b) soll die PSI-Prozess Skala in möglichst allen Medienkontexten, in Bezug auf alle Medienfiguren und sowohl bei freundschaftlicher, als auch ablehnender Haltung gegenüber der jeweiligen Medienfigur einsetzbar sein (Vgl. Hartmann 2010: 72). Liebers und Schramm (2017a) betonen zudem, dass die Messung von PSB auf dem Verständnis basiert, dass eine parasoziale Beziehung ein multidimensionales Konstrukt darstellt, welches

kognitive, affektive und konative Mechanismen umfasst (z.B. Schramm, Hartmann 2008b) (Vgl. Liebers, Schramm 2017a: 16-17). Daher sollen in der vorliegenden Arbeit beide PSI-Konstrukte (parasoziale Interaktionen und Beziehungen) mittels dieser Teilprozesse gemessen werden:

PSI-Teilprozess	Subdimensionen
perzeptiv-kognitiv	<ul style="list-style-type: none"> • Persona-bezogene Informationsaufnahme • Verstehen der Situation und Handlungen der Persona • Verknüpfung der Aussagen/Handlungen der Persona mit eigenen Gedächtnisinhalten • Bewertung der Persona und ihrer Handlungen • Überlegungen über die nächste Zukunft der Persona • Herstellung eines Bezugs zwischen Persona und Selbst
affektiv	<ul style="list-style-type: none"> • Sympathie/ Antipathie • Empathie/ Counterempathie • Emotionsauslösung (Ansteckung, Induktion)
konativ	<ul style="list-style-type: none"> • Nonverbale (motorische, mimische, gestische) Verhaltensweisen • (Para-)verbale Verhaltensweisen • Verhaltensabsichten

Tab. 3: Dimensionen der PSI-Teilprozesse (Vgl. Hartmann et al. 2004b; Schramm, Hartmann 2008a, 2008b)

Parasoziale Interaktionen und parasoziale Beziehungen lassen sich nach verschiedenen Kriterien dimensionieren. Schramm und Hartmann (2008a) erklärten diese Dimensionen wie folgt: *“In accordance with psychological classifications, the model distinguishes a (1) perceptual-cognitive, (2) affective, and (3) behavioral response towards personae”* (Schramm, Hartmann 2008a: 389). Schramm und Hartmann (2008a) zufolge, umfasst die perzeptiv-kognitive Dimension Prozesse wie die Persona-Wahrnehmung, die Persona-Evaluation, die Aktivierung von Erinnerungen und eigenen Lebenserfahrungen oder soziale Vergleiche zwischen der Person und sich selbst. Die affektive Dimension beschäftigt sich mit positiven und negativen Gefühlen gegenüber der Persona, sowie mit Emotionen, die von dieser Medienperson hervorgerufen werden. Die Verhaltens-Dimension bezieht sich auf nonverbales Verhalten der NutzerInnen (Mimik und Gesten), verbale Aussagen und paraverbales Verhalten (z.B. Räuspern, Stöhnen, Atmen) sowie Verhaltensabsichten (z.B. die Lust, der Person etwas zu sagen) (Vgl. Schramm, Hartmann 2008a: 389).

Diese Dimensionen betreffen sowohl PSI-, als auch PSB-Prozesse (Vgl. Döring 2013; Tsiotsou 2015; Liebers, Schramm 2017a). Wie bereits in Kapitel 3 (3.3.1) erwähnt, ging man beim Zwei-Ebenen-Modell davon aus, dass PSI und PSB unter gegenseitigem Einfluss zueinanderstehen und dass eine PSB *„gleichmaßen Ergebnis vorheriger PSI, als auch Determinante nachfolgender PSI“* (Schramm, Hartmann 2008b: 1). Zudem unterscheiden sich die beiden Konstrukte dadurch, dass PSB-Prozesse mehr als die Summe einzelner parasozialer Interaktionen sind (Vgl. Döring 2013: 303).

Laut Baeßler (2009) tragen sowohl RezipientInnen-, als auch Personamerkmale dazu bei, dass PSB-Prozesse entstehen können (Vgl. Baeßler 2009: 77). RezipientInnenmerkmale äußern sich dadurch, dass eine Ähnlichkeit in der Persönlichkeit der RezipientInnen und BloggerInnen besteht, welche von hoher Bedeutung für PSI und PSB ist (Vgl. Baeßler 2009: 77). Weiters spielen Ähnlichkeiten zwischen den Interaktions-, und BeziehungspartnerInnen in Verhalten, in deren Ansichten oder moralischen Werten eine enorme Rolle (Vgl. Baeßler 2009: 77). Bei Personamerkmale tragen die Merkmale Attraktivität, Persönlichkeit, Professionalität/ Kompetenz und Erfolg dazu bei, dass eine PSB-Entwicklung im primären medialen Kontext bei den NutzerInnen auftreten kann (Vgl. Baeßler 2009: 86). Nach Hartmann (2010) ist es Horton und Wohl (1956) zufolge wichtig, dass die Medienfigur verlässlich ist. Diese Verlässlichkeit zeigt sich durch einen regelmäßigen Medienauftritt, womit Begegnungen mit der Persona planbar werden (Vgl. Hartmann 2010: 36). „*The persona offers, above all, a continuing relationship*“ (Horton, Wohl 1986: 187).

Döring (2013) betont, dass die Intensität einer parasozialen Beziehung einerseits von den Merkmalen der WebloggerInnen (z.B. häufiges mediales Auftreten, Erscheinungsbild, direkte Publikumsansprache) und andererseits von den Merkmalen der NutzerInnen (z.B. Alter, Geschlecht, Persönlichkeitsmerkmale) abhängt (Vgl. Döring 2013: 303). Weiters spielen „*situative Faktoren (z.B. Zuwendung in Situationen der Einsamkeit) sowie Umweltfaktoren (z.B. Pflege parasozialer Beziehungen im sozialen Umfeld) eine wichtige Rolle*“ (Döring 2013: 303).

Die Dimensionen der PSI-Prozess Skala (Vgl. Schramm, Hartmann 2008a, 2008b) werden zur Analyse hinzugezogen, wodurch die Antworten der Befragungen anhand dieser Teilprozesse ausgewertet werden. Um aber auch PSB-Prozesse messbar machen zu können, werden (wie bereits oben erwähnt) während der Befragungen gezielte Fragestellungen im Hinblick auf PSB-Prozesse gestellt. Diese Skala wird anschließend auch zur Auswertung der Ergebnisse herangezogen.

4.6.2 Kritik an der Methodik zur Messung parasozialer Phänomene

Kritisch betrachtet, konnte die Güte der PSI-Prozess Skala bisher nur ansatzweise demonstriert werden (Vgl. Hartmann 2010: 74), zeigte aber in der empirischen Testung gute psychometrische Eigenschaften (Vgl. Hartmann 2010: 72). Obwohl die PSI-Skala bereits als Quasi-Standard zur Erhebung von PSI und PSB verwendet wird (Vgl. Schramm, Hartmann 2008b; Rubin et al. 1985), erhielt sie auch einige Kritik (Vgl. Schramm 2007; Hartmann 2010). Schramm (2007) meint, dass die Skala eine Kombination und Vermischung unterschiedlicher Rezeptionsaktivitäten sei (Vgl. Schramm 2007: 223). Daher führten Messungen mittels der „PSI-Skala“ von Rubin et al. (1985) zu Vermischungen der Items von PSI und PSB (Vgl. Fahr 2006; Schramm 2007, Schramm, Hartmann 2008b), wodurch eine selektive Auswertung von PSI-, oder PSB-Prozessen schwierig wird. Dibble, Hartmann und Rosaen (2016) kritisierten zudem, dass es seit den ersten Messungen dieser Konzepte bereits einige theoretische und konzeptionelle Anpassungen der PSI und PSB gab, welche aber

nicht auf existierende Maßnahmen ausgelegt wurden (Vgl. Dibble et al. 2016: 22). Weitere Kritik zog die Herangehensweise in der Methodik auf sich, da die Messung von PSI und PSB bisher nahezu ausschließlich über Befragungen erfolgte (Vgl. Schramm 2007: 222). *„Da insbesondere PSI im Rezeptionsprozess entstehen und in starkem Maße vom medialen Kontext der Rezeption geprägt werden, müsste eine ideale Messung von PSI auch in der Lage sein, den Prozessverlauf der Interaktionen hinreichend abzubilden“* (Schramm 2007: 222). Schramm (2007) betont außerdem, dass ein postrezeptiver Befragungszugang dies nur bedingt schaffen würde (Vgl. Schramm 2007: 222f.). Da aber festgestellt wurde, dass prozessbegleitende Methoden mit diversen Messproblemen und enormen Mehraufwand verbunden waren, sowie das Rezeptionserlebnis verzerrt wäre (Vgl. Kempfer, Bente 2004; Schramm 2007), wurde dann doch der Befragungszugang unmittelbar nach der Rezeption als eine gangbare und praktikable Methode angesehen (Vgl. Schramm 2007: 223; Schramm, Hartmann 2008b: 9).

Schramm (2007) betont weiters, dass die Aufgabe zukünftiger Studien nicht nur darin liege, *„Standards bei den verwendeten Methoden zu setzen, sondern aufeinander aufzubauen und bisherige Befunde zu bestätigen, zu differenzieren oder zu widerlegen“* (Schramm 2007: 223). Auch hier kann diese Magisterarbeit anknüpfen und eine neue Messmethode verwenden. Denn im Unterschied zu vorangegangenen Untersuchungen, sollen die Befragungen nicht direkt an den Rezeptionsprozess anknüpfen (Vgl. Schramm 2007: 222), sondern an willkürlich ausgemachten Terminen.

4.7 Die Auswertungsmethode der qualitativen Inhaltsanalyse

Um erkennen zu können, ob bei den befragten Personen parasoziale Interaktionen oder parasoziale Beziehungen zu BloggerInnen vorliegen, fließen Fragen zu den Dimensionen der PSI-Prozess Skala (Vgl. Schramm, Hartmann 2008a, 2008b) sowohl in die Befragungen, als auch in die anschließende Auswertung mittels der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (1983) ein. *„Die Inhaltsanalyse dient im qualitativen Paradigma der Auswertung bereits erhobenen Materials. Sie dient der Interpretation symbolisch-kommunikativ vermittelter Interaktion in einem wissenschaftlichen Diskurs“* (Lamnek 2010: 435). Die Forscherin kann dadurch das *„manifeste oder latente Wissen um die Bedeutung einer Handlungssituation“* analysieren (Lamnek 2010: 464).

Die qualitative Inhaltsanalyse wird in fast allen sozialwissenschaftlichen Disziplinen unter anderem der Publizistik, der Psychologie, der Soziologie oder der Politologie angewandt (Vgl. Lamnek 2010: 441) und *„stellt eines der meistgebrauchten Instrumente zur Textanalyse dar“* (Mayring 1994: 159). Sie verfolgt das Ziel, Material zu analysieren, das menschliches oder soziales Handeln repräsentiert (Vgl. Lamnek 2010: 438). Die Inhaltsanalyse befasst sich mit schriftlichen Kommunikationsinhalten, welche in der Regel in sprachlicher Form, aber auch in visueller oder musikalischer Form vorliegen können (Vgl. Mayring 1994; Lamnek 2010: 438). In den meisten

Fällen handelt es sich aber um fixiertes Kommunikationsmaterial, deren Inhalte von ForscherInnen erfasst werden können (Vgl. Lamnek 2010: 438). Laut Mayring (1994) besteht der Grundgedanke einer qualitativen Inhaltsanalyse darin, die qualitativen Analyseschritte bei der Textinterpretation in den Mittelpunkt zu stellen, wobei die Systematik der klassischen, quantitativ orientierten Inhaltsanalyse erhalten bleibt. Damit soll gewährleistet werden, dass vorschnelle Quantifizierungen vermieden werden und man sich bei der Auswertung trotzdem an systematischen und regelgeleiteten Gütekriterien orientiert (Vgl. Mayring 1994: 164).

4.7.1 Inhaltsanalytische Vorgehensweise

Bei diesem Vorgehen wird das Material interpretierend ausgewertet, dabei spielen emotionale und kognitive Befindlichkeiten, Verhaltensweisen oder Handlungen eine repräsentative Rolle (Vgl. Lamnek 2010: 441). Lamnek (2010) betont weiters, dass bei der Analyse sowohl die expliziten und konkreten Kommunikationsinhalte, als auch die impliziten, bewussten oder unbewussten Inhalte erfasst werden sollen (Vgl. Lamnek 2010: 439). Das inhaltsanalytisch auszuwertende Material liegt meist in Form von schriftlichen Protokollen vor, wobei alltagsweltliche, sprachliche Kommunikation, welche durch Interviews oder Gruppendiskussionen gewonnen wird, ausgewertet wird (Vgl. Lamnek 2010: 448). Diese Informationen werden dann in Kategorien eingeteilt.

4.7.2 Ablauf der inhaltsanalytischen Auswertung

In der vorliegenden Arbeit wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (1983, 1994, 2003) zur Auswertung des Materials herangezogen. Nach Transkription der Interviews wird das Material explorativ betrachtet, ohne sich von theoretischen Vorüberlegungen leiten zu lassen (Vgl. Lamnek 2010: 471). Durch diese Vorgehensweise können in weiterer Folge Kategorien (siehe Kapitel 5) gebildet werden, mit denen sich Einzelfälle charakterisieren lassen (Vgl. Lamnek 2010: 471). Nach Mayring ist die Inhaltsanalyse deswegen qualitativ, da die Kategorien aus dem Datenmaterial empirisch begründet sind (Vgl. Lamnek 2010: 471). Lamnek (2010) kritisiert an dieser Stelle aber auch, dass dieses Verfahren weniger qualitativ sei, da die Einzelfälle nicht durch theoretische Begriffe beschrieben, sondern durch zergliedernde Kategorien analytisch erfasst werden (Vgl. Lamnek 2010: 471). „Der Einzelfall wird eben doch zu einer Sammlung von Merkmalsausprägungen“ (Lamnek 2010: 471). Für die inhaltsanalytische Vorgehensweise entwickelte Mayring (2003) ein allgemeines Ablaufmodell (Vgl. Lamnek 2010: 471), welches auch in dieser vorliegenden Magisterarbeit angewandt wurde. Dieses Modell (Vgl. Mayring 2003: 47ff.) besteht aus neun Stufen:

- (1) *Die Festlegung des Materials:* „Zunächst muss genau definiert werden, welches Material der Analyse zugrunde liegen soll“ (Mayring 2003: 47). In der vorliegenden Arbeit wird das gesamte Material der NutzerInnen, als auch der ExpertInnen betrachtet, um zu sehen, welche Inhalte für

die Interpretation relevant erscheinen und sich auf die Forschungsfragen beziehen (Vgl. Lamnek 2010: 471).

- (2) *Die Analyse der Entstehungssituation:* Hier werden Informationen zu den befragten NutzerInnen und ExpertInnen, zum soziokulturellen Rahmen und die Beschreibung der konkreten Erhebungssituation festgehalten (Vgl. Lamnek 2010: 471).
- (3) *Die formale Charakterisierung des Materials:* In dieser Stufe „*muss beschrieben werden, in welcher Form das Material vorliegt*“ (Mayring 2003: 47). In dieser Arbeit handelt es sich um verschriftlichte Transkriptionen der Befragungen der NutzerInnen und ExpertInnen.

Wenn die ersten drei Aufbereitungsstufen des Datenmaterials erfolgt sind, kann in den folgenden Schritten das Material inhaltsanalytisch ausgewertet werden (Vgl. Lamnek 2010: 472).

- (4) *Die Richtung der Analyse:* Nach der Voranalyse und Festlegung des Materials muss nun die Richtung der Analyse aufgrund des Erkenntnisinteresses entschieden werden. Das bedeutet, dass an dieser Stelle berücksichtigt werden muss, welche Aspekte und Inhalte interpretiert und Teil des Analysegegenstandes werden (Vgl. Lamnek 2010: 472). Hier werden jene Inhalte ausgewählt, welche sich auf parasoziale Interaktionen oder Beziehungen beziehen.
- (5) *Die theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung:* Bei dieser Stufe muss die Fragestellung der forschungsleitenden Fragen genau geklärt sein, bevor mit der Analyse begonnen werden kann (Vgl. Mayring 2003: 52; Lamnek 2010: 472).
- (6) *Die Bestimmung der Analysetechnik:* Mayring (1994, 2003) unterscheidet drei inhaltsanalytische Techniken zur Interpretation der Texte: 1) Zusammenfassung, 2) Explikation und 3) Strukturierung. In der vorliegenden Arbeit wurde das dritte Verfahren ausgewählt, da aufgrund der Reduktion der Gesprächsinhalte wesentliche Informationen analysiert werden können, die zur Beantwortung der Forschungsfragen beitragen (Vgl. Mayring 1994: 164, 2003; Lamnek 2010).
- (7) *Die Definition der Analyseeinheit:* Entsprechend dem ausgewählten Verfahren werden Textpassagen des Interviewprotokolls bestimmt, die ausgewertet und zu einem Kategorienschema zusammengefasst werden sollen. Außerdem wird bestimmt, wie eine Phrase beschaffen sein soll, damit sie als Ausprägung für eine Kategorie gilt (Vgl. Lamnek 2010: 472).
- (8) *Die Analyse des Materials:* „*Ziel der Analyse ist es, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist*“ (Mayring 2003: 58). Dabei wird das Verfahren der Strukturierung nach Lamnek (2010) angewandt.
- (9) *Die Interpretation:* Hier „*werden die Ergebnisse in Richtung der Hauptfragestellung interpretiert*“ (Mayring 2003: 53). Der/die Forscher/in muss an dieser Stelle die individuellen Darstellungen der jeweiligen Interviews fallübergreifend generalisieren und anhand der gefundenen Kategorien die Forschungsfragen beantworten (Vgl. Lamnek 2010: 480).

Analysegrundlage sind sowohl sechs österreichische junge Instagram-, und Weblog-NutzerInnen zwischen 18-24 Jahren, als auch zwei österreichische WebloggerInnen. Die Befragungen fanden innerhalb eines Monats (November 2017) statt. Die Analyse und Interpretation der Interviews finden sich in Kapitel 6.

4.8 Die Strukturierung und Kategorisierung des Datenmaterials

„Diese wohl zentralste inhaltsanalytische Technik hat zum Ziel, eine bestimmte Struktur aus dem Material herauszufiltern“ (Mayring 2003: 75). Dabei werden einzelne markante Ausprägungen aus dem Material ausgesucht und genauer beschrieben, wodurch das Datenmaterial einen Reduktionsprozess durchlebt (Vgl. Lamnek 2010: 478). Angelehnt an die forschungsleitenden Fragestellungen, den theoretischen Rahmen und das ausgesuchte Material werden dann Kategorien erstellt (Vgl. Lamnek 2010: 478). Um die strukturierte Auswertung nach Mayring (2003) richtig durchführen zu können, müssen laut Lamnek (2010) folgende Regeln beachtet werden:

- (1) *Die Definition der Kategorien:* Es gibt eine genaue Definition, welche Textpassagen einer bestimmten Kategorie angehören (Vgl. Mayring 2003: 83).
- (2) *Ankerbeispiele/Paraphrasen:* Dabei werden konkrete Textstellen angeführt, die unter eine bestimmte Kategorie fallen und als Beispiel für diese Kategorie dienen (Vgl. Mayring 2003: 83).
- (3) *Die Kodierregel:* Um Abgrenzungsprobleme zwischen Kategorien zu lösen, werden Regeln formuliert, um eindeutige Zuordnungen zu ermöglichen (Vgl. Mayring 2003: 83).

In dieser Forschungsarbeit wurde das gesamte Material in elf Kategorien zu bestimmten Inhaltsbereichen extrahiert und zusammengefasst (Vgl. Lamnek 2010: 478). Diese Kategorien finden sich in Kapitel 5.

4.9 Der Methodenmix im Ausgleich

In dieser kommunikationswissenschaftlichen Arbeit wurden zwei Methoden angewandt, um die Thematik der parasozialen Phänomene von österreichischen BloggerInnen und ihren Followern auf Instagram zu untersuchen. Einerseits wurden junge Erwachsene auf Basis der PSI-Skala (Vgl. Rubin et al. 1985) und der PSI-Prozess Skala (Vgl. Schramm, Hartmann 2008a, 2008b) zu diesem Thema befragt. Die UserInnen erzählten von ihren Eindrücken, über ihre (indirekten) Erfahrungen mit parasozialen Interaktionen und Beziehungen und deren Nutzungsverhalten auf Instagram. Zudem wurde in der vorliegenden Untersuchung kein festgelegter Mediencharakter vorgegeben (Vgl. Liebers, Schramm 2017b: 19), da prinzipiell untersucht werden soll, ob parasoziale Interaktionen oder Beziehungen bestehen. Die ProbandInnen beantworteten daher die Fragen ohne Einschränkungen auf bestimmte BloggerInnen (Vgl. Liebers, Schramm 2017b), sondern bezogen ihre Antworten auf ihre LieblingsbloggerInnen. Daher war in diesem Fall die Systematisierung mittels einer festgelegten Medienperson nicht nötig (Vgl. Liebers, Schramm 2017b: 19).

An dieser Stelle sei festzuhalten, dass den NutzerInnen-Befragungen mehr Aufmerksamkeit geschenkt und auch in der Auswertung mehr Wert auf die Erkenntnisse dieser Interviews gelegt wurde. Die zwei Interviews mit den BloggerInnen stellen eine Ergänzung zu den Ergebnissen der NutzerInnen-Interviews dar und beleuchten deren Sichtweisen als Medienperson.

5 Auswertung und Beschreibung der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die ausgewerteten Ergebnisse zunächst beschrieben (Kapitel 5.2) und anschließend in Kapitel 6.1 in Bezug auf die in Kapitel 6.2 formulierten Forschungsfragen analysiert.

5.1 Dokumentation und Auswertung der Befragungen

Die durchgeführten Interviews werden mittels eines Diktiergerätes festgehalten. Dies dient der Sicherung des Untersuchungsmaterials und ermöglicht die anschließende Transkription der Gesprächsinhalte. Die aufgezeichneten Befragungen werden wortwörtlich nach den Transkriptionsregeln festgehalten und formatiert. *„Die Frage, ob das gesamte Interview oder Auszüge transkribiert werden sollen, richtet sich nach der soziologischen Fragestellung und den Ressourcen der Forscherinnen. Im Prinzip ist jedoch ein Gesamtprotokoll als Datenbasis und für die intersubjektive Überprüfbarkeit der Untersuchung unerlässlich“* (Brüsemeister 2008: 132). Daher werden die gesamten Gesprächsverläufe, individuellen Äußerungen sowie Dialekte bei der Transkription berücksichtigt und übernommen (Vgl. Brüsemeister 2008: 132). Die Transkription erfolgt nach bestimmten Richtlinien, welche nachfolgend aufgezeigt werden:

Richtlinien der Transkription	
Zeichen	Bedeutung
└	Beginn einer Überlappung beziehungsweise direkter Anschluss beim Sprechwechsel
(.) beziehungsweise (3)	Kurze Pause, Anzahl der Sekunden die eine Pause andauert
<u>nein</u>	Betont gesprochen
nein	Laut gesprochen
°nein°	Sehr leise (in Relation)
viellei-	Abbruch eines Wortes
Nei::n	Dehnung- die Häufigkeit vom : entspricht der Länge der Dehnung
(doch)	Unsicherheit beim Transkribieren
()	Unverständliche Äußerung – Länge der Klammer entspricht der Dauer der unverständlichen Äußerung
((spielt))	Kommentar oder Anmerkung zu parasprachlichen, nicht verbalen oder gesprächsexternen Ereignissen
@(.)@, @(3)@, @(nein)@	Kurzes Auflachen, drei Sekunden lachen, lachend gesprochen

Tab. 4: Richtlinien der Transkription (Vgl. Granzner-Stuhr 2014: 25)

5.1.1 Inhaltliche Strukturierung nach Lamnek zur Kategorienbildung

Nach der Transkription der Gespräche, erfolgt die Auswertung der Daten mittels der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (1983, 1994, 2003). Nachdem wird mithilfe der Strukturierung (siehe Kapitel 4.8 und 5.1.1) nach Lamnek (2010) ein Kategoriensystem ausgearbeitet, welches sowohl auf Grundlage der Theorie, als auch der forschungsleitenden Fragestellung und der „PSI-Prozess Skala“ nach Schramm und Hartmann (2008a, 2008b) entwickelt wurde. Diese Kategorien werden anschließend zur Ergebnisbesprechung herangezogen, wodurch aufgrund dieser Methode die Forschungsfragen beantwortet und Hypothesen generiert werden (Vgl. Lamnek 2010: 462).

5.1.2 Das Kategoriensystem

Das zentrale Instrument der qualitativen Inhaltsanalyse ist die Bildung ihrer Kategorien, mithilfe derer die Aspekte des Datenmaterials operationalisiert und ausgewertet werden können (Vgl. Mayring 1994: 162). *„Kategorien sind Merkmale des Textes, die der Forscher durch Lektüre der Interviewprotokolle ermittelt hat, um den Text beschreiben zu können“* (Lamnek 2010: 472). Durch die theoretische Fundierung, sollen möglichst eindeutige Zuordnungen möglich sein. Dieser Zuordnungsprozess von Datenmaterial zu Kategorien wird Kodierung genannt (Vgl. Mayring 1994: 162). Um Abgrenzungen zwischen den Kategorien herzustellen werden jeweils konkrete Textstellen, Idealbeispiele oder wichtige Phrasen angeführt (Vgl. Meuser, Nagel 1991: 457). Zur Verdichtung des Datenmaterials werden die wichtigsten Phrasen zu Kategorien zusammengefasst und mit einer Überschrift versehen (Vgl. Meuser, Nagel 1991: 457), wodurch *„die manifesten Kommunikationsinhalte, also Aussagen von Befragten, die diese bewusst und explizit von sich geben“* untersucht werden (Lamnek 2010: 466). Nohl (2012) betont vor allem, dass einerseits solche Themen zur Zuordnung von Interesse sind, die vorab der empirischen Forschung von den ForscherInnen festgelegt wurden und andererseits jene Themen und Aussagen wichtig sind, zu denen sich die befragten Personen besonders ausführlich, engagiert und metaphorisch äußerten (Vgl. Nohl 2012: 40). Daraus entstehen dann die zu interpretierenden Daten.

5.2 Kategorien aus den Befragungen der NutzerInnen und ExpertInnen

Diese Kategorien wurden mittels der PSI-Prozess Skala nach Schramm und Hartmann (2008a, 2008b) angefertigt, welche im Original vierzehn Teilprozesse enthält. Da bei einigen Prozessen keine Items zugeordnet werden konnten, wurden diese weggelassen und sind für die Ergebnisse nicht relevant (siehe Anhang). Aus diesem Grund wurden im Folgenden elf Teilprozesse extrahiert und als Kategorien zusammengefasst (inhaltliche Strukturierung) (Vgl. Lamnek 2010). *(Anmerkung der Verfasserin: An dieser Stelle muss dennoch kurz festgehalten werden, dass es sich hierbei um eine verkürzte Darstellung der Ausprägungen in den jeweiligen Kategorien handelt. Die ausgedehnte Darstellung befindet sich im Anhang).*

5.2.1 Kognitiver Teilprozess nach Schramm, Hartmann 2008a, 2008b

Kategorie 1.1.: Personabezogene Informationsaufnahme

Definition/Kodierregel: In dieser Kategorie werden alle Ausprägungen zusammengefasst, bei denen es sich um die Informationsaufnahme, Detailaufnahme, Attraktivität und Aussehen, sowie um Dinge handelt, die Persona tut.

- *„Ich find's außerdem total nett, wie sie schreiben“ (Interview B1, Z. 64-65)*
- *„Ihre Blogs sind eigentlich auch sehr schön aufbereitet, was auch schon sehr viel über eine Person aussagt meiner Meinung nach“ (Interview B1, Z. 78-79)*
- *„Es gibt schon Fotos auch wo ich ma denk, cool lustig und wo ich auch nachher noch drüber nachdenk zum Beispiel da hat sie hübsch aussehen oder so ähnlich“ (Interview B5, Z.143-144)*
- *„Ich glaub, (..) dass Sympathie und Natürlichkeit einen attraktiver darstellen lässt, als wenn irgendwer der niemals ungeschminkt oder ohne Makel oder mit irgendwas vor die Kamera tritt, also da bekomm ich auch viele Rückmeldungen, weil ich mach auch Insta Stories komplett ungeschminkt (..) Das hab ich eigentlich schon mitbekommen oder empfind ich auch bei anderen so, macht auch einfach attraktiver und sympathischer als Mensch sag ich jetzt mal. Ich glaub sowas is dann auch wie ein Magnet für Follower die dir dann auch bleiben, weil die sagen ok die is sympathisch, mit der kann ich mich identifizieren, das glaub ich bringt einiges als immer nur dieses Perfekte, Hübsche ja.“ (Interview B7, Z. 139-147)*

Kategorie 1.2.: Verstehen der Situation und Handlungen der Persona

Definition/Kodierregel: Diese Kategorie umfasst jene Ausprägungen, bei denen es darum geht, sich in Persona hineinzuversetzen, Verständnis für bestimmte Situationen zu zeigen oder die Handlungen oder Reaktionen der Persona nachzuvollziehen.

- *„Ich fände es sehr schade, würde es aber versuchen zu verstehen“ (Interview B1, Z. 162)*
- *„Vielleicht will man auch nie in dieser Situation sein, es gibt aber genug Situationen wo man sich denkt herst da möchte man unbedingt hin (...) und du liest es einfach und du versetzt dich dann in diese Person einfach so ein bisschen rein und kriegst halt auch immer so einen Teil seines Lebens mit“ (Interview B5, Z. 85-89)*
- *„Da denk ich mir das ist ein Job, den du freiwillig machst und nicht ewig lang studierst und ne Ausbildung machst, wenn er mich so psychisch fertig macht, warum mach ich ihn dann. Das hab ich zum Beispiel nicht nachvollziehen können“ (Interview B7, Z. 160-163)*

Kategorie 1.3.: Verknüpfung der Aussagen/Handlungen der Persona mit eigenen Gedächtnisinhalten

Definition/Kodierregel: In dieser Kategorie werden alle Aussagen zusammengefasst, die mit der Verknüpfung des eigenen Lebens mit den Handlungen oder Aussagen der Persona zu tun haben.

- *„Nachdem ich mir schon oft so Sachen anseh, würd ich schon sagen, dass sie in meinen Alltag quasi integriert sind“ (Interview B2, Z. 104-105)*
- *„Darum sind die Stories sehr hilfreich, es is halt ein Foto, das dauert keine zwei Sekunden und im Endeffekt hast du viele Leute nicht unbedingt glücklich gemacht, aber du hast ihnen wieder ein bisschen Info mitgegeben“ (Interview B5, Z. 222-225)*
- *„Na ich glaub, das is ein Thema, wo ich mir auch denk, dass sollt ich auch mehr aufgreifen, weil ich tu mir halt schon schwer. Ich möchte einerseits schon ahm mit meinen Followern die schönen Momente quasi teilen, wenn ich jetzt auf Urlaub bin oder wenn ich grad was Gutes ess oder ich denk ma das Outfit gefällt mir, das mag ich schon gern mit ihnen teilen, aber ich tu mir selber auch schwer, mich in den Stories so echt zu präsentieren.“ (Interview B8, Z. 268-272)*

Kategorie 1.4.: Bewertung der Persona und ihrer Handlungen

Definition/Kodierregel: Diese Kategorie enthält alle Aussagen, welche in Form von positiver oder negativer Bewertung, Abwertung oder eines gebildeten Urteils über die Persona gemacht worden sind.

- *„Natürlich ist es nicht nur ein Job, wo man mal ein Foto postet und dahin reist und alles ist schön, ich kann mir vorstellen, dass da jede Menge Arbeit dahintersteckt und nicht immer alles so rosig ist, wie es dann vielleicht rüberkommt“ (Interview B1, Z. 114-116)*
- *„Das is es nämlich, sie sind keine arroganten Lifestyleblogger oder was es halt so gibt, gibt natürlich auch normale Lifestyleblogger keine Frage, aber die verteilen so viel Freude irgendwo auch, natürlich auf eine andere Art und Weise“ (Interview B5, Z. 241-243)*
- *„Es gibt aber auch einige, wo ich mir denk boah die wirkt arrogant oder abgehoben“ (Interview B6, Z. 80-81)*
- *„Ich persönlich jetzt nicht, also bei anderen, aber es is auch echt schwer einen Menschen so einzuschätzen. Weil es ist auch wirklich schwer komplett authentisch zu sein, dass man sich so gibt wie man zuhause ist, wie man in echt is. Da braucht nur einmal einen falschen Spruch machen und plötzlich, obwohl man das ja gar nicht so gemeint hat, kommt man dann in so eine Schiene rein und wirst automatisch abgestempelt als arrogant, blöd oder sonst was wo man sich denkt, solche Momente hat jeder mal und grade vor der Kamera, aber deswegen is man ja nicht gleich so.“ (Interview B7, Z. 191-197)*

Kategorie 1.5.: Überlegungen über die nächste Zukunft der Persona

Definition/Kodierregel: Diese Kategorie fasst alle Ausprägungen zusammen, bei denen es um Nachdenken, sich Gedanken machen oder an Persona denken geht.

- *„Ja kommt vor, aber eher bei die BloggerInnen die i kenn (..) Also da denk i ma scho öfter, was könnten so die nächsten Themen sein, oder was machen die vielleicht grad so“ (Interview B3, Z. 90-93)*
- *„Irgendwie richtig org wenn man so drüber nachdenkt aber ja bei Freunden möchte man ja auch irgendwo wissen was die so tun“ (Interview B6, Z. 120-121)*
- *„Ich mein mir geht's auch so bei denen, denen ich halt folg, da denk ich mir auch es is schon spannend“ (Interview B8, Z. 295-296)*

Kategorie 1.6.: Herstellung eines Bezugs zwischen Persona und Selbst

Definition/Kodierregel: Diese Kategorie umfasst all jene Aussagen, in denen es um Begrifflichkeiten wie Verbundenheit, Identifikation, Beziehung, Vergleich, Interesse, Inspiration oder ähnliche Umschreibungen geht.

- *„Es ist halt fast so, als wäre man befreundet oder so ähnlich“ (Interview B1, Z. 146)*
- *„also ich hol mir Inspirationen von ihnen, also ich muss da ein bisschen unterscheiden. Also zum Beispiel DariaDaria, die ja sehr auf einem ethischen gut vertretbaren Lebensstil lebt und das auch vermittelt, von der hol ich mir Inspirationen so wie man zum Beispiel etwas besser machen kann und andere schau ich mir oft an“ (Interview B4, Z. 50-53)*
- *„also Beziehung würd ich jetzt vielleicht nicht unbedingt sagen, aber ich merke schon, dass ich je mehr ich von ihnen mitbekomm oder je mehr Stories ich sehe oder ahm folge, desto mehr möchte von ihnen wissen oder kennenlernen“ (Interview B6, Z. 160-162)*
- *„Ja das kann ma auf jeden Fall sagen, vor allem auch weil dann die Interessen eindeutig auch ähnlich sind. Also Freundschaften können sich da entwickeln ja.“ (Interview B7, Z. 40-41)*
- *„Ja ja, also ich hab von Anfang an, es gibt ein paar Follower, die ahm folgen mir, es gibt insbesondere eine die folgt mir seit dem ersten Tag“ (Interview B8, Z. 63-64)*

5.2.2 Affektiver Teilprozess nach Schramm, Hartmann 2008a, 2008b

Kategorie 2.1.: Sympathie

Definition/Kodierregel: In dieser Kategorie werden jene Items zugeordnet, wo es sich um Begriffe wie Sympathie, Authentizität, positive Gefühle gegenüber der Persona und Bewunderung handelt.

- *„Also ich finde die BloggerInnen, denen ich auch folge, ähm die find ich super sympathisch, normal, nicht abgehoben“ (Interview B1, Z. 77-78)*

- „Und was ma gefällt, würd i sagen, dass der Einblick ins private Umfeld gegeben ist. Also trotzdem Freunde, Familie vorkommen in der Story, das ist halt nett (..) machen viel in der Freizeit, zeigen was sie so gerade machen und das ergibt dann schon irgendwie einen authentischen Einblick in den ganzen Alltag“ (Interview B3, Z. 128-132)
- „Und wenn man dann so die Stories sieht, kommt des scho bissi sympathischer rüber, bissl greifbarer“ (Interview B3, Z. 135-136)
- „Ja! Und das muss ich auch sagen ist mir auch wichtiger als ein schönes Foto. Also das is mir definitiv am Wichtigsten, dass man einfach greifbar is und nicht arrogant. Auch dieses Angeben mit zum Beispiel Designertaschen find ich so uncool, ich machs dann wenn so, dass ich sie her zeig und sag da oder da gibt's es um -50%, dann haben die Leut auch was davon. Einfach auch allgemein Tipps geben, wo man das bekommen kann, was man zum Beispiel gerade trägt, als einfach nur Danke schreiben ja.“ (Interview B7, Z. 250-255)

Kategorie 2.2.: Antipathie

Definition/Kodierregel: Diese Kategorie beinhaltet all jene Ausprägungen, die mit Antipathie gegenüber der Persona, demnach also Begrifflichkeiten die mit Verachtung oder mit Dingen zu tun haben, die den NutzerInnen bezüglich der Persona missfallen.

- „Also was mir nicht gefällt, ist, dass sie oft zu viel reden. Manchmal interessiert mich das ganze Bla Bla einfach nicht und dann switch ich weiter, weil mich das dann echt ned interessiert (..) aber den ganzen Tag durch is eher unnötig“ (Interview B3, Z. 125-128)
- „Also ich muss schon sagen, ich muss die Person dahinter sympathisch finden, wobei ich das bei Vicky Heiler zum Beispiel nicht finde, aber trotzdem schau ich mir ihre Bilder an. Sie kommt halt extrem arrogant rüber“ (Interview B4, Z. 54-56)
- „Ja da muss man auch dazusagen, bei jedem geshooteten Foto kommt dann entweder ein ganz weiser Spruch oder gleich ein jawohl wieder nach 3000 Stunden ein Foto ist entstanden, also dass das auch wirklich angesprochen wird, die Wahrheit so wie es halt wirklich ist und nicht anders.“ (Interview B7, Z. 261-263)
- „Hm naja ich kann mir bei manchen schon vorstellen, dass es so rüber kommen kann, als wären sie arrogant. Aber man darf halt dann auch nicht wieder von einem aufs Ganze ähm schließen. Meistens sind das total liebe Menschen.“ (Interview B8, Z. 349-351)

Kategorie 2.3.: Empathie

Definition/Kodierregel: In dieser Kategorie befinden sich alle Ausprägungen, die mit Empathie gegenüber der Persona zu tun haben, wenn also Mitgefühl, Verständnis, Respekt oder Empathie gezeigt werden.

- *„ich weiß ja dass Blogger sehr oft schlecht dargestellt werden, weils so rüberkommt als würden sie keinen normalen Job machen und das seh ich schon anders, weil ich glaube dass da sehr sehr viel Arbeit dahinter steckt (..) und würd ich auf jeden Fall sagen, dass ich da großen Respekt auch davor habe“ (Interview B4, Z. 90-95)*
- *„Wenn sie sich quasi abmeldet und selber sagt he ich bin für ein paar Tage nicht erreichbar oder werde nichts posten, dann is es ok“ (Interview B6, Z. 173-174)*
- *„Ich glaub ich hab jetzt noch direkt Erfahrungen damit, aber allgemein auch so im Freundeskreis auch immer wieder so Meldungen wie kann man davon leben, die macht ja nichts außer Fotos posten etc. und die haben den schönsten Beruf (...) Ich glaub wenige haben Verständnis dafür. Was ich auch glaube, was nicht gut ankommt, ist wenn man als Blogger in den Stories darüber jammert wie anstrengend etwas ist oder so. Aber ja man kann nie jemanden genauso nachvollziehen, wenn man sich nicht selbst in der Situation befindet.“ (Interview B7, Z. 276-278 (...) 282-285)*
- *„Man hat ja schon auch eine Beziehung zu seinen Followern in gewisser Weise, also natürlich bist du jetzt nicht wie die engsten Freunde, aber du stehst ja schon im ständigen Kontakt zu ihnen und ich muss sagen, wenn mir jemand gegenüber respektlos entgegnet, dann bin ich auch enttäuscht und würd mich schon angegriffen fühlen. Ich muss auch sagen, wenn dann Verständnis von ihrer Seite kommt, dann ist es auf jeden Fall eine gute Sache, weil ich will ja so behandelt werden, wie andere auch.“ (Interview B8, Z. 365-370)*

Kategorie 2.4.: Emotionsauslösung

Definition/Kodierregel: Diese Kategorie enthält jene Items, die mit dem Auslösen von Emotionen in Verbindung stehen, wobei Begrifflichkeiten wie Enttäuschung, Freude, Traurigkeit, Angst, Ärger, positive aber auch negative Emotionen auf die Stimmung der NutzerInnen von Bedeutung sind.

- *„Egal ob jetzt bei Instagram oder wenn keine neuen Blogbeiträge mehr kommen würden, wäre das schon komisch. Ich wäre schon etwas enttäuscht, wenn dieser Fall mal eintreten sollte“ (Interview B1, Z. 157-159)*
- *„Wenn zum Beispiel in der Früh was gepostet wird und ich schau dann später wieder rein, möcht ich wissen was sich seitdem getan hat und freu mich richtig, wenn ich seh, dass was Neues online is“ (Interview B6, Z. 168-169)*
- *„Wenn sie sich quasi abmeldet und selber sagt he ich bin für ein paar Tage nicht erreichbar oder werde nichts posten, dann is es ok. Aber ohne was zu sagen würde sicher viele Follower enttäuschen“ (Interview B6, Z. 173-175)*

- *„Aber ähm dass sich die Follower dann mal vor den Kopf gestoßen fühlen, das hätte ich mir nie gedacht, weil ich mir denk, die folgen ja so vielen, das man ja dann halt einfach von anderen mehr Beiträge sieht.“ (Interview B8, Z. 261-263)*

5.2.3 Konativer Teilprozess nach Schramm, Hartmann 2008a, 2008b

Kategorie 3.1.: Verhaltensabsichten

Definition/Kodierregel: In dieser Kategorie finden sich alle jene Ausprägungen, die Verhaltensabsichten auslösen können, also wenn die Persona NutzerInnen zu diversen Handlungen bringt.

- *„Also wenn mir a Pulli zum Beispiel gut gefällt, dann frag i öfter direkt mal nach wo sie den her hat. Ja oder in welchem Fitnesscenter sie grad is, also ja ich interagier mit ihnen“ (Interview B3, Z. 85-87)*
- *„dann zum Beispiel Debby Vue, der folg ich eher weil sie unglaublich schöne Reisebilder hat und vor allem die Reiselust in mir weckt“ (Interview B4, Z. 41-42)*
- *„Manchmal schreib ich ihnen auch auf eine Story. Zum Beispiel wenn ich wissen will woher die coolen Wanderschuhe sind oder letztens hat die eine ein so tolles Kleid anghabt, das wollt ich dann gleich wissen“ (Interview B6, Z. 112-114)*
- *„Oja auf jeden Fall, weil vor allem mit jeder Antwort, ich schreib ja nicht nur, auch oft genug, mah lieb von dir, sondern es entwickelt sich auch ein Gespräch oder wenn eine Frage gestellt wird, kommt eine Antwort, dann kommt wieder eine Frage. Und mit manchen haben sich wirklich Gespräche entwickelt, wo man dann teilweise auch gsagt hat he cool wenn du mal in Wien bist meld dich mal, gehen wir auf einen Kaffee oder so und das ist dann teilweise auch schon vorgekommen. Schon lustig was sich da so entwickelt.“ (Interview B7, Z. 37-42)*
- *„Ja und ah und das war halt so nett, dass die bis heute noch geblieben is und mir auch unter so gut wie jedes Bild ahm schreibt sie was drunter und das find ich immer so nett (...) Aber ahm viele sind schon wirklich enge Follower, wo ich auch ahm teilweise schon engere Bindungen zu denen hab, weil sie mir halt regelmäßig schreiben und ich antworte ihnen natürlich auch und ja.“ (Interview B8, Z. 66-73)*

6 Interpretation der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen

6.1 Analyse und Interpretation der Ergebnisse

In dieser Magisterarbeit wurden sechs Interviews mit Instagram-, und WeblognutzerInnen, sowie zwei ExpertInneninterviews durchgeführt. Anhand der jeweiligen Befragungen konnten neue Ansichten und Ergebnisse im Hinblick auf parasoziale Interaktionen und parasoziale Beziehungen zwischen BloggerInnen und ihren Followern auf Instagram aufgezeigt werden. Aufgrund des Methodenmixes ist es möglich, die zugrundeliegenden Forschungsfragen aus unterschiedlichen Blickwinkeln zu betrachten, zu vergleichen und ein gemeinsames Ergebnis zu erzielen. Im Folgenden werden nun die zentralen Ergebnisse mittels der Kategorien dargestellt und anhand ausgewählter Zitate repräsentiert.

6.1.1 Kognitiver Teilprozess nach Schramm, Hartmann 2008a, 2008b

Ad.: Personabezogene Informationsaufnahme

In dieser Kategorie liegt der Fokus beim Teilprozess der personabezogenen Informationsaufnahme, demnach all jene Informationen, die sowohl auf die Details zur Person, als auch ihre Handlungen zutreffen. Aus den Befragungen ging diesbezüglich hervor, dass einigen Followern eine gute und persönliche Schreibweise wichtig sei (Vgl. Interview B5, Z. 89-91). Weiters gaben zwei der Befragten an, dass für sie ein schön aufbereiteter, stylicher und liebevoll gemachter Blog unerlässlich ist und sie es mögen, wenn auf Details und die persönliche Präsentation geachtet wird (Vgl. Interview B6, Z. 81-82).

„Ich find es kommt voll auf Details an. Ich mag zum Beispiel, wenn der Blog an sich stylisch und liebevoll gemacht is und wenn sich die Blogger nett präsentieren und vorstellen.“ (Interview B6, Z. 81-82)

Bei Person B5 wurde besonders deutlich, dass die Faktoren Aussehen, Attraktivität und Natürlichkeit eine sehr große Rolle hinsichtlich der Authentizität spielen. Er betonte öfters, dass er es schön findet, wenn BloggerInnen auch mal ungeschminkt auf den Fotos oder Stories auf Instagram sind und sich von ihrer natürlichen Seite zeigen (Vgl. Interview B5, Z. 138-139).

„eben die eine Bloggerin, von der ich vorher erzählt hab, die ist auch ungeschminkt auf ihrem Instagram-Profil teilweise, das sind solche Sachen, es sind Kleinigkeiten, die fallen mir persönlich halt auf“ (Interview B5, Z. 121-123)

Betrachtet man diese Ergebnisse im Hinblick auf das Konzept der PSI, so weisen alle befragten Personen parasoziale Interaktionen bei Instagram zu ihren LieblingsbloggerInnen auf, da eine kontinuierliche Rezeption und damit eine gewisse Bindung zu den BloggerInnen erkennbar ist (Rezeption (Vgl. Wegener 2008a: 295; Dibble et al. 2016: 21). Hinzu kamen auch die Ergebnisse

der ExpertInnen, aus denen hervorging, dass auch sie sehr genau auf ihre Wortwahl aufpassen und oftmals Kommentare zu ihrer Schreibweise erhalten (Vgl. Interview B7, Z. 126-128).

„Ja also bei meinen Blogbeiträgen bekomm ich dann immer wieder so Kommentare, wo die Leute sagen, dass es gut geschrieben is oder ihnen der Beitrag gut gefällt oder was mich dann immer am Meisten freut, wenn aus meinem entfernten Freundeskreis jemand was kauft oder bestellt, weil ich es getragen habe und es ihnen so gut gefallen hat. Das gefällt mir schon, wenn ich merk, dass ahm es auch angenommen wird ja.“ (Interview B8, Z. 244-248)

Bei den Befragungen der ExpertInnen ging ebenso hervor, dass Sympathie und Natürlichkeit Personen attraktiver darstellen lassen und dass sie auch viele positive Rückmeldungen bekommen, wenn Instagram Stories ungeschminkt gemacht werden (Vgl. Interview B7, Z. 144-153). Weiters meinte Person B7, dass vor allem Attraktivität und Sympathie ein Magnet für Follower seien und dass sich dadurch einige Follower auch mit BloggerInnen identifizieren würden (Vgl. Interview B7, Z. 144-153).

Ad.: Verstehen in der Situation/Handlungen der Persona

Diese Kategorie beschäftigt sich mit dem Teilprozess des Verstehens der Situation oder Handlungen der Persona. Das bedeutet, dass die Follower versuchen sich in die BloggerInnen hinzuversetzen oder Verständnis zu zeigen. Bei den Interviews mit den NutzerInnen konnte herausgefunden werden, dass die Follower sehr wohl die Handlungen und Reaktionen der BloggerInnen verstehen würden, wenn die Gründe dafür nachvollziehbar sind.

„Wenn es wirklich begründete Sachen wären, weshalb sie aufhören würde, dann wäre ich zwar traurig, aber voller Verständnis“ (Interview B1, 163-164)

Hierbei äußerten sich aber nur zwei der sechs Befragten hinsichtlich des Verständnisses und meinten, wenn bestimmte Situationen auftreten und die BloggerInnen diese begründen könnten, sie kein Problem damit haben würden (Vgl. Interview B1, Z. 163-164).

„Ich fände es sehr schade, würde es aber versuchen zu verstehen“ (Interview B1, Z. 162)

Bei Person B5 wurde hier auch sehr deutlich, dass ihm das Hineinversetzen in andere Personen, und vor allem in seine LieblingsbloggerInnen, äußerst wichtig ist (Vgl. Interview B5, Z. 85-89).

„Vielleicht will man auch nie in dieser Situation sein, es gibt aber genug Situationen wo man sich denkt herst da möchte man unbedingt hin (...) und du liest es einfach und du versetzt dich dann in diese Person einfach so ein bisschen rein und kriegst halt auch immer so einen Teil seines Lebens mit“ (Interview B5, 85-89)

In dieser Kategorie konnten ebenfalls parasoziale Interaktionen, aber mit schwächerer Ausprägung, nachgewiesen werden. Weiters äußerte sich eine der ExpertInnen zu diesem Thema und sprach vor

allem das Thema Burn-Out bei BloggerInnen an. Sie konnte diese Situation nicht nachvollziehen, da dieser Job ihrer Meinung nach freiwillig gewählt wurde (Vgl. Interview B7, Z. 154-157).

„Da denk ich mir das ist ein Job, den du freiwillig machst und nicht ewig lang studierst und ne Ausbildung machst, wenn er mich so psychisch fertig macht, warum mach ich ihn dann. Das hab ich zum Beispiel nicht nachvollziehen können“ (Interview B7, Z. 160-163)

Festzuhalten ist hier, dass sowohl aus BloggerInnen-, als auch NutzerInnensicht parasoziale Interaktionen erkennbar sind, da das Nachvollziehen von bestimmten Situationen auf beiden Seiten (Vgl. Baeßler 2009; Döring 2013) festzustellen war.

Ad.: Verknüpfung der Aussagen/Handlungen der Persona mit eigenen Gedächtnisinhalten

Bei diesem Teilprozess verknüpfen die Follower oftmals die Handlungen der BloggerInnen mit ihrem Leben oder den eigenen Gedächtnisinhalten. Bei den Befragungen konnte festgestellt werden, dass es den Followern wichtig ist, Informationen zu erhalten und die BloggerInnen in ihren Alltag zu integrieren (Vgl. Horton, Wohl 1956; Fritsch 2017; Westermayer 2014: 141). Besonders bei Person B2 wurde deutlich, dass sie die LieblingsbloggerInnen wie tägliche Begleiter im Alltag erachtet, was auf eine parasoziale Beziehung hindeutet (Vgl. Westermayer 2014: 141; Baeßler 2009: 107).

„Nachdem ich mir schon oft so Sachen anseh, würd ich schon sagen, dass sie in meinen Alltag quasi integriert sind“ (Interview B2, Z. 104-105)

Da die Nutzerin B2 die BloggerInnen in ihren Alltag integriert hat und daher sehr viel von ihnen mitbekommen möchte, ist hier eine ganz besondere Bindung erkennbar. Person B5 wies zudem besonders auf die Wichtigkeit der ständigen Informationen durch die Instagram Stories hin. Person B5 zufolge, wären die Follower umso glücklicher, je mehr Informationen von den BloggerInnen kommen (Vgl. Interview B5, Z. 222-225).

„Darum sind die Stories sehr hilfreich, es is halt ein Foto, das dauert keine zwei Sekunden und im Endeffekt hast du viele Leute nicht unbedingt glücklich gemacht, aber du hast ihnen wieder ein bisschen Info mitgegeben“ (Interview B5, Z. 222-225)

Auch in dieser Kategorie wurden nur wenige Ausprägungen zusammengefasst, dennoch kann hier von parasozialer Interaktion gesprochen werden. Auch die ExpertInnen äußerten sich hinsichtlich dieser Thematik. Bloggerin B7 meinte, dass sie ebenfalls gerne am Leben anderer teilnimmt und gerne Stories verfolgt.

„Aber wenn ich dann zuhause sitz und seh auf welchen coolen Events die grade so sind, ich schau dann echt die ganze Zeit auf die Stories als wäre ich dabei. Das mach ich schon auch ja.“ (Interview B7, Z. 186-188)

Daher kann hier festgehalten werden, dass sowohl NutzerInnen ihre LieblingsbloggerInnen in ihren Alltag integrieren, es aber umgekehrt genauso ist. Bei Bloggerin B8 konnte gezeigt werden, dass sie gerne schöne Momente ihres Lebens festhält und mit ihren Followern teilt:

*„Ich möchte einerseits schon ahm mit meinen Followern die schönen Momente quasi teilen, wenn ich jetzt auf Urlaub bin oder wenn ich grad was Gutes ess oder ich denk ma das Outfit gefällt mir, das mag ich schon gern mit ihnen teilen, aber ich tu mir selber auch schwer, mich in den Stories so echt zu präsentieren.“
(Interview B8, Z. 257-261)*

Aus den Befragungen ging hervor, dass auf beiden Seiten parasoziale Interaktionen bestehen. Diese äußern sich darin, dass sowohl auf NutzerInnen-, als auch auf BloggerInnenseite gerne am Leben anderer teilgenommen wird und man die Handlungen oder Aussagen der Personen mit den eigenen Ansichten verknüpft. Weiters konnte hier auch eine parasoziale Beziehung zwischen Nutzerin B2 und ihren LieblingsbloggerInnen festgestellt werden, da die Beziehung über eine einmalige Rezeption hinausgeht (Vgl. Döring 2013: 303).

Ad.: Bewertung der Persona und ihrer Handlungen

Follower bewerten in diesem Teilprozess sowohl die BloggerInnen selbst, als auch ihr Verhalten oder ihre Handlungen. Diese Bewertung kann sich sowohl positiv, als auch negativ auswirken. Bei drei der befragten Personen kristallisierte sich heraus, dass manche BloggerInnen aufgrund ihres Auftretens als arrogant, überheblich oder zu perfekt empfunden werden und dies bei den Followern nicht gut ankommt (Vgl. Interview B6, Z. 80-81).

*„Es gibt aber auch einige BloggerInnen, die ich zum Beispiel für sehr arrogant halte oder die sich besser vorkommen, nur weil sie jetzt mega famous sind“
(Interview B1, Z. 79-81)*

Person B5 äußerte sich dahingehend, dass es zwar schön zu sehen sei, was die BloggerInnen alles erleben, aber dass BloggerInnen nie vergessen sollten, wo sie angefangen haben und wo sie jetzt stehen (Vgl. Interview B5, Z. 114-115). Bei Person B6 ging klar ersichtlich hervor, dass eine abgehobene oder arrogant wirkende Art sogar zum Entfolgen der Person führen könnte (Vgl. Interview B6, Z. 103-104). Im Hinblick auf das extreme „Perfektsein“, äußerten sich fast alle Befragten zu diesem Thema. Besonders Person B4 und Person B6 meinten, dass gewisse Themen bereits vorgegeben seien und gut ankommen, dass das positionierte, perfekte und inszenierte aber wenig authentisch rüberkommt (Vgl. Interview B4, Z. 74-77) und eine zu übertriebene Darstellung nicht real sein kann (Vgl. Interview B6, Z. 87-88).

„Man ist ja selber nicht perfekt und wir alle sind nicht perfekt und dann les ich was, was perfekt is und denk mir so kann ich mir das nicht vorstellen. Das kann so nicht funktionieren, so wie derjenige das so erzählt in diesem Blog“ (Interview B5, Z. 97-99)

Bei den Befragungen zeigte sich weiters, dass fast alle Befragten hinsichtlich der Thematik „den BloggerInnen Input oder Kritik geben“ ähnliche Bewertungen abgaben.

„Ich überlege tatsächlich öfter ob ich das tun soll, habe es dann aber immer gelassen, weil ich mir gedacht hab, dass die vermutlich schon genug Input bekommen“ (Interview B1, Z. 171-172)

Fast alle Befragten meinten, dass sie kaum Input liefern würden, da die BloggerInnen meist eh wissen, was sie tun beziehungsweise vermutlich keine Antwort zurückkommen würde (Vgl. Interview B2, Z. 98) Dies äußerte sich eher in einer negativen Bewertung.

„Nein liegt daran, dass sie meistens schon so viele Follower haben zu dem Zeitpunkt, dass ich persönlich weiß, weil ich ja auch in der Branche arbeite mehr oder weniger, nichts ankommt davon“ (Interview B5, Z. 128-129)

„Hm nein das nicht, die wissen ja eh schon was sie tun oder was gut ankommt“ (Interview B6, Z. 177)

Neben den negativen Bewertungen, konnten aber auch positive verzeichnet werden. Zwei der Befragten gaben an, dass sie auch die harte Arbeit, den ständigen Druck und die Freude die verteilt wird, sehr wertschätzen und es bei den Followern gut ankommt.

„Natürlich ist es nicht nur ein Job, wo man mal ein Foto postet und dahin reist und alles ist schön, ich kann mir vorstellen, dass da jede Menge Arbeit dahintersteckt und nicht immer alles so rosig ist, wie es dann vielleicht rüberkommt“ (Interview B1, Z. 114-116)

Betrachtet man die Thematik der Bewertung aus der BloggerInnensicht, so können wiederum andere Ansichten verzeichnet werden. Beide BloggerInnen meinten, dass es schwer sei einen anderen Menschen einzuschätzen (Vgl. Interview B7, Z. 191-192), aber dass sie sich andererseits gut vorstellen können, dass manche als arrogant empfunden werden (Vgl. Interview B8, Z. 333-334).

„Weil es ist auch wirklich schwer komplett authentisch zu sein, dass man sich so gibt wie man zuhause ist, wie man in echt is. Da braucht nur einmal einen falschen Spruch machen und plötzlich, obwohl man das ja gar nicht so gemeint hat, kommt man dann in so eine Schiene rein und wirst automatisch abgestempelt als arrogant, blöd oder sonst was wo man sich denkt, solche Momente hat jeder mal und grade vor der Kamera, aber deswegen is man ja nicht gleich so.“ (Interview B7, Z. 191-197)

Festzuhalten ist hier, dass auf NutzerInnenseite definitiv parasoziale Interaktionen verzeichnet wurden. Dies zeigt sich dadurch, dass die Follower viele Bewertungen zu den BloggerInnen abgegeben haben, sich demnach mit den Personen befassen und damit parasozial interagieren (Vgl. Hartmann 2010: 49). Interessant ist darüber hinaus, dass die ExpertInnen ähnliche Auffassungen dazu aufweisen.

Ad.: Überlegungen über die nächste Zukunft der Persona

In diesem Teilprozess wurden Aussagen zusammengetragen, bei denen es um das Nachdenken oder um zukünftige Überlegungen über die BloggerInnen geht. Bei den Befragungen zeigte sich, dass vier der befragten Personen tatsächlich öfter an die BloggerInnen denken, oder sich überlegen, was diese wohl als nächstes auf Instagram posten werden (Vgl. Interview B6, Z. 117-120).

„Meist wenn jetzt zum Beispiel die Nina von Berriesandpassion unterwegs is und ich seh zum Beispiel in der Früh eine Story und wenn ich dann zu Mittag wieder dran denk bin ich richtig neugierig was sich seitdem getan hat und schau dann meist auch gleich nach“ (Interview B6, Z. 117-120)

Es zeigte sich, dass die Personen nicht gerne zugeben, dass sie so viel an die BloggerInnen denken, gaben dies aber schlussendlich doch an. Besonders bei Person B2 oder Person B3 war dies zutreffend. Person B3 meinte diesbezüglich, dass sie nur dann vermehrt über die nächsten Postings der BloggerInnen nachdenkt, wenn sie die BloggerInnen auch persönlich kennt (Vgl. Interview B3, Z. 85-88).

„Also ich überlege mir nicht stundenlang was die wohl jetzt posten könnten, aber ich geb zu manchmal denk ich kurz mal dran oder überlege was wohl als im nächsten Beitrag vorkommen könnte“ (Interview B2, Z. 89-91)

Person B5 führt in diesem Zusammenhang an, dass es cool sei, wenn manche Leute die Möglichkeit haben dies zu tun und das man dann auch als Follower darüber nachdenkt (Vgl. Interview B5, Z. 139-140).

„Viele verlieren sich geradezu im Internet und mich wunderts ehrlich gesagt nicht, dass dieser Influencer, Instagrammer Hype grad so extrem ahm besteht ja es sind halt coole Leute, die von ihrem Leben berichten und die Leute teilhaben lassen“ (Interview B5, Z. 164-166)

Besonders bei diesem Teilprozess konnten mehrmals Tendenzen zu parasozialen Beziehungen gezeigt werden, da zwei der Befragten meinten, dass sie öfters an die BloggerInnen und deren Handlungen denken, was sie wohl in bestimmten Momenten machen und mit wem sie sich treffen (Vgl. Döring 2013: 303).

„Irgendwie richtig org wenn man so drüber nachdenkt aber ja bei Freunden möchte man ja auch irgendwo wissen was die so tun“ (Interview B6, Z. 120-121)

Das bedeutet, dass die NutzerInnen sehr wohl über die BloggerInnen nachdenken und diese Überlegungen in ihren Tagesablauf integrieren (Vgl. Westermayer 2014). Auch wenn dies nicht bei jedem Follower genauso zutrifft, so sind bestimmte Überlegungen bei jeder der befragten Personen ersichtlich. Ergänzend dazu meinten auch die BloggerInnen, dass sie ebenso bei anderen BloggerInnen gespannt sind, was diese so tun, was sie als nächstes posten oder welche Kooperationen diese haben (Vgl. Interview B7, Z. 210-215).

„Ich mein mir geht's auch so bei denen, denen ich halt folg, da denk ich mir auch es is schon spannend“ (Interview B8, Z. 295-296)

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass dieser Teilprozess sehr stark von den Aussagen der NutzerInnen und ExpertInnen dominiert ist. Es zeigt sich, dass oftmals über die Handlungen der BloggerInnen nachgedacht wird und die nächsten Instagram Stories oder Postings kaum abgewartet werden können (Vgl. Interview B6, Z. 117-120). Das bedeutet auch, dass in dieser Kategorie eindeutig parasoziale Beziehungen zwischen NutzerInnen und ihren LieblingsbloggerInnen erfasst werden konnten (Vgl. Döring 2013: 303; Tsiotsou 2015: 404).

Ad.: Herstellung eines Bezugs zwischen Persona und Selbst

Bei diesem Teilprozess wird von Seiten der NutzerInnen versucht, einen Bezug zu den BloggerInnen herzustellen. Diese Art von Beziehung oder ein gewisser Bezug zu BloggerInnen konnte bei allen Befragten festgestellt werden. Dabei spielen vor allem die Faktoren Verbundenheit, Identifikation, Freundschaft und Inspiration eine enorme Rolle bei den Followern.

„Da hat man das Gefühl, man sitzt mit ihnen gemeinsam herum und plaudert oder hört sich Geschichten an. Man kann sich sehr gut damit identifizieren“ (Interview B1, Z. 65-67)

Bei vier der befragten Personen wurde deutlich, dass vor allem durch die Instagram Stories Beziehungen zu BloggerInnen aufgebaut werden, die sich darin äußern, dass man mehr von der Person wissen (Vgl. Interview B1, Z. 159-160) oder sie näher kennenlernen möchte, je mehr man von ihnen mitbekommt (Vgl. Interview B5, Z. 233-235; Interview B6, Z. 160-162)

„Dadurch, dass sie so direkt mit einem reden, kommen sie irgendwie wie Bekannte oder Freunde rüber und nicht als komplett fremde Personen. Das macht durch die Stories schon einen irrsinnigen Unterschied find ich“ (Interview B6, Z. 162-164)

Da man in gewisser Weise fast täglich oder wöchentlich die Beiträge der BloggerInnen ansieht, sei eine Art Verbindung da (Vgl. Interview B2, Z. 95-96). Außerdem wurde der Begriff des „Greifbar oder Nah sein“ durch Person B3 eingeworfen (Vgl. Interview B3, Z. 132-134).

„Sie müssen einfach irgendwas haben, dass sie sich eben mit diesen Menschen verbinden, also mit den Menschen da draußen verbinden und sich auch reinversetzen können dann in den Menschen. Also in diese eine Bloggerin oder den Blog“ (Interview B5, Z. 108-111)

Desweiteren ging hervor, dass zwei der Befragten sogar freundschaftliche Tendenzen zu ihren LieblingsbloggerInnen aufweisen. Person B5 betonte, dass die Personen auf ihre eigene Art so authentisch wirken, dass sie vielleicht sogar wie Freunde sein könnten (Vgl. Interview B5, Z. 224-225).

„Es ist halt fast so, als wäre man befreundet oder so ähnlich“ (Interview B1, Z. 146)

Besonders der Faktor Inspiration spielt für drei der Befragten eine enorme Rolle. So holt sich Person B4 oftmals Inspirationen oder Ideen, wie man etwas besser machen kann, von ihrer Lieblingsbloggerin DariaDaria, da diese auf einem ethisch gut vertretbaren Lebensstil lebt und dies auch vermittelt (Vgl. Interview B4, Z. 50-53). Bereits Baeßler (2009) deutete an, dass ähnliche Ansichten oder moralische Werte eine enorme Rolle zur Bildung von PSI oder PSB spielen (Vgl. Baeßler 2009: 77). Einige der befragten Personen sehen in BloggerInnen wiederum Personen, die einen persönlich anspornen oder ermutigen, aus sich herauszukommen (Vgl. Interview B6, Z. 176-177).

„Ich finds schon gut, wenn man sich quasi ahm mit der Person, also mit der Bloggerin zum Beispiel vergleicht und sieht he was hat die alles erreicht, was die alles Cooles macht, also auch irgendwo als Ansporn sieht und sie dann auch halt irgendwo bewundert und sich selbst denkt he wenn die das schafft, dann kann ich das auch“ (Interview B5, Z. 168-171)

Aufgrund dieser Aussagen ist hier verstärkt von einer parasozialen Beziehung zu sprechen, die sich darin äußert, dass sich fast alle Befragten mit ihren LieblingsbloggerInnen verbunden fühlen, sie wie Freunde erachten, sich mit ihnen identifizieren oder mehr von ihnen sehen möchten (Vgl. Wegener 2008a: 294-295; Döring 2013: 303). Besonders deutlich zeigt sich dies bei den Personen B1, B5 und B6, während bei Person B2 eher leichte Tendenzen erkennbar sind. Da bei Person B3 und Person B4 ein paar Aussagen zu diesem Teilprozess zutreffen, können hier ebenso parasoziale Interaktionen festgestellt werden. Zudem konnten in dieser Kategorie viele Zusammenhänge zwischen den Äußerungen der NutzerInnen und der ExpertInnen eruiert werden. Beide BloggerInnen betonten, dass sie jeweils Follower haben, die ihnen von Anfang an folgen, wie treue Seelen sind und dass sie diese sogar kennen (Vgl. Interview B7, Z. 31-34; Interview B8, Z. 60-61).

„Ja auf jeden Fall. Und obwohl sie jetzt keine Blogger sind, folg ich denen dann auch also ich verfolg auch ihre Stories und schau mir halt auch an, was sie machen, weils mich halt auch interessiert. Also vor allem die die ahm Follower, die mir jetzt schon länger folgen, wo ich halt merk, dass das wirklich treue Seelen sind und ja und wo ich auch merk, dass wir auch auf einer Wellenlänge sind.“ (Interview B8, Z. 397-401)

Beide BloggerInnen meinten, dass es wichtig ist, gemeinsame Interessen mit den Followern zu haben und auf einer Wellenlänge zu sein. Dadurch kann sich aus einem regelmäßigen Kontakt sogar eine Freundschaft entwickeln (Vgl. Interview B8, Z. 85-89). Bereits Schramm und Hartmann (2008a) räumten diese Ansicht ein (Vgl. Schramm, Hartmann 2008a; Liebers, Schramm 2017a: 13).

„Ja das kann ma auf jeden Fall sagen, vor allem auch weil dann die Interessen eindeutig auch ähnlich sind. Also Freundschaften können sich da entwickeln ja.“ (Interview B7, Z. 40-41)

Für die BloggerInnen spielt es eine enorme Rolle, ihre Followerschaft zu kennen und menschlich greifbar zu sein (Vgl. Interview B7, Z. 106-109). Genau diese Aussage deckt sich auch mit der Aussage von Person B3 bezüglich der Greifbarkeit von BloggerInnen. Sie kennen ihre treuesten Follower, sehen sich auch deren Instagram-Auftritte an (Vgl. Interview B8, Z. 379-382) und sind teilweise mit ihnen auf einer Wellenlänge oder verfolgen ähnliche Interessen.

„Und da entwickelt sich, das haben auch schon viele gesagt, muss ich sagen, dass sie auch gelobt haben, dass ich auch wirklich eine Beziehung zu meinen Followern aufbaue und immer wieder antworte. (...) merk ich aus beiden Seiten, das fühlt sich dann wirklich gut an wenn einer so sagt he cool neues Foto du bist wieder da und als wäre man voll befreundet oder hätte man sich länger nicht gesehen. Dann geht das Gespräch eigentlich weiter.“ (Interview B7, Z. 231-237)

Weiters betonen die BloggerInnen, dass sie sich gerne Zeit nehmen, um mit ihren Followern zu kommunizieren, es ihnen viel Freude bereitet (Vgl. Interview B7, Z. 330-331) und sie sie gerne ermutigen und inspirieren (Vgl. Interview B8, Z. 164-165). Somit kann hier gezeigt werden, dass auch die befragten ExpertInnen Erfahrungen hinsichtlich ihrer Follower und Bindungsmöglichkeiten vorweisen können (Vgl. Liebers, Schramm 2017a: 13; Tsiotsou 2015: 404).

6.1.2 Affektiver Teilprozess nach Schramm, Hartmann 2008a, 2008b

Ad.: Sympathie

Im Zusammenhang mit diesem Teilprozess wurden die Attribute Sympathie, Authentizität, Glaubwürdigkeit und Bewunderung oftmals durch die Befragten geäußert. Sympathie spielt bei allen der sechs Befragten eine sehr wichtige Rolle.

„Hm eigentlich genauso wie auf ihrem Blog selbst, aber noch authentischer. Gerade durch die Fotobeiträge oder auch durch die Stories, hat man gleich das Gefühl, als wäre man direkt bei ihnen bzw. als würden sie direkt mit dir reden. Ich finde das macht sich nochmal um einiges sympathischer und man kann sich auch mehr unter dem ähm Blogger-Alltag vorstellen“ (Interview B1, Z. 92-95)

Vor allem das sympathische Auftreten, eine authentische Rede-, und Schreibweise (Vgl. Interview B1, Z. 142-144) und die Nähe, die dadurch vermittelt wird, ist das was bei den Followern zählt. Besonders Person B1, B4 und B5 meinten, dass ihnen die Person an sich sympathisch sein muss.

„Halt wenn sie zum Beispiel so Fails im Video haben, also wenn was schief gegangen is, wenn sie das posten ist das halt witzig. Oder dass sie so direkt zu dir reden, das mag ich gern. Da fühlt man sich direkt angesprochen, also halt als würde sie wirklich nur mit dir reden. Und dass sie zeigen was sie so tagtäglich tun, das find ich sehr nett“ (Interview B2, Z. 80-83)

Neben Sympathie ist auch der Faktor Authentizität für fast alle Befragten enorm wichtig. Person B5 betont, dass das Auftreten der BloggerInnen authentisch und nicht perfekt sein soll (Vgl. Interview B5, Z. 101-103). Person B4 meint ebenso, dass eine ihrer LieblingsbloggerInnen gerade

deswegen so authentisch ist, weil sie sehr lustig und bespaßend ist und sich selbst nicht so ernst nimmt (Vgl. Interview B4, Z. 58-59).

„deswegen umso mehr Fehler drinnen sind und man is nervös gewesen, wie man das erste Mal auf der Bühne war oder dort auftritt, oder wenn ich das erste Mal in ein Flugzeug steig oder was auch immer. Das is einfach viel näher am Menschen, also auch authentischer und glaubwürdiger“ (Interview B5, Z. 101-102)

Für einige der Befragten ist es besonders schön, durch die Instagram Stories einen authentischen Einblick in das Leben der BloggerInnen zu erhalten (Vgl. Interview B3, Z. 131-132; Interview B6, Z. 154-157). Person B3 räumte ein, dass ihr der Einblick in das private Umfeld durch die Instagram Stories sehr gefällt (Vgl. Interview B3, Z. 122-126), wodurch die BloggerInnen sympathischer und greifbarer rüberkommen (Vgl. Interview B3, Z. 135-136). Diese Meinung teilt auch Person B5, denn ihm gefällt, dass man so den Alltag mitbekommt und Teil des Lebens dieser Person wird (Vgl. Interview B5, Z. 207-208).

„Hm also was mir ganz besonders gut daran gefällt ist, dass sie dich oder halt die Follower direkt ansprechen. Es kommt so rüber als würden sie dir gerade gegenüber sitzen und dir von ihrem Tag erzählen oder was sie gerade so machen. Es kommt viel natürlicher rüber als ein normaler Instagram Beitrag, weil es nicht gestellt is. Es is einfach authentischer also die normalen Beiträge“ (Interview B6, Z. 154-157)

Aufgrund dieser Aussagen kann hier ebenso von parasozialer Beziehung gesprochen werden, da sich die NutzerInnen zu ihren LieblingsbloggerInnen zugehörig fühlen, ihr Leben mitverfolgen und dies über einmalige Rezeption hinausgeht (Vgl. Döring 2013: 303). Zudem stellt die direkte Ansprache ein Indiz dar, wobei bereits Dibble et al. (2016) oder Hartmann et al. (2011) konstatierten, dass der Adressierungsstil der Medienperson wichtig für parasoziale Phänomene sei (Vgl. Dibble et al. 2016: 39; Hartmann et al. 2011: 1107). Desweiteren ist auch das Bewundern von BloggerInnen in diesem Zusammenhang nicht außer Acht zu lassen. Auch hier meinten besonders Person B4 oder Person B6, dass sie die harte Arbeit der BloggerInnen bewundern (Vgl. Interview B4, Z. 73-76). Person B1 betonte, dass sie BloggerInnen bewundernswert findet, wenn sie ganz ehrlich und nicht aufgesetzt über gewisse Dinge sprechen (Vgl. Interview B1, Z. 116-118).

„A:hm ja definitiv, dass ich sie bewunder und dass ich weiß ja dass Blogger sehr oft schlecht dargestellt werden, weils so rüberkommt als würden sie keinen normalen Job machen und das seh ich schon anders, weil ich glaube dass da sehr sehr viel Arbeit dahinter steckt, allein was hinter der Bildbearbeitung für eine Arbeit steckt“ (Interview B4, Z. 90-93)

Hier kann festgehalten werden, dass diesem Teilprozess besonders viele Ausprägungen zugeschrieben wurden, da in dieser Kategorie alle sechs Befragten sehr ähnliche Meinungen äußerten und die Wichtigkeit von Sympathie und Authentizität hinsichtlich parasozialer Interaktionen und Beziehungen enorm herausgestrichen wurde. Auch Bloggerin Verena teilt die Meinung der NutzerInnen und betont, dass Sympathie und Authentizität wichtiger seien, als ein

schönes Foto. Weiters meint sie, dass es ihr am Wichtigsten ist, einfach greifbar und nicht arrogant zu sein (Vgl. Interview B7, Z. 250-255). Bloggerin B8 äußerte sich dahingehend, dass man als BloggerIn sehr überlegt handeln muss, damit kein falscher Eindruck entsteht.

„Wo ich mir auch gedacht hab witzig die sehen nur ein Foto und schließen dann auf ein ganzes Leben und das hat mich einerseits auch ein bisschen schockiert, weil ich mir gedacht hab, wie geht das, also das man auch wirklich aufpassen muss, was man postet.“ (Interview B8, Z. 331-336)

Ad.: Antipathie

Neben der Sympathie und Authentizität konnten aber auch kritische oder negative Ausprägungen hinsichtlich des Teilprozesses Antipathie festgestellt werden. Einige der Befragten meinten, dass ihnen zu inszenierte oder geplante Fotos auf Instagram nicht gefallen würden (Vgl. Interview B4, Z. 74-77; Interview B6, Z. 87-88). Besonders Person B3 äußerte sich hier ausgiebig und betonte, dass das Leben von BloggerInnen auf Instagram zu schön gespielt wäre (Vgl. Interview B3, Z. 81-82)

„sehr oft gespielt, also meiner Meinung nach ist das halt so a virtuelle Welt, in der realen Welt schauts ganz anders aus (...) ab und zu so von sich selber überzeugt (...)“ (Interview B3, Z. 75-76)

Auch bei den Instagram Stories kam die Arroganz bei drei der Befragten wieder ins Gespräch und dass man aufpassen müsse, dass man nicht zu sehr abhebt (Vgl. Interview B5, Z. 107-110).

„Also ich muss schon sagen, ich muss die Person dahinter sympathisch finden, wobei ich das bei Vicky Heiler zum Beispiel nicht finde, aber trotzdem schau ich mir ihre Bilder an. Sie kommt halt extrem arrogant rüber“ (Interview B4, Z. 54-56)

Zwar konnten in dieser Kategorie parasoziale Interaktionen festgestellt werden, für parasoziale Beziehungen waren die Ausprägungen jedoch zu schwach. Expertin und Bloggerin Verena sagte ganz deutlich, dass sie zwar auch gestellte Fotos macht, diese aber mit ehrlichen Sprüchen oder der Wahrheit entsprechenden Zeilen darunter verfassen würde (Vgl. Interview B7, Z. 261-263), um eben nicht so wie andere BloggerInnen rüberzukommen. Hinsichtlich der Arroganz meinte Bloggerin B8, dass man nicht immer von einer Handlung oder einem Bild auf eine Person schließen darf.

„Hm naja ich kann mir bei manchen schon vorstellen, dass es so rüber kommen kann, als wären sie arrogant. Aber man darf halt dann auch nicht wieder von einem aufs Ganze ähm schließen. Meistens sind das total liebe Menschen.“ (Interview B8, Z. 349-351)

Interessant zu sehen ist auch hier, dass sich die Meinungen der NutzerInnen und der BloggerInnen meist ergänzen und sehr ähnliche Aussagen beinhalten.

Ad.: Empathie

Diesem Teilprozess werden Faktoren wie Mitgefühl, Verständnis oder Respekt vor BloggerInnen zugeordnet. Im Gegensatz zu den anderen Teilprozessen, äußerten sich hier die Befragten eher weniger beziehungsweise waren die Ausprägungen zu dieser Kategorie nicht ganz eindeutig. Trotzdem konnten hier parasoziale Interaktionen verzeichnet werden. Hinsichtlich der harten Arbeit von BloggerInnen meinten zwei der befragten Personen, dass sie diese nachvollziehen könnten.

„ich weiß ja dass Blogger sehr oft schlecht dargestellt werden, weils so rüberkommt als würden sie keinen normalen Job machen und das seh ich schon anders, weil ich glaube dass da sehr sehr viel Arbeit dahinter steckt (..) und würd ich auf jeden Fall sagen, dass ich da großen Respekt auch davor habe“ (Interview B4, Z. 90-95)

Auch wenn sich die BloggerInnen mal aus bestimmten Gründen nicht mehr melden würden, wäre das für zwei der befragten Personen in Ordnung.

„Wenn sie sich quasi abmeldet und selber sagt he ich bin für ein paar Tage nicht erreichbar oder werde nichts posten, dann is es ok“ (Interview B6, Z. 173-174)

Weiters zeigte sich bei den BloggerInnen, dass sie sehr froh über das Verständnis seitens der NutzerInnen sind. Besonders Bloggerin Verena hat bereits öfters mitbekommen, dass viele Menschen kein Verständnis für diesen Beruf aufbringen können (Vgl. Interview B7, Z. 282-283). Zudem meint sie aber auch, dass man jemanden nie genauso nachvollziehen kann, wenn man sich nicht selbst in der Situation befindet (Vgl. Interview B7, Z. 284-285). Bloggerin B8 teilt diese Meinung.

„Man hat ja schon auch eine Beziehung zu seinen Followern in gewisser Weise, also natürlich bist du jetzt nicht wie die engsten Freunde, aber du stehst ja schon im ständigen Kontakt zu ihnen und ich muss sagen, wenn mir jemand gegenüber respektlos entgegnet, dann bin ich auch enttäuscht und würd mich schon angegriffen fühlen. Ich muss auch sagen, wenn dann Verständnis von ihrer Seite kommt, dann ist es auf jeden Fall eine gute Sache, weil ich will ja so behandelt werden, wie andere auch.“ (Interview B8, Z. 365-370)

Auch in dieser Kategorie waren sich BloggerInnen und NutzerInnen in ihren Meinungen und Aussagen einig. Beide betonen das Verständnis für den Beruf des Bloggens, aber auch den gegenseitigen Respekt und Mitgefühl.

Ad.: Emotionsauslösung

In dieser Kategorie werden all jene Aussagen festgehalten, bei denen es um eine Emotionsauslösung von Seiten der BloggerInnen auf die NutzerInnen geht. Aus den Befragungen ging hervor, dass besonders die Emotionen Freude und Enttäuschung am häufigsten vorkamen. Bei drei der befragten Personen wurde Freude durch verschiedene Ausprägungen deutlich. Person B2 meinte zum Beispiel, dass sie sich sehr freuen würde, mit ihren LieblingsbloggerInnen zu reden und sie

persönlich kennenzulernen (Vgl. Interview B2, Z. 100-101). Person B5 freut sich über die Freude, die durch seine LieblingsbloggerInnen verbreitet wird (Vgl. Interview B5, Z. 147-148). Freude zeigt sich auch darin, dass sich Follower auf neue Postings oder Instagram Stories freuen. Person B6 meinte, dass sie manchmal die nächste Story kaum erwarten kann (Vgl. Interview B6, Z. 169).

„Wenn zum Beispiel in der Früh was gepostet wird und ich schau dann später wieder rein, möcht ich wissen was sich seitdem getan hat und freu mich richtig, wenn ich seh, dass was Neues online is“ (Interview B6, Z. 168-169)

Bei drei der Befragten wurde auch deutlich, dass sie sehr enttäuscht wären, wenn sich ihre LieblingsbloggerInnen auf einmal nicht mehr melden würden. Person B1 meinte vor allem, dass sie es sehr eigenartig finden würde, wenn dieser Fall eintreten würde (Vgl. Interview B1, Z. 157-159).

„aber die verteilen so viel Freude irgendwo auch, natürlich auf eine andere Art und Weise, dass ichs schon schad finden würd, wenn jetzt nichts mehr kommen würde“ (Interview B5, Z. 242-244)

Bei Person B6 wurde deutlich, dass es für sie ok sei, wenn es dafür einen bestimmten Grund gäbe, ansonsten würden ihrer Meinung nach viele Follower durch solch ein Handeln sehr enttäuscht werden (Vgl. Interview B6, Z. 165-166).

„Nein traurig oder geknickt wäre ich nicht, es wäre eben schade, dass ich mir gedacht habe, diese Person ist so bisschen wie ein Freund und dann is es ja auch wie eine Enttäuschung, wenn auf einmal nichts mehr kommt“ (Interview B5, Z. 248-250)

Besonders Person B5 weist hier eine sehr enge Bindung zu seinen LieblingsbloggerInnen auf, wodurch sich eine eindeutige Ausprägung im Hinblick auf eine parasoziale Beziehung feststellen lässt (Vgl. Döring 2013).

„Es wird jeden Tag etwas erzählt, es wird jeden Tag ein Foto geschossen, es wird was auf Instagram gepostet, es werden Videos gemacht und auf einmal hörts auf, da fühlst du dich auch ein bisschen verraten“ (Interview B5, Z. 250-252)

Diese Kategorie ist durch mehrere Aussagen geprägt, wodurch bei den meisten Befragten parasoziale Interaktionen erkennbar sind (Vgl. Döring 2013: 303). Parallelen lassen sich hier auch zu den Aussagen der ExpertInnen ziehen. Bloggerin B8 war sichtlich erstaunt, dass sich die Follower vor den Kopf gestoßen fühlen, wenn sich BloggerInnen eine Zeit lang nicht melden (Vgl. Interview B8, Z. 261-263).

„aber ich find das total interessant! Weil ahm ich mir nicht gedacht hätte, dass die Bindung dann doch so eng ist, dass die wirklich enttäuscht sind, wenn man sich mal nicht meldet.“ (Interview B8, Z. 254-256)

Auf die Frage hin, wie sie es findet, dass BloggerInnen solche Emotionen auslösen können, zeigte sich Bloggerin B7 diesem Thema äußerst kritisch gegenüber.

„Bei gewissen Themen find ichs gut oder sogar super, weil es gibt ja auch wirklich wichtige Themen. Aber bei manchen Themen denk ich mir auch wie traurig ist das eigentlich, wenn man Emotionen auslöst, weil der Schuh so toll ist oder das Outfit so gut passt. Es gibt echt Themen, da is was passiert in der Welt oder ein wichtiges Thema und die sprechen das so toll an, aber manche Themen sind so belanglos, die setzen so falsche Prioritäten, wo ich mir denk das ist nicht mehr realitätsnah, das is einfach abgehoben.“ (Interview B7, Z. 291-296)

In diesem Teilprozess konnten erstmals auch neue Erkenntnisse gezeigt werden. Hier waren sich die BloggerInnen mit den Meinungen der NutzerInnen nicht ganz einig beziehungsweise waren über deren Aussagen sogar überrascht. Dass BloggerInnen solche Emotionen bei ihren Followern auslösen können, war ihnen teilweise nicht bewusst. Bereits Schramm et al. (2002) betonten, dass PSI meist ohne Absicht erfolgen und Medienpersonen von diesen Reaktionen oder Emotionsauslösungen nichts wissen (Vgl. Schramm et al. 2002: 439). Andererseits zeigten einige der befragten Personen mit ihren Aussagen, dass man manchen BloggerInnen richtig gerne folgt und sie durch ihre authentische Art Freude verbreiten (Vgl. Interview B5, Z. 242-244).

6.1.3 Konativer Teilprozess nach Schramm, Hartmann 2008a, 2008b

Ad.: Verhaltensabsichten

Der letzte Teilprozess handelt von den Verhaltensabsichten, welche durch die BloggerInnen hervorgerufen werden. Bei den Befragungen zeigte sich, dass einige Follower es schön finden, dass die Instagram Stories so interaktiv seien, dass man auch etwas zurücksagen würde (Vgl. Interview B1, Z. 144-146).

„Das Ganze ist halt nochmal um einiges interaktiver, weil es fast wie Videotelefonieren ist und man sich quasi dabei ansehen kann. Manchmal kommt es sogar vor, dass ich gerne was zurücksagen würde“ (Interview B1, Z. 144-146)

Aufgrund dieser Aussage, kann hier von einer parasozialen Beziehung zwischen Person B1 und ihrer Lieblingsbloggerin gesprochen werden. Dies lässt sich dadurch begründen, dass diese Situation über eine einmalige Rezeption hinausgeht und sich daher tiefgreifender manifestiert (Vgl. Döring 2013: 303). Zwei der Befragten meinten, dass sie auch mit den BloggerInnen interagieren, ihnen also auch schreiben oder Feedback hinterlassen. Sowohl Person B3, als auch Person B6 meinten, dass sie den BloggerInnen schreiben würden, wenn sie zum Beispiel wissen möchten, woher das coole Kleidungsstück oder in welchem Fitnesscenter die Bloggerin gerade ist (Vgl. Interview B3, Z. 85-87; Interview B6, Z. 112-114).

„Ich find ab und zu kann man sich ruhig die Zeit dazu nehmen. Hm und auf Instagram schreib ich zum Beispiel Kommentare unter ein Posting wenn ich bei einem Gewinnspiel mitmache“ (Interview B6, Z. 107-110)

Weiters betonte Person B3 auch, dass wenn sie von den BloggerInnen nett aufgefordert werden würde Kommentare oder Privatnachrichten zu schreiben, sie dies vermutlich auch tun würde (Vgl.

Interview B3, Z. 153-155). Drei der Befragten teilten die Meinung, dass sie kaum mit den BloggerInnen interagieren (Vgl. Interview B4; Interview B5, Z. 270-271), da diese eh wissen was sie tun (Vgl. Interview B2, Z. 98). Weiters wurde auch bei zwei der Befragten deutlich, dass sie sich über ein persönliches Treffen mit ihren LieblingsbloggerInnen freuen würden.

„Hm ja also wenn es sich ergibt wärs schon cool sie mal richtig face-to-face zu treffen“ (Interview B6, Z. 189)

Auch in dieser Kategorie konnten aufgrund der vielen Ausprägungen parasoziale Interaktionen, aber auch mehrere Tendenzen zu parasozialen Beziehungen festgestellt werden. Person B6 äußerte sich hinsichtlich des Konzepts der PSB mit folgender Aussage:

„aber ich merke schon, dass ich je mehr ich von ihnen mitbekomm oder je mehr Stories ich sehe oder ahm folge, desto mehr möchte von ihnen wissen oder kennenlernen“ (Interview B6, Z. 160-162)

Somit ist hier festzuhalten, dass die Follower aufgrund des interaktiven Charakters der Instagram Stories viel näher mit den BloggerInnen interagieren und dadurch auch gewillter sind, ihnen zu schreiben (Vgl. Interview B3, Z. 153-155). Es konnte ebenfalls gezeigt werden, dass Instagram Stories eher dazu verleiten direkt mit den BloggerInnen sprechen zu wollen (Vgl. Interview B1, Z. 144-146). Zudem weisen die Ergebnisse der ExpertInneninterviews ähnliche Aussagen auf. Bloggerin Verena teilt die Meinung der Follower, da sie selbst mit ihren Followern in Kontakt steht und sich bereits einige Gespräche entwickelt haben (Vgl. Interview B7, Z. 37-42). Auch Bloggerin B8 steht in engeren Beziehungen zu ihren Followern, was sich wiederum mit deren Aussagen deckt.

„Ja und ah und das war halt so nett, dass die bis heute noch geblieben is und mir auch unter so gut wie jedes Bild ahm schreibt sie was drunter und das find ich immer so nett (...) Aber ahm viele sind schon wirklich enge Follower, wo ich auch ahm teilweise schon engere Bindungen zu denen hab, weil sie mir halt regelmäßig schreiben und ich antworte ihnen natürlich auch und ja.“ (Interview B8, Z. 66-73)

So ist hier sogar von einer gegenseitigen Beziehung zu sprechen, da die BloggerInnen mit ihren NutzerInnen kommunizieren und somit mit ihnen in Kontakt stehen (Vgl. Liebers, Schramm 2017a: 13; Tsiotsou 2015: 404). Einige Follower meinten auch, dass sie den BloggerInnen nicht schreiben würden, wenn es etwas zu kritisieren oder anzumerken gäbe (Vgl. Interview B1, Z. 171-172). Interessant zu sehen ist hier aber, dass sich die BloggerInnen dies sogar wünschen würden, so zumindest Bloggerin B8:

„Ja also ich muss sagen, sie geben mir witzigerweise kein schlechtes Feedback, wo ich aber eigentlich recht dankbar drum wäre, weil ich mir denk ich möchte ja nicht, ich kann ja auch mit Kritik umgehen und ich würd auch gern wissen, was ihnen nicht so gefällt. Ich krieg immer nur positives Feedback ahm aber ich kann mir schon denken, wenn da nix kommt, dass es ihnen vielleicht weniger gefallen hat.“ (Interview B8, Z. 128-132)

Expertin B8 ist zudem aufgefallen, dass die Follower mehr auf Stories interagieren, als Kommentare unter ein Posting zu schreiben (Vgl. Interview B8, Z. 209-214).

„Und auf die Stories is es halt doch auch anonym, weils ja nur direkt an mich geht und nicht alle anderen das sehen. Weil grad auf Instagram ist es ja so üblich, dass man Bilder kommentiert und viele kommentieren ja nicht nur, weil sie dir grad was sagen wollen, sondern damit sie selbst auch gesehen werden. Und das merkt man halt schon ja.“ (Interview B8, Z. 200-207)

An dieser Stelle ist zu vermerken, dass BloggerInnen zwar Verhaltensabsichten bei NutzerInnen auslösen, diese aber mit gegenseitiger Interaktion erwidern. Dadurch können vermehrt parasoziale Beziehungen entstehen, die sich in Gesprächen, Kommentaren oder Antworten auf Stories äußern (Vgl. Horton, Wohl 1956; Döring 2013; Liebers, Schramm 2017a).

6.1.4 Zusammenfassung der Ergebnisse

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass im Zuge dieser Untersuchung sowohl parasoziale Interaktionen, als auch parasoziale Beziehungen zwischen BloggerInnen und ihren Followern auf Instagram festgestellt wurden (Vgl. Horton, Wohl 1956; Döring 2013). Aufgrund der unterschiedlichen Intensität der Ausprägungen wurden bei drei der Befragten in mehreren Kategorien deutlich Tendenzen zu parasozialen Beziehungen zu BloggerInnen nachgewiesen. Die Aussagen der anderen drei Befragten konnten eher dem Konzept der parasozialen Interaktion zugeteilt werden. Weiters ging aus dieser Untersuchung hervor, dass in allen Kategorien der PSI-Prozess Skala (Vgl. Schramm, Hartmann 2008a, 2008b), welche zur relevanten Ergebnisdarstellung herangezogen wurden, parasoziale Interaktionen nachgewiesen werden konnten. Ausprägungen für parasoziale Beziehungen fanden sich verstärkt in den Kategorien „Verknüpfung der Aussagen/Handlungen der Persona mit eigenen Gedächtnisinhalten“, „Überlegungen über die nächste Zukunft der Persona“, „Herstellung eines Bezugs zwischen Persona und Selbst“, „Sympathie“, „Emotionsauslösung“ und „Verhaltensabsichten“ (Vgl. Schramm, Hartmann 2008a, 2008b).

Zudem spielen auch Alter und Geschlecht eine wesentliche Rolle (Vgl. Allner 2017). Es wurde deutlich, dass eher die jüngeren Untersuchungsobjekte parasoziale Beziehungen zu ihren LieblingsbloggerInnen aufweisen, während bei den anderen Befragten eher parasoziale Interaktionen verzeichnet wurden. Darüber hinaus spielt es auch eine enorme Rolle, wie sehr man persönlich in der Welt der BloggerInnen, YouTuberInnen und Influencer involviert ist. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass vermehrt Tendenzen zu PSB erkennen sind, wenn sich die NutzerInnen mit großem Interesse damit beschäftigen oder auch in dieser Branche arbeiten (Vgl. Interview B5, Z. 128-129). Zutreffend ist dies besonders bei den Personen B1, B2 und B5. Ist die Beteiligung an dieser Welt und ihren Trends nicht so hoch und wird daher mehr als Hobby angesehen (Vgl. Allner 2017), so treten eher parasoziale Interaktionen auf. Dies konnte verstärkt

bei Person B3 oder Person B4 gezeigt werden. Hinsichtlich des Geschlechts konnten in dieser Untersuchung viele Gemeinsamkeiten, aber keine Unterschiede festgestellt werden. Sowohl männliche, als auch weibliche Untersuchungsobjekte wiesen parasoziale Interaktionen und Beziehungen auf, in verstärkter Form besonders bei Person B5, dem männlichen Untersuchungsobjekt. Die Bindungen der Follower zu den BloggerInnen sind aber dennoch unterschiedlich stark ausgeprägt. Ein enormer Faktor sind dabei die Instagram Stories. Aufgrund ihrer interaktiven Form fühlen sich die Follower direkt angesprochen, empfinden eine Face-to-Face-Situation und entwickeln unbewusst das Gefühl einer engen Freundschaft zu den BloggerInnen (Vgl. Mikos 2001: 129; Döring 2013; Westermayer 2014). Dadurch entsteht eine ganz besondere Form der Bindung, die vor allem bei den Personen B1, B5 und B6 ersichtlich war. Zudem konnten durch die Befragungen der BloggerInnen interessante Blickwinkel auf die Thematik erhoben werden. Oftmals teilten die ExpertInnen die Meinungen der Follower, größtenteils wenn es sich um die Wahrnehmung der BloggerInnen, das Herstellen eines Bezugs, Emotionsauslösungen oder Verhaltensabsichten handelt. Das Selbstbild der BloggerInnen spiegelt viele Aussagen der Follower wieder, vor allem wenn es darum geht, Sympathie, Authentizität oder Ehrlichkeit zu zeigen (Vgl. Zerfaß, Boelter 2005; Schmidt 2006).

Aus Sicht der NutzerInnen lösen ihre LieblingsbloggerInnen oftmals Emotionen aus, egal ob diese positiv oder negativ ausfallen. Gerade bei dieser Thematik zeigten sich die BloggerInnen sehr überrascht, denn ihnen war nicht bewusst, dass sie solche Emotionen bei ihren Followern auslösen können. Solch eine Emotionsauslösung beeinflusst zudem auch die Verhaltensabsichten der Follower, was auf beiden Seiten gezeigt werden konnte. Sowohl BloggerInnen, als auch NutzerInnen interagieren miteinander und würden ab und zu auch gerne etwas auf die Instagram Stories zurücksagen (Vgl. Schramm 2007: 214-215). Im Hinblick auf die Herstellung eines Bezuges oder Beziehung konnte klar gezeigt werden, dass diese sowohl auf Follower-, als auch BloggerInnenseite besteht (Vgl. Liebers, Schramm 2017a: 13). Beide BloggerInnen äußerten sich darüber, dass sie teilweise Bindungen zu Followern haben, die schon seit Beginn ihrer Arbeit existieren oder sich durch Gespräche auf Instagram Stories oder auch Postings entwickelt haben (Vgl. Interview B7, Z. 31-34; Interview B8, Z. 60-61). Daher kann an dieser Stelle gesagt werden, dass Instagram Stories einen enormen Beitrag zur Entstehung von parasozialen Interaktionen oder parasozialen Beziehungen zwischen BloggerInnen und ihren Followern beitragen.

Im nachfolgenden Kapitel werden diese Ergebnisse nun mit der theoretischen Basis verknüpft und diskutiert. Im Anschluss daran können die Forschungsfragen beantwortet und allgemein gültige Hypothesen formuliert werden, die für die weiterführende Kommunikationsforschung dienen sollen.

6.2 Diskussion der Ergebnisse auf Basis kommunikationswissenschaftlicher Theorien und aktuellem Forschungsstand

Die vorliegende Arbeit basiert auf dem Konzept der parasozialen Interaktion und parasozialen Beziehung nach Horton und Wohl (1956), welches sich in der Kommunikationswissenschaft zu einem zentralen Forschungszweig etabliert hat (Vgl. Hartmann 2016: 76). Im Speziellen handelt es sich um parasoziale Interaktionen oder Beziehungen, die durch die Social Media Plattform Instagram und insbesondere durch Instagram Stories zwischen BloggerInnen und ihren Followern hervorgerufen werden. Anhand der durchgeführten Befragungen der NutzerInnen und ExpertInnen konnten diese parasozialen Interaktionen und Beziehungen nachgewiesen und signifikante Ergebnisse erzielt werden.

Parasoziale Phänomene sind Symptome der Veränderungen in der realen-, und auch der Onlinewelt und von unterschiedlichen Faktoren abhängig: Die Entwicklung von parasozialen Interaktionen und Beziehungen auf Instagram kann ebenso auf starkem Involvement in der Social Media Welt basieren (Vgl. Allner 2017, Pew Research Center 2017), aber auch aufgrund von realen, sozialen, situativen und gesellschaftlichen Umwelteinflüssen entstehen (Vgl. Döring 2013: 303). Zudem sei nach Tsiotsou (2015) parasoziales Verhalten ein sowohl psychologisches, als auch mediales Phänomen, das sich auf die entwickelten Beziehungen zwischen MediennutzerInnen und Medienpersönlichkeiten bezieht (Vgl. Horton, Wohl 1956; Tsiotsou 2015: 403). Die vorliegende Arbeit hat anhand der existenten PSI-Prozess Skala (Vgl. Schramm, Hartmann 2008a, 2008b) untersucht, ob parasoziale Prozesse auf die Social Media Plattform Instagram adaptier-, und messbar und ob diese auch vorhanden sind.

(1) In Bezug auf parasoziale Interaktionen und Beziehungen

Fest steht, dass in allen relevanten Kategorien parasoziale Interaktionen zu verzeichnen sind, in einigen Kategorien konnten sogar parasoziale Beziehungen festgestellt werden. Parasoziale Interaktionen äußern sich laut Hartmann (2010) darin, dass sämtliche Wahrnehmungs-, und Erlebensprozesse, welche auf eine Medienfigur gerichtet oder durch diese ausgelöst werden, als solche zu bezeichnen sind (Vgl. Hartmann 2010: 49). Dies legt nahe, dass bereits die einfachsten Überlegungen, Urteile oder Gedanken von Seiten der Follower als parasoziale Interaktionen angesehen werden (Vgl. Hartmann 2010: 49). Es zeigt sich, dass die Follower der vorliegenden Befragung eben diese Faktoren aufweisen, die sich in erhöhtem Interesse, intensiven Gedanken oder auch im „Zurücksprechenwollen auf Instagram Stories“ äußern können (Vgl. Schramm 2007: 214-215). Daher konstatieren die Ergebnisse dieser Studie ebenfalls die Entwicklung von parasozialen Interaktionen. Hartmann (2016) räumt ein, dass Follower eine eigentlich einseitige Interaktion als eine wechselseitige Interaktion erleben, so als ob eine normale soziale Face-to-Face Interaktion vorläge (Vgl. Hartmann 2016: 79). Diese Ansicht konnte auch in der empirischen

Untersuchung bestätigt werden, da aufgrund der Interaktivität der Instagram Stories eine Art der Face-to-Face Situation seitens der Follower empfunden wird, die sich dann in Form von parasozialen Interaktionen widerspiegelt (Vgl. Hartmann 2016: 79). Aus der Studie von Dibble, Hartmann und Rosaen (2016) geht hervor, dass bei der Betrachtung der Medienperson ein Gefühl der Konversation entsteht, welches am stärksten sei, wenn diese Person ihr Publikum direkt durch die Kamera anspricht (Vgl. Dibble et al. 2016: 21) und somit parasoziale Interaktionen entstehen. Vorliegende Untersuchung konnte dies anhand der Instagram Stories bestätigen, da sich einige ProbandInnen positiv über die direkte Ansprache und Interaktion der BloggerInnen äußerten (Vgl. Interview B1, Z. 144-146).

Währenddessen beschreiben unter anderem Gleich (1996), Krotz (1996) oder Schramm (2007), dass PSI auf die Dauer der Rezeption beschränkt bleiben, während PSB ähnlich wie reale Freundschaften über diese Rezeption hinausgehen (Vgl. Gleich 1996; Krotz 1996; Vorderer 2006; Schramm 2007). Davon ausgehend gehören zum Aufbau einer parasozialen Beziehung oftmaliges Nachdenken oder Überlegungen über die BloggerInnen, Planung des nächsten Kontaktes, über einmalige Rezeption weiterbestehender Kontakt (Vgl. Döring 2013: 303), oftmaliges Rezipieren ihrer Inhalte, kaum abzuwartende Instagram Stories und Postings, Interaktionen mit den BloggerInnen und die Freude darüber, wenn von Seiten der BloggerInnen auch etwas zurückkommt, so als würde man mit Freunden interagieren. In der vorliegenden Arbeit konnten diese Faktoren mehrmals bestätigt werden und zeigten, dass diese über PSI-Prozesse hinausgehen (Vgl. Schramm 2007: 214-215).

In Bezug auf parasoziale Beziehungen wurde deutlich, dass die meisten Zustimmungen in jenen Kategorien zu finden waren, die Faktoren von Emotionalität und Verbundenheit aufweisen. Schenk (2007) geht darauf ein, dass durch imaginäre Interaktionen affektive oder emotionale Beziehungen aufgebaut werden (Vgl. Schenk 2007: 741). Im Zuge der Herstellung eines Bezugs oder Verbindung zu BloggerInnen und dem Verknüpfen der eigenen Gedächtnisinhalte geht hervor, dass BloggerInnen von Seiten der Follower fast als Freunde erachtet und diese dadurch zu täglichen Begleitern im Alltag werden (Vgl. Westermayer 2014). Dies stellt einen weiteren Faktor der PSB dar, da diese Formen über PSI hinausgehen (Vgl. Döring 2013: 303). Einige Follower möchten zudem mehr von den BloggerInnen sehen und Informationen erhalten, so wie es bei realen Freunden der Fall ist. *„Irgendwie richtig org wenn man so drüber nachdenkt aber ja bei Freunden möchte man ja auch irgendwo wissen was die so tun“* (Interview B6, Z. 120-121). Durch das Involvieren in das private Leben und den täglichen Ablauf, in Form von persönlichen Instagram Stories, kennen die Follower den Alltag der BloggerInnen und fühlen sich dabei direkt angesprochen, was bereits durch Westermayer (2014) angedeutet (Vgl. Westermayer 2014: 141) und in dieser Studie erneut bestätigt wurde. An dieser Stelle ist aber auch kritisch anzumerken, dass das übermäßige Gewähren von privaten Einblicken auch Überhand nehmen kann und wie Ebersbach et al. (2011) meinten, zur

Gefährdung der Privatsphäre und möglichen böswilligen Konfrontationen führen kann (Vgl. Ebersbach et al. 2011: 75). Dies konnte in der vorliegenden Arbeit nicht nachgewiesen werden, ist aber trotzdem mit Vorsicht zu genießen.

Gerade weil NutzerInnen immer mehr von den Motiven des Information Seeking, Erhaltung von Trends und dem Up-to-Date sein (Vgl. Kaye 2007: 136-138) geprägt sind, sind eine ständige Präsenz und oftmalige Postings der BloggerInnen auf Instagram jene zentralen Güter, die relevante Faktoren zur Bildung von parasozialen Interaktionen, aber insbesondere parasozialen Beziehungen darstellen. Weiters lässt sich dies anhand der Ergebnisse der Studie von Sheldon und Bryant (2015) bestätigen, die besagt, dass Beobachtung/Wissen über andere Personen, Dokumentation, Coolness und Kreativität die vier Hauptnutzungsmotive von Instagram seien (Vgl. Sheldon, Bryant 2015: 93). Diese Motive zeigten auch in der vorliegenden Untersuchung einen enormen Einfluss auf einige Follower und deren Beziehungen zu BloggerInnen und decken sich zudem mit den Motiven nach Kaye (2007). Aufgrund der oftmaligen Beobachtung, Trendverfolgung und Inspirationseinholung, welche bei den Followern beobachtet wurden (Vgl. Interview B4, Z. 50-53), konnten in dieser Arbeit parasoziale Phänomene festgehalten werden.

Zudem sind jene Faktoren, die sich auf Authentizität und Sympathie zu den BloggerInnen beziehen, für die Entwicklung von parasozialen Beziehungen ausschlaggebend. Die Ergebnisse zeigen, dass diese Attribute, sowohl von den NutzerInnen, als auch den BloggerInnen angestrebt werden und einen enormen Einfluss für PSI/PSB zeigen (Vgl. Interview B7, Z. 139-147). Je authentischer und sympathischer die BloggerInnen überkommen, desto glaubwürdiger wirken sie und können das Gefühl eines/r Freundes/in vermitteln (Vgl. Zerfaß, Boelter 2005). Dadurch bestätigen die Ergebnisse der vorliegenden Studie zudem Schmidts (2006) Auffassung, dass Weblogs aufgrund der Persönlichkeit und Erfahrungen der AutorInnen als authentisch gelten (Vgl. Schmidt 2006: 9), aber auch die Ansicht von Zerfaß und Boelter (2005), dass erst durch die Persönlichkeit der KommunikatorInnen eine authentische Betrachtungsweise entsteht (Vgl. Zerfaß, Boelter 2005: 73).

Im Hinblick auf Emotionsauslösung und Verhaltensabsichten kann vorliegende Untersuchung betonen, dass Emotionen wie Freude, aber auch Enttäuschung oftmals bei den Followern ausgelöst werden können. Durch den regelmäßigen Konsum und dem Folgen der Instagram Feeds bzw. Instagram Stories der BloggerInnen, bauen UserInnen eine bestimmte Form von persönlicher Bindung zu den BloggerInnen auf, wodurch sich die UserInnen auch tägliche Inhalte erwarten. Bleiben diese aus, können einige Follower besorgt, enttäuscht oder sogar etwas traurig sein, wie vorliegende Studie gezeigt hat. *„Es wird jeden Tag etwas erzählt, es wird jeden Tag ein Foto geschossen, es wird was auf Instagram gepostet, es werden Videos gemacht und auf einmal hörts auf, da fühlst du dich auch ein bisschen verraten“* (Interview B5, Z. 250-252). Zudem steht fest, dass einige Follower von der verteilten Freude und Inspiration, die von den BloggerInnen auf den

Instagram Stories ausgeht, zunehmend beeinflusst werden. Dies äußert sich in der Hinsicht, dass auch die Follower ein gutes Gefühl beim Rezipieren der Inhalte haben (Vgl. Interview B2, Z. 86-87) und diese fröhliche Ausstrahlung in ihr Leben integrieren. Solche Emotionsauslösungen können in weiterer Folge auch die Verhaltensabsichten der Follower beeinflussen. Es zeigt sich, dass die Interaktion mit BloggerInnen dazu führen kann, dass einige Follower direkt zurückreden wollen würden, sich über persönliche Treffen freuen, sich mit ihnen vergleichen oder sie als Ansporn sehen (Vgl. Schramm 2007: 214-215). Infolgedessen kann diese Inspiration dazu führen, dass die Follower mutiger oder selbstbewusster werden oder sich mehr (zu)trauen. Dibble, Hartmann und Rosaen (2016) zeigten in ihrer Studie, dass sich viele Items auf zukünftige Beziehungsszenarien beziehen und dadurch parasoziale Beziehungsmuster erkennbar sind (Vgl. Dibble, Hartmann, Rosaen 2016: 30). BloggerInnen können unter anderem auch negative Verhaltensabsichten auslösen, wodurch ihre Vorbildwirkung in diesem Zusammenhang nicht außer Acht zu lassen ist. BloggerInnen haben durch ihren Status und ihre Followerzahl einen enormen Einfluss auf ihre Follower, was aber auch aus kritischer Sicht zu sehen ist: Leggewie (2007) kritisiert nicht mit Unrecht die Leichtgläubigkeit, die seiner Meinung nach durch Weblogs (Vgl. Leggewie 2007: 46), und somit auch durch Instagram, entstehen würde. Auch die Verhaltensabsichten, die im Zuge dessen entstehen, können sowohl positiv, aber auch negativ ausfallen. Aus diesem Grund müssen BloggerInnen in ihrer Funktion sehr darauf achten, welche Informationen und in welchem Zusammenhang sie diese veröffentlichen (Vgl. Interview B7, Z. 126-128).

Faktoren wie Unverbindlichkeit, keine Kritik und keine Erwartungsentsprechung von Seiten der Follower spielen bei parasozialen Beziehungen eine enorme Rolle (Vgl. Döring 2013: 303), dies zeigt vorliegende Studie ebenso: *„Und ich kann mir auch sehr gut vorstellen, dass sich da auch viele Menschen ahm Personen im Internet suchen beziehungsweise grade Blogger oder YouTuber gerne mögen oder ihnen viel folgen, weils eine Person is, die nicht dagegen redet“* (Interview B5, Z. 160-162).

Schramm und Hartmann (2008a) zufolge, kann sich eine parasoziale Beziehung über ihre persönliche Interaktion zu einer langfristigen Beziehung zwischen Medienperson und NutzerInnen entwickeln (Vgl. Schramm, Hartmann 2008a; Liebers, Schramm 2017a: 13). Besonders deutlich wurde dies in vorliegender Studie, da auch die BloggerInnen gewisse Beziehungen zu ihren Followern entwickeln, die von gegenseitigem Interesse, einer gemeinsamen Wellenlänge und Ähnlichkeiten in den Persönlichkeiten geprägt sind. Bereits Baeßler (2009) räumte ein, dass Ähnlichkeiten zwischen den Interaktions-, und BeziehungspartnerInnen in Verhalten oder moralischen Werten wichtig seien (Vgl. Baeßler 2009: 77). Auch Döring (2013) hält fest, dass die Intensität einer PSB sowohl von Merkmalen der BloggerInnen, als auch von denen der NutzerInnen abhängt (Vgl. Döring 2013: 303). Vor allem Attraktivität, Persönlichkeit, Kompetenz und Erfolg (Vgl. Baeßler 2009: 86) stellen Faktoren dar, die für einige NutzerInnen von enormer Relevanz sind

und dazu führen, dass BloggerInnen mit ihrem Auftreten auf Instagram oftmals im Gedächtnis der Follower bleiben (Vgl. Interview B7, Z. 139-147) und sich parasoziale Beziehungen entwickeln. Besonders die Persönlichkeit und das Wissen der BloggerInnen (ThemenexpertInnen) schlagen sich auch in der Glaubwürdigkeit und dem Vertrauen nieder (Vgl. Zerfaß, Boelter 2005: 73), dass den BloggerInnen entgegengebracht wird.

Im Zuge der vorliegenden Arbeit wurde deutlich, dass die Entwicklung einer parasozialen Beziehung sehr positiv ausfallen kann, wenn beide Seiten einen respektvollen Umgang miteinander pflegen (Vgl. Interview B8, Z. 369-370) und auf einer gemeinsamen Wellenlänge sind. Besonders jene NutzerInnen weisen erhöhte Tendenzen zu parasozialen Beziehungen zu BloggerInnen auf, die sich vermehrt in der Social Media Welt aufhalten oder in dieser Branche arbeiten (Vgl. Interview B5, Z. 128-129). Dadurch wird das Verständnis für diesen Beruf und auch die besonders emotionale Bindung verstärkt. Ob aber parasoziale Beziehungen zu tatsächlichen sozialen Beziehungen führen können, konnte in der vorliegenden Studie jedoch nicht nachgewiesen werden.

In den letzten Jahren kam es zu weitreichenden Veränderungen sowohl im Web 2.0, als auch in der Offline-Realität der Menschen, was zu einer Verschmelzung der realen Welt mit der Netzwelt und zu einer Veränderung in der Wahrnehmung von sozialen Beziehungen führte (Vgl. Westermayer 2014: 141). „(...) *da ist es auch irgendwo nicht verwunderlich, dass sich die Leute irgendwo Beziehungen im Internet suchen, weil momentan grade sich einfach alles im Internet abspielt*“ (Interview B5, Z. 158-159). Soziale Prozesse verlagerten sich somit immer mehr ins Social Web, die Entwicklung parasozialer Phänomene im Internet traten häufiger auf (Vgl. Baeßler 2009; Westermayer 2014; Liebers, Schramm 2017b: 30-31).

(2) In Bezug auf Weblogs

Deutlich wurde, dass sich die Motive der BloggerInnen nach Katzenbach (2008), mit den Aussagen der BloggerInnen decken. Sowohl persönliche Gedanken und Themen, eigene Meinungen, neue Ideen und der Austausch mit anderen BloggerInnen, aber auch ihren Followern, stellen zentrale Motive dar, die von den BloggerInnen angestrebt werden (Vgl. Katzenbach 2008: 85). Dieser Austausch findet dann auf dem Blog, aber auch auf Instagram statt und kann sich wie folgt äußern: „*Und da entwickelt sich, das haben auch schon viele gesagt, muss ich sagen, dass sie auch gelobt haben, dass ich auch wirklich eine Beziehung zu meinen Followern aufbaue und immer wieder antworte. Und zwar nicht erst nach fünf Wochen mit Danke oder Ok, sondern dass da auch wirklich eine Konversation entsteht und ein Austausch quasi*“ (Interview B7, Z. 231-237).

Bezugnehmend auf die NutzerInnen können die Ergebnisse der vorliegenden Studie, mit denen der „aserto“ Studie (Charrier 2014, 2015), Zerfaß und Boelter (2005) oder Bächle (2006) verglichen und bestätigt werden. Weblog-, und Social Media NutzerInnen sind eher jünger, gebildet und

zeichnen sich durch hohe Internetaffinität aus (Vgl. Charrier 2014, 2015; Zerfaß, Boelter 2005; Bächle 2006; Augustin 2015). In dieser Forschungsarbeit wurden aber weder die Nutzungsmotive der WebloggerInnen, noch der NutzerInnen explizit hinterfragt, setzen aber durchaus wichtige Akzente im Zuge dieser Untersuchung. Denn sowohl die Aufmachung des Blogs (Vgl. Kaye 2007: 136), als auch dessen Weiterführung auf Instagram spielen für die Follower wiederum eine wichtige Rolle (Vgl. Interview B1, Z. 78-79).

Zudem zeigte sich, dass BloggerInnen als Informations-, Inspirations-, und Unterhaltungsquellen und Trendsetter (Vgl. Kaye 2007: 136-138) eine hohe Relevanz bei NutzerInnen haben, egal ob dabei der Blog an sich dazu dient oder die Inhalte auf Instagram. Ausgehend von dem Einfluss, den Weblogs mittlerweile haben, stärken Online-Interaktionen bestehende Beziehungen (Vgl. Augustin 2015: 110), können sich aber auch in Form von parasozialen Phänomenen entwickeln. Interessanterweise kann an dieser Stelle betont werden, dass sowohl NutzerInnen, als auch BloggerInnen jeweils zueinander Bindungen aufbauen (Vgl. Schramm, Hartmann 2008a; Liebers, Schramm 2017a: 13), welche vorrangig durch die Interaktionsmöglichkeit der Instagram Stories begünstigt werden (Vgl. Interview B1, Z. 144-146).

(3) In Bezug auf Instagram

Die vorliegende Arbeit bestätigt vermehrt einseitige parasoziale Interaktionen und Beziehungen. Diese entstehen jedoch nicht ausschließlich durch Weblogs an sich, sondern verstärkt durch die Plattform Instagram und besonders durch Instagram Stories. Als Erfolgsindikator moderner Kommunikation von BloggerInnen wurde in dieser Studie demnach die Plattform Instagram besonders hervorgehoben. Auch die BloggerInnen meinten, dass sie ihr Blogger-Life entweder durch Instagram begonnen haben oder vermehrt nur mehr auf Instagram vertreten sind (Vgl. Interview B7, Z. 66-67; Interview B8, Z. 120-121). Dies lässt sich laut Bloggerin Verena damit begründen, dass sich das Leseverhalten der NutzerInnen sehr verändert hat und dadurch der Fokus des sozialen Geschehens immer mehr hin zu Instagram rückt (Vgl. Interview B7, Z. 62-67). In Folge dessen können parasoziale Phänomene verstärkt bei Instagram beobachtet werden.

Instagram (2017a) räumt ein, dass besonders die Instagram Stories dazu beigetragen haben, dass NutzerInnen mehr Zeit auf Instagram verbringen (Vgl. Instagram Blog 2017a), was auch in der vorliegenden Studie aufgrund der hohen Interaktionsmöglichkeit durch die Instagram Stories und den ständigen Postings seitens der BloggerInnen dazu beiträgt. Zudem wurde deutlich, dass die NutzerInnen der ständigen Informationsfülle und dem andauernden Präsentsein der BloggerInnen (zum Beispiel täglich neue Postings oder Stories, viele Verweise auf neue Blogbeiträge, viele neue Themen, Trends und Empfehlungen, Kommunikation) erhöhte Wichtigkeit zuschreiben (Vgl. Interview B5, Z. 222-225). Bereits Koschig (2016) oder Instagram (2016) verglichen die Interaktionsfähigkeit der Instagram Stories mit Vlogs oder YouTube-Beiträgen, wodurch eine

besonders emotionale Verbundenheit zwischen WebloggerInnen und ihren Instagram-Followern konstatiert wurde (Vgl. Koschig 2016; Instagram Blog 2016). Die Ergebnisse der vorliegenden Studie bestätigen diese Erkenntnisse insofern, als dass sowohl parasoziale Interaktionen als auch Beziehungen zu den BloggerInnen aufgrund von Instagram Stories festgestellt werden konnten. Zudem sei festzuhalten, dass Lifestyle-BloggerInnen einen großen Einfluss auf ihre Leserschaft ausüben, da sie mit ihren authentischen und ehrlichen Einblicken verstärkt Sympathie und Beziehungen zur ihren Followern auf Instagram aufbauen (Vgl. Schmidt 2006: 51; Interview B1, Z. 116-118). Weiters steht fest, dass sich die Interaktionen der Follower in Form von Kommentieren der Blogposts, Teilen und Liken auf Instagram (Vgl. Fritsch 2017), aber auch in Kommentieren der Instagram Postings und Instagram Stories äußern. Darüber hinaus verzeichnen beide Seiten hohe Interaktionsraten auf Instagram (Vgl. Kobilke 2015: 200). Sowohl BloggerInnen, als auch NutzerInnen interagieren miteinander und es entstehen im Sinne des PSI-Konzeptes besondere Bindungen zueinander (Vgl. Horton, Wohl 1956), die schon seit Beginn der Arbeit der BloggerInnen existieren oder sich durch Gespräche auf Instagram Stories oder auch Postings entwickelt haben (Vgl. Interview B7, Z. 31-34; Interview B8, Z. 63-64). Interessanterweise ergeben sich genau hier Unterschiede, da meist die Personen, die öffentliche Kommentare unter ein Posting hinterlassen, nicht die NutzerInnen sind, die anonym auf Instagram Stories schreiben. Hier lässt sich somit feststellen, dass Anonymität bei einigen Followern von enormer Wichtigkeit ist und diese lieber privat mit ihren LieblingsbloggerInnen interagieren. *„Und auf die Stories is es halt doch auch anonym, weils ja nur direkt an mich geht und nicht alle anderen das sehen. Weil grad auf Instagram ist es ja so üblich, dass man Bilder kommentiert und viele kommentieren ja nicht nur, weil sie dir grad was sagen wollen, sondern damit sie selbst auch gesehen werden. Und das merkt man halt schon ja“* (Interview B8, Z. 200-207).

(4) In Bezug auf die Internetgenerationen Y und Z

Es hat sich in der Literatur sowie in den Ergebnissen der vorliegenden Analyse gezeigt, dass ein beträchtlicher Unterschied zwischen den beiden vorherrschenden Internetgenerationen besteht und sich dieser auch auf die Social Media Kanalwahl (Vgl. Allner 2017; Haderlein 2017) und somit auch auf auftretende parasoziale Prozesse auswirken kann. Die ProbandInnen dieser Studie waren zwischen 18 und 24 Jahren alt, wodurch sowohl Personen der Generation Y, als auch Generation Z befragt wurden (Vgl. Allner 2017; Haderlein 2017). Dabei wurde deutlich, dass besonders die jüngeren Personen eher auf Instagram, Snapchat oder YouTube vertreten sind, die älteren Befragten vermehrt auf Facebook oder Instagram. Bei beiden Generationen spielt Instagram durchaus eine wichtige Rolle. Dies bestätigt auch die im aktuellen Forschungsstand geäußerten Unterschiede zwischen den vorherrschenden Internetgenerationen (Vgl. Allner 2017; Haderlein 2017). Hier wurde bereits eine deutliche Differenzierung angesprochen und gewisse Plattformen den jeweiligen Generationen (Generation Y nutzen eher traditionelle soziale Medien wie Facebook oder Twitter,

Generation Z nutzen eher visuelle soziale Medien wie Instagram, Snapchat oder YouTube) zugeordnet (Vgl. Allner 2017; Haderlein 2017). Dies war zudem in dieser Forschungsarbeit ersichtlich, da vermehrt Personen aus Generation Y eher Facebook, aber auch Instagram nutzen und eher Personen der Generation Z auf Instagram, Snapchat oder YouTube vertreten sind.

Weiters sei festzuhalten, dass verstärkte Tendenzen zu parasozialen Beziehungen eher bei den jüngeren Untersuchungsobjekten nachgewiesen wurden, was unter anderem auf die erhöhte Social Media-, und Blognutzung und verstärkte Internetnutzung zurückgeführt werden kann (Vgl. Pew Research Center 2017; Statista.com 2017b). Ein absolut signifikanter Unterschied zwischen Generation Y und Generation Z konnte in diesem Zusammenhang aber nicht nachgewiesen werden, da die befragten Personen altersmäßig zu nahe beieinanderlagen.

Abschließend bleibt zu erwähnen, dass parasoziale Interaktionen und Beziehungen zu BloggerInnen auf Instagram einigen NutzerInnen einen angenehmen Austausch in Form von Inspirationen und Trends bieten, viel Freude bereiten und auch zu gegenseitigen Bindungen führen können, die sowohl für BloggerInnen, als auch NutzerInnen als schön und wichtig empfunden werden. Aufgrund der computervermittelten Kommunikation und ihrer stetigen Weiterentwicklung werden sich auch weiterhin neue Möglichkeiten zur Kommunikation, Interaktion und neue Social Media Kanäle etablieren (Vgl. Wegener 2008a: 296), wodurch parasoziale Phänomene auch zukünftig Bestand haben werden.

6.3 Beantwortung der Forschungsfragen und Generierung von Hypothesen

Die Hypothosengenerierung basiert auf theoretischen Annahmen des aktuellen Forschungsstandes, die durch die Ergebniserzielung und Diskussion der Ergebnisse ergänzend fundiert werden.

Forschungsfrage 1: Inwiefern kann die Bindung der Follower zu österreichischen Lifestyle-BloggerInnen durch Instagram verstärkt werden – ist eine parasoziale Interaktion vorhanden?

Aufgrund weitreichender Veränderungen in der digitalen Welt, als auch der Offline-Realität der NutzerInnen, verlagerten sich soziale Prozesse immer mehr ins Web 2.0 und führten zu Veränderungen in der Wahrnehmung von sozialen Beziehungen (Vgl. Westermayer 2014: 141). „(...) *da ist es auch irgendwo nicht verwunderlich, dass sich die Leute irgendwo Beziehungen im Internet suchen, weil momentan grade sich einfach alles im Internet abspielt*“ (Interview B5, Z. 158-159). Daraus resultierend treten parasoziale Phänomene im Internet häufiger auf (Vgl. Baeßler 2009; Westermayer 2014). In Bezug auf diese Veränderungen gilt Instagram besonders bei BloggerInnen als Erfolgsindikator, da die Social Media Plattform eine ideale Spielwiese zur Präsentation ihrer Inhalte und eine Verstärkung ihres Weblogauftrittes darstellt (Vgl. Allner 2017; Fritsch 2017). BloggerInnen bieten neue Ideen, Inspirationen, Trends und Meinungen, welche von

den Followern gerne angenommen werden (Vgl. Zerfaß, Boelter 2005; Schmidt 2006). Dies deckt sich wiederum mit den Nutzungsmotiven der Follower (Beobachtung/Wissen über andere Personen, Dokumentation, Coolness und Kreativität) (Vgl. Sheldon, Bryant 2015: 93), welche bei der Rezeption der Inhalte von BloggerInnen auf Instagram eine enorme Rolle spielen. Zusätzlich führt die interaktive Form des sozialen Netzwerkes zu einer gezielteren Ansprache der Follower (Vgl. Koschig 2016) und der Möglichkeit viele Informationen bereitzustellen.

Hypothese 1: Aufgrund der technologischen Verlagerungen in das Social Web, des interaktiven Charakters des sozialen Netzwerkes Instagram und der Rezeption von Inhalten auf Instagram, können verstärkte Bindungsmöglichkeiten in Form von parasozialen Interaktionen zwischen österreichischen Lifestyle-BloggerInnen und ihren Followern auftreten.

Forschungsfrage 2: Inwiefern können Instagram Stories zur Bindung im Sinne des PSI-, und PSB-Konzepts nach Horton und Wohl zwischen Lifestyle-BloggerInnen und NutzerInnen beitragen?

WebloggerInnen präsentieren sich und ihre Inhalte auf ihrem Blog, aber auch auf Instagram. Dadurch können sie mit ihren Followern noch gezielter und interaktiver kommunizieren (Vgl. Koschig 2016) und lassen ihre Follower an ihrem Leben teilhaben (Vgl. Koschig 2016; Patsalidis 2017). Die Instagram Stories der BloggerInnen haben dabei den Vorteil, dass sie eine ähnliche Interaktionsmöglichkeit aufweisen, wie es sonst bei YouTuberInnen und ihren Vlogs der Falls ist (Vgl. Koschig 2016) und dadurch den Followern einen besonders privaten Einblick in den Alltag der BloggerInnen gewähren (Vgl. Westermayer 2014: 141).

Zentrale Güter, die zur Entwicklung von parasozialen Interaktionen und Beziehungen beitragen, sind vor allem die ständige Präsenz und oftmalige Postings in Form von privaten Einblicken in den Tagesablauf und ungestellte Instagram Stories der BloggerInnen, wodurch eine besonders emotionale Verbundenheit zwischen Lifestyle-BloggerInnen und ihren Followern aufgebaut werden kann (Vgl. Koschig 2016; Instagram Blog 2016; Fritsch 2017). Es bleibt zu erwähnen, dass sowohl NutzerInnen, als auch BloggerInnen jeweils zueinander Bindungen aufbauen, welche besonders durch die Interaktionsmöglichkeit der Instagram Stories, demnach direkte Ansprachen und direkte Nachrichten, begünstigt werden (Vgl. Dibble et al. 2016: 39).

Hypothese 2: Aufgrund der interaktiven Form der Instagram Stories und der ständigen Präsenz von BloggerInnen in den Instagram Stories, können sich im Sinne des PSI-, und PSB-Konzepts nach Horton und Wohl (1956) Bindungen zwischen BloggerInnen und NutzerInnen entwickeln, die in Form von parasozialen Interaktionen oder parasozialen Beziehungen auftreten.

Unterfrage 2a: Inwiefern können durch Instagram Stories parasoziale Interaktionen entstehen?

Parasoziale Interaktionen werden laut Hartmann (2016) als eigentlich einseitige Interaktionen beschrieben, die als wechselseitige Interaktionen erlebt werden, so als ob eine normale soziale Face-to-Face Interaktion bestünde (Vgl. Hartmann 2016: 79). Durch die besondere Interaktionsfunktion der Instagram Stories entsteht bei den Followern der BloggerInnen genau dieses Gefühl der Face-to-Face Situation, wobei vor allem die normale und direkte Ansprache an die NutzerInnen von besonderer Bedeutung ist: *“According to Horton and Wohl (1956), attention to how the media persona bodily and verbally addresses the viewer is key to instantiating parasocial interaction”* (Dibble et al. 2016: 39).

Durch die Rezeption dieser interaktiven Inhalte interpretieren NutzerInnen ausgelöste Wahrnehmungs-, und Erlebensprozesse in Bezug auf BloggerInnen als parasoziale Interaktionen (Vgl. Hartmann 2010: 49). Dabei bleibt aber anzumerken, dass parasoziale Interaktionen auf eine Beobachtungsepisode beziehungsweise in vorliegendem Fall auf die Rezeption bestimmter Instagram Stories beschränkt bleiben (Vgl. Dibble et al. 2016: 21).

Hypothese 2a: Parasoziale Interaktionen können durch die Rezeption der Instagram Stories und direkte Ansprache von Seiten der Lifestyle-BloggerInnen entstehen, da sie als wechselseitige Interaktionen erlebt werden, welche aber auf eine Beobachtungsepisode der Instagram Stories beschränkt bleiben.

Unterfrage 2b: Inwiefern können durch Instagram Stories parasoziale Beziehungen entstehen?

Instagram (2017a) zufolge, hat die Funktion der Instagram Stories dazu beigetragen, dass NutzerInnen mehr Zeit auf Instagram verbringen (Vgl. Instagram Blog 2017a). Da sich laut Bloggerin Verena auch das Leseverhalten der NutzerInnen stark verändert hat, rückte zudem der Fokus des sozialen Geschehens immer mehr hin zu Instagram (Vgl. Interview B7, Z. 62-67). Daraus ergibt sich, dass sich parasoziale Phänomene im Internet verstärkt entwickeln können (Vgl. Westermayer 2014; Liebers, Schramm 2017b). Eine weitere wichtige Rolle spielen dabei die Instagram Stories, wodurch die NutzerInnen mit ständiger Informationsfülle, andauernder Präsenz der BloggerInnen und täglichen Inspirationen und Trends versorgt werden.

Weiters sind es die Persönlichkeitsmerkmale der BloggerInnen, die einen enormen Einfluss auf die NutzerInnen zeigen (Vgl. Zerfaß, Boelter 2005: 73; Döring 2013: 303). Mit ihren authentischen, ehrlichen und sympathischen Einblicken in ihr Leben (Vgl. Schmidt 2006: 9), wirken sie glaubwürdiger und vermitteln dabei das Gefühl eines/r Freundes/in. Durch die Instagram Stories

können BloggerInnen ihre Follower mit natürlicher und authentischer Erzählweise direkt ansprechen, wodurch eine emotionale, aber einseitige Bindung suggeriert wird (Vgl. Westermayer 2014: 141), welche aber über die unmittelbare Rezeption hinaus Bestand haben kann (Vgl. Gleich 1996; Vorderer 2006; Schramm 2007). Durch wiederholte Rezeption können diese parasozialen Beziehungen gefestigt werden (Vgl. Vorderer 1998; Döring 2013).

Hypothese 2b: Wiederholte, über einmalige Betrachtung hinausgehende Rezeption der Instagram Stories, welche durch Persönlichkeitsmerkmale der BloggerInnen, ähnliche Interessen, freundschaftliche Ansprachen und ständige Präsenz geprägt sind, können zur Entwicklung von parasoziale Beziehungen zwischen Lifestyle-BloggerInnen und ihren Followern beitragen.

Unterfrage 2c: Wie weit geht die Beziehung zwischen jungen österreichischen Erwachsenen und ihren Blogger-Idolen – ist eine parasoziale Beziehung vorhanden?

Die Entwicklung von parasozialen Beziehungen kann sowohl von Seiten der NutzerInnen, als auch von BloggerInnen entstehen (Vgl. Liebers, Schramm 2017a: 13). Besonders erfolgreich sind parasoziale Beziehungen dann, wenn beide Seiten einen respektvollen Umgang miteinander pflegen, auf einer gemeinsamen Wellenlänge sind und ähnliche Interessen verfolgen (Vgl. Interview B8, Z. 85-89). Auch der Austausch von Gedanken und Meinungen in Form von direkten Nachrichten auf Instagram Stories oder Postings erhöht die Bereitschaft zur Entwicklung von parasozialen Beziehungen (Vgl. Schramm, Hartmann 2008a; Liebers, Schramm 2017a: 13).

BloggerInnen werden aufgrund der täglichen Rezeption auf Instagram zu ständigen Begleitern im Alltag und involvieren ihre Follower in ihr privates Leben. Dadurch wird eine reale und vertraute Freundschaft von Seiten der BloggerInnen suggeriert, was sich aber als parasoziale Beziehung erweist (Vgl. Westermayer 2014: 141). Diese emotionalen Bindungen können durch angebotene Inspirationen und Trends (Vgl. Kaye 2007) oder durch verbreitete Freude von Seiten der BloggerInnen (Vgl. Interview B5, Z. 242-244) erhöht werden und somit zu gegenseitigen Bindungen führen, die von beiden Seiten als schön und wichtig empfunden werden (Vgl. Liebers, Schramm 2017a: 13).

Hypothese 2c: Je freundschaftlicher und vertrauter das Verhältnis zwischen NutzerInnen und Lifestyle-BloggerInnen ist, desto eher sind parasoziale Beziehungen vorhanden.

7 Conclusio

7.1 Fazit aufgrund der Forschungsergebnisse

Ziel dieser kommunikationswissenschaftlichen Arbeit war es, auf Basis des Konzeptes der PSI und PSB nach Horton und Wohl (1956), parasoziale Interaktionen und Beziehungen zwischen österreichischen Lifestyle-BloggerInnen und ihren Followern auf Instagram nachzuweisen. Die vorangegangenen Kapitel zeigten deutlich, dass sowohl die sozialen Medien, als auch die Personen innerhalb dieser Social Media Welt in vielen Bereichen unseres Alltags weitreichende Veränderungen mit sich bringen und eine enorme Einwirkung auf RezipientInnen haben können (Vgl. Schmidt 2013: 95). Dies kann sich in Form von Weblogs zeigen, die für viele NutzerInnen als Trend-, und Informationsplattform genutzt und als Alternative zu klassischen Medien verwendet werden (Vgl. Meerman 2009: 93). Weiters sind es die sozialen Netzwerke, die durch ihre weitreichenden Vernetzungen (Vgl. Wright 2006: 21; Goldapp 2016: 30), technologischen Veränderungen (Vgl. Schmidt 2006: 51) und Interaktionsmöglichkeiten (Vgl. Koschig 2016) einen enormen Einfluss auf Bindungsmöglichkeiten gezeigt haben. In dieser Arbeit konnte deutlich nachgewiesen werden, dass aufgrund der Interaktion durch die Instagram Stories eine besonders emotionale Verbundenheit zwischen BloggerInnen und ihren Followern aufgebaut werden kann, was bereits von Koschig (2016) oder Instagram (2016) konstatiert wurde.

Die gewonnenen Erkenntnisse der Studie zeigen, dass sowohl einseitige parasoziale Interaktionen, und parasoziale Beziehungen von Seiten der NutzerInnen zu BloggerInnen existieren, als auch Bindungen von BloggerInnen zu ihren Followern eingegangen werden. Begünstigt werden diese Beziehungen durch ähnliche Interessen und gemeinsame Wellenlängen zwischen BloggerInnen und Followern (Vgl. Baeßler 2009: 77). Die Ausprägungen dieser nachgewiesenen parasozialen Prozesse sind unterschiedlich stark und zudem auch vom Alter der Personen abhängig. Jüngere Personen zeigen verstärkte Tendenzen zu parasozialen Beziehungen, während ältere ProbandInnen eher parasoziale Interaktionen aufweisen. Aber auch ein hoher Bekanntheits-, und Beliebtheitsgrad der BloggerInnen scheint zur Bildung von PSI oder PSB beizutragen. Gründe für diese parasozialen Prozesse auf Instagram liegen unter anderem in den Nutzungsmotiven von Instagram oder Weblogs. Motive wie Information Seeking, Erhaltung von Trends, Inspiration und Up-to-Date sein (Vgl. Kaye 2007: 136-138) und Interesse an den eigenen Meinungen der BloggerInnen (Vgl. Katzenbach 2008: 85), stellen relevante Faktoren zur Bildung von PSI oder PSB dar. Indizien für parasoziale Interaktionen oder Beziehungen sind zudem auch Persönlichkeitsmerkmale (Vgl. Döring 2013: 303) oder Ähnlichkeiten zwischen den BloggerInnen und NutzerInnen (Vgl. Baeßler 2009: 77). Besonders die Authentizität, Glaubwürdigkeit, Sympathie, Erfolg und Ehrlichkeit von Seiten der BloggerInnen führen zu parasozialen Beziehungen und vermitteln das Gefühl eines/r Freundes/in (Vgl. Horton, Wohl 1956; Baeßler 2009: 107).

Aufgrund der kontinuierlichen Rezeption der Inhalte der BloggerInnen werden diese zu täglichen Begleitern im Alltag (Vgl. Westermayer 2014: 141). Durch deren ständige Präsenz und das Involvieren in das private Leben der BloggerInnen bauen einige Follower besondere Bindungen zu BloggerInnen auf und erachten sie fast wie reale Freunde (Vgl. Fritsch 2017; Westermayer 2014). Regen BloggerInnen zu Inspirationen, Überlegungen oder Freude an, so sind verstärkt parasoziale Beziehungen zu erkennen (Vgl. Interview B5, Z. 240-241). Parasoziale Interaktionen waren besonders durch erhöhtes Interesse oder einfache Wahrnehmungsprozesse erkennbar (Vgl. Hartmann 2010: 49). Es zeigte sich, dass besonders die Social Media Plattform Instagram als Erfolgsindikator bei österreichischen Lifestyle-BloggerInnen gilt und zudem die Funktion der Instagram Stories einen enormen Einfluss auf die Entwicklung von parasozialen Phänomenen hat.

Diese Magisterarbeit konnte sowohl für die Erforschung parasozialer Phänomene, als auch für die aktuelle Weblog-, und Social Media Forschung einen wertvollen Beitrag leisten. Es konnten einige signifikante Ergebnisse hinsichtlich parasozialer Interaktionen und Beziehungen zwischen Lifestyle-BloggerInnen und ihren Followern auf Instagram erzielt werden und ist daher für weiterführende Untersuchungen relevant. Die Spezifität dieser Arbeit liegt im Besonderen darin, dass parasoziale Interaktionen und Beziehungen nicht auf dem Weblog an sich untersucht wurden, sondern explizit anhand der Wahrnehmung der Instagram Stories. Die dargelegten Erkenntnisse zeigen zudem die positive Verbindung des Methodenmixes, ergänzende Meinungen und Erfahrungsberichte zwischen NutzerInnen und BloggerInnen, welche ProbandInnen hinzugezogen wurden und welche Anforderungen und Limitationen diese Arbeit mit sich gebracht hat.

Laut Schmidt (2013) helfen soziale Medien dabei, die Zugänglichkeit von Informationen und Trends möglich zu machen und unterstützen zwischenmenschliche Beziehungen, egal ob es sich dabei um Möglichkeiten zur Kommunikation und zum Austausch (Vgl. Schmidt 2013: 95) oder zur Bildung von parasozialen Interaktionen oder Beziehungen zu verschiedenen Medienpersonen handelt. Dies konnte auch in der vorliegenden Arbeit gezeigt werden. Somit bleibt zu sagen: auch wenn sich die Plattformen und Netzwerke, auf denen Online-Kommunikation mit daraus resultierenden Beziehungen stattfindet, aufgrund fortschreitender, technologischer Weiterentwicklungen verändern werden, so werden auch zukünftig parasoziale Interaktionen und Beziehungen zu Medienpersonen eine allgegenwärtige Stellung in der Kommunikationswissenschaft haben.

7.2 Limitationen der vorliegenden Forschungsarbeit

Aufgrund der theoretischen Aufarbeitung in Kombination mit dem empirischen Forschungsdesign, konnten in dieser Magisterarbeit parasoziale Interaktionen und parasoziale Beziehungen zwischen österreichischen BloggerInnen und ihren Followern auf Instagram festgestellt werden.

Dennoch müssen an dieser Stelle folgende Einschränkungen beziehungsweise Kritikpunkte dieser Arbeit berücksichtigt werden:

(1) Theoretische Basis und aktueller Forschungsstand

In dieser Magisterarbeit sind sehr viele Faktoren zusammengekommen, wodurch die Arbeit in ihrer Gesamtheit etwas größer und umfangreicher ausfiel. Hier sei anzumerken, dass sowohl zwei Medien in Verbindung (Weblogs und Instagram) gebracht, als auch zwei theoretische Konzepte (PSI und PSB) besprochen und zwei Arten von Befragungen (NutzerInnen und ExpertInnen) durchgeführt wurden. Die erste Einschränkung ist daher im theoretischen Abschnitt zu finden. Um den Rahmen dieser Arbeit nicht zu sprengen, wurden manche Aspekte bewusst mehr beschrieben oder näher erläutert, während andere Informationen in limitierter Form wiedergegeben oder sogar gänzlich weggelassen wurden. Ansonsten wäre der Informationsstand dieser Arbeit ins Unermessliche gerückt. Trotzdem bleibt zu sagen, dass alle wichtigen Punkte besprochen und die vorgenommenen Einschränkungen keine Auswirkungen auf den Inhalt dieser Magisterarbeit haben.

In Bezug auf das gewählte Konzept der parasozialen Interaktion und Beziehung nach Horton und Wohl (1956), sollte immer kritisch hinterfragt werden, wie sehr diese Theorie auch für die heutige Forschung relevant ist. Auch wenn sie sich als Forschungsfeld in der Kommunikationswissenschaft etabliert hat (Vgl. Hartmann 2016: 76), so sind auch die Veränderungen in unserer Gesellschaft und die fortwährende Technologisierung nicht außer Acht zu lassen (Vgl. Goldapp 2016).

(2) Empirie und Forschung

Hinsichtlich der Forschungsfragen kann eine weitere Einschränkung festgestellt werden. Zu Beginn wurden zu viele Forschungsfragen aufgestellt, wodurch eine Einschränkung auf Forschungsfrage 1 und 2 vollzogen werden musste. Die weiteren Ergebnisse, die sich im Zuge der weggelassenen Forschungsfrage ergaben, sind durchaus interessant, hätten aber auch hier den Rahmen dieser Magisterarbeit gesprengt. Weiters stellt auch die geringe Stichprobengröße eine mögliche Limitation dar. In der vorliegenden Arbeit wurden sechs NutzerInnen und zwei BloggerInnen befragt, wodurch sehr viele Ergebnisse erzielt wurden. Dies war für den Rahmen dieser Arbeit absolut angemessen, Verallgemeinerungen können aber nicht über die gesamte Bevölkerung gemacht werden. Im Sinne einer größeren und breitgefächerten Abdeckung der Ergebnisse, wäre eine größere Stichprobe für zukünftige Untersuchungen durchaus sinnvoll.

Darüber hinaus wurde diese Studie ausschließlich in Österreich und mit österreichischen NutzerInnen und BloggerInnen durchgeführt, wodurch hier eine Limitation der Forschungsergebnisse erkennbar ist. Da sich diese Erkenntnisse nur auf österreichische Meinungen und Erfahrungswerte beziehen, wäre hier eine Ausweitung über die österreichischen Grenzen hinaus sehr interessant.

In dieser Masterarbeit wurde zudem mittels qualitativer Methodik gearbeitet. Dies war für die Erzielung der Ergebnisse genau richtig gewählt, da hier den Befragten Raum für deren Wirklichkeitsdefinitionen in Form von subjektiven Meinungen, Aussagen und Erfahrungen gegeben wurde (Vgl. Lamnek 2010: 317). Im vorliegenden Fall wurde auf weitestgehende Standardisierung und das Hineinzwängen in vorgegebene Schemata mittels quantitativer Methodik verzichtet (Vgl. Lamnek 2010: 318). Fraglich ist, ob es für diese Arbeit womöglich zweckdienlicher gewesen wäre, quantitativ zu arbeiten. Aufgrund der Standardisierung wäre es unter Umständen einfacher gewesen die Teilprozesse abzufragen, wobei dadurch aber sicherlich viele authentische und subjektive Meinungen verloren gegangen wären. Für zukünftige Forschungsansätze stellt dies somit einen Anknüpfungspunkt dar.

Die Verfasserin der vorliegenden Arbeit hat es sich außerdem zum Ziel gemacht, verschiedene Befragungen (NutzerInnen und ExpertInnen) durchzuführen, um eine neue Analysesituation zu schaffen. Dadurch konnten neue Erkenntnisse sowohl auf NutzerInnen-, als auch BloggerInnenseite generiert werden, welche ohne die jeweilige andere Befragung nicht möglich gewesen wären. Für diese Untersuchung war das gewählte Setting daher absolut richtig. Jedoch muss an dieser Stelle betont werden, dass aus ExpertInnensicht nicht alle Aspekte richtig abgearbeitet werden konnten, da es sich bei den ausgewählten ExpertInnen nicht um VollzeitbloggerInnen handelte, welche dementsprechend auch weniger Follower haben. Dadurch konnten manche Fragen in gewissen Teilprozessen nicht beantwortet werden bzw. gab es dazu andere Erfahrungswerte. Eine größere Followerzahl äußert sich demnach im Bekanntheitsgrad der BloggerInnen, wodurch bei VollzeitbloggerInnen vermutlich verstärkte parasoziale Phänomene messbar wären. Bereits Baeßler (2009) betonte, dass besonders Professionalität/ Kompetenz und Erfolg zur PSB-Entwicklung beitragen (Vgl. Baeßler 2009: 86). Daher wäre es für die weiterführende Forschung äußerst relevant, VollzeitbloggerInnen zu dieser Thematik zu befragen, da mit großer Sicherheit noch weitere Aspekte herausgefunden werden könnten.

Das erstellte Kategoriensystem, in Anlehnung an die PSI-Prozess Skala (Schramm, Hartmann 2008a, 2008b), ist in sich sehr ausführlich und konnte viele zugewiesene Items erfassen. Kritisch betrachtet, hätte dieses Kategoriensystem in spezifischere Teilprozesse aufgeteilt werden können.

(3) Auswertung und Analyse der Ergebnisse

Im Rahmen der empirischen Analyse wurden zum Teil Fragen aus der PSI-Skala von Rubin, Perse und Powell (1985) verwendet, um parasoziale Interaktionen und Beziehungen zu erfragen (Vgl. Schramm, Hartmann 2008b; Hartmann 2010). Um zu messen, ob und inwiefern parasoziale Interaktionen oder Beziehungen bestehen, wurde die PSI-Prozess Skala (Schramm, Hartmann 2008a, 2008b) herangezogen. Es wurde versucht, mittels der PSI-Prozess Skala nach Schramm und Hartmann (2008a, 2008b), sowohl parasoziale Interaktionen, als auch Beziehungen zu messen und

beide Konstrukte innerhalb einer Skala zu vereinen. Dadurch kam es teilweise zu Vermischungen der Konzepte und teils unklaren Zuweisungen der Items. In diesem Kontext ist es fraglich, inwiefern die Erstellung einer neuen und expliziten Messskala in dieser Arbeit sinnvoller gewesen wäre, wenngleich diese den zeitlichen Rahmen dieser Arbeit gesprengt hätte. Für vorliegende Arbeit war die Wahl der PSI-Skala (Rubin et al. 1985) für den Fragen und der PSI-Prozess Skala (Vgl. Schramm, Hartmann 2008a), aufgrund der besseren Messbarkeit beider Phänomene im Gegensatz zur EPSI-Skala (Vgl. Hartmann, Goldhoorn 2011) oder API Skala (Vgl. Auter, Palmgreen 2000), dennoch vollkommen adäquat. Zudem wurde in dieser Arbeit versucht, die psychologische Sichtweise der PSI-, und PSB-Prozesse aufzugreifen und die kognitiven, affektiven und konativen Prozesse näher zu beleuchten (Vgl. Schramm, Hartmann 2008b; Hartmann 2010: 72; Döring 2013: 303). Die Auswertung der Ergebnisse orientierte sich an der Struktur der parasozialen Prozesse, um zu messen, welche Dimensionen aufgrund der Rezeption der Instagram Stories besonders ausgeprägt sind. Außerdem orientierte sich dieses Untersuchungssetting an populären Methoden zur Untersuchung von Bindungen an Medienpersonen (Vgl. Liebers, Schramm 2017b: 37) und stellte die Erforschung von Bedeutungen in den Vordergrund (Vgl. Hartmann 2010: 61). Aufgrund der Fragestellung, ob parasoziale Interaktionen oder Beziehungen zu BloggerInnen auf Instagram bestehen (und somit beide Phänomene erforscht werden sollten), war die Auswahl der Messmethode und Fragenzusammensetzung durchaus sinnvoll und für diese Arbeit angemessen.

Festzuhalten ist, dass die Ergebnisse dieser Studie eine zeitliche Momentaufnahme des Forschungsfeldes widerspiegeln, wobei aufgrund der rasanten Veränderungen im Kommunikationsbereich und des Mediennutzungsverhalten der RezipientInnen ein kontinuierlicher Forschungsbedarf besteht.

7.3 Ausblick für die kommunikationswissenschaftliche Forschung

Die vorliegenden Erkenntnisse verschaffen einen ersten Einblick in die Erforschung parasozialer Phänomene zwischen BloggerInnen und ihren Followern auf Instagram. Die generierten Hypothesen dieser Arbeit dienen der weiterführenden Forschungsarbeit und bieten zudem Anknüpfungspunkte zur Überprüfung auf quantitativer Basis. Weiters ist anzumerken, dass noch weitere Tendenzen für zukünftige Untersuchungen bestehen. Bereits Schramm (2007) betonte, dass die Aufgabe zukünftiger Studien nicht nur darin liege, „*Standards bei den verwendeten Methoden zu setzen, sondern aufeinander aufzubauen und bisherige Befunde zu bestätigen, zu differenzieren oder zu widerlegen*“ (Schramm 2007: 223). Die Thematik der parasozialen Phänomene kann durch eine Vielzahl an Forschungslinien weiterhin untersucht werden. Baeßler (2009) und Hartmann (2010) führten an, dass es bereits einige Ansätze im kommunikationswissenschaftlichen, soziologischen oder medienpsychologischen Bereich gab, die sich neben Stars, auch auf fiktive Medienpersonen, SchauspielerInnen, SportlerInnen oder andere prominente Personen bezogen (Vgl. Baeßler 2009: 17). Viele Studien analysierten PSB-Prozesse zu Personen im Fernsehen (Vgl.

Hartmann 2010: 88), wenige befassten sich mit Radio-ModeratorInnen (Rubin, Step 2000) oder künstlichen Computerfiguren (Hartmann et al. 2001). Bereits Döring (2013) betonte, dass Forschungslücken hinsichtlich der Auswahl von Medienpersonen oder MediennutzerInnen bestünden (Vgl. Döring 2013: 308). Somit kann dieser Schritt - parasoziale Phänomene zu BloggerInnen auf Instagram zu untersuchen - als weiteres Ergebnis zur Auswahl von Medienpersonen angesehen werden, woran zukünftige Forschungen ergänzend anknüpfen könnten.

Im Rahmen einer breiter angelegten Untersuchung wäre außerdem ein über die Grenzen Österreichs hinausgehender Vergleich interessant, um länderspezifische Eigenheiten und Gemeinsamkeiten oder mögliche Forschungsdiskrepanzen aufzudecken. Außerdem könnten nachfolgende Studien Instagram-NutzerInnen oder BloggerInnen aus anderen Ländern umfassen. Zusätzlich wäre eine Fortsetzung dieser Studie mit Vollzeit Lifestyle-BloggerInnen oder anderen Themen-BloggerInnen wünschenswert, wobei auch mehrere NutzerInnen befragt werden könnten. Darauf aufbauend wäre auch eine quantitative Studie mit ähnlichen Indikatoren und ProbandInnen denkbar. Zukünftige Forschung könnte auch versuchen zu erkunden, ob es zudem auch andere Gründe für parasoziale Phänomene auf der Social Media Plattform Instagram geben kann.

Weiters räumte Hartmann (2010) ein, dass es kaum Forschungsarbeiten zu ablehnenden oder negativen parasozialen Beziehungen gäbe (Vgl. Barth 2003; Hartmann et al. 2008) und welche Auswirkungen diese hätten. Auch in dieser Arbeit wurden leichte negative Tendenzen seitens der NutzerInnen zu den BloggerInnen sichtbar (zum Beispiel Arroganz, Antipathie, Überheblichkeit). Vertiefende Forschungsrichtungen im Hinblick auf negative parasoziale Phänomene wären daher als Ansatzpunkt denkbar.

Wie bereits in Kapitel 3 erwähnt, konnten parasoziale Phänomene bisher nicht als Ersatzfunktion für fehlende Kontakte empirisch nachgewiesen und ein Zusammenhang zwischen Einsamkeit und PSI gefunden werden (Vgl. Baeßler 2009: 34). Nach Baeßler (2009) scheint aber genau dieses Verhältnis von parasozialer und sozialer Interaktion bzw. Beziehung, ein weiteres Thema der empirischen und theoretischen Auseinandersetzung mit dem PSI-Konzept zu sein (Vgl. Baeßler 2009: 34). Weiterführende Studien im Hinblick auf Veränderungen von parasozialen Interaktionen oder Beziehungen bis hin zu möglichen sozialen Beziehungen wären zudem auch möglich.

Desweiteren könnte aus Sicht der Psychologie getestet werden, wie sich die Theorie der Personenwahrnehmung und,-beurteilung (Vgl. Kanning 1999 zitiert nach Gleich 1997: 33; Schenk 2007: 745) im Hinblick auf parasoziale Phänomene auf Instagram auswirken könnten. Eine weitere Möglichkeit wäre unter Einbeziehung des „Uses and Gratification“-Ansatzes die Nutzungsperspektive im Zusammenhang mit PSI und PSB näher zu beleuchten. Denn bereits Hippel (1992) betonte, dass parasoziale Interaktionen dann als eine der möglichen Gratifikationen innerhalb des „Uses and Gratification“-Ansatzes angesehen werde (Vgl. Hippel 1992: 139).

Weiters wäre es interessant, parasoziale Phänomene aus der entwicklungspsychologischen Perspektive aufzugreifen und einen Vergleich hinsichtlich verschiedener Altersgruppen (zum Beispiel Vergleich zwischen Altersgruppe 13-17 Jahre und Altersgruppe 18-24 Jahre) anzustreben (Vgl. Liebers, Schramm 2017b: 22). Zudem wäre auch eine Untersuchung der Altersgruppe 13-17 Jahren für die vorliegende Studie interessant gewesen, hätte aber vermutlich nicht zu denselben Antworten geführt, wie es bei der Altersgruppe 18-24 Jahre der Fall war. Im Hinblick auf neue Social Media Trends könnte aber eine ähnliche Studie z.B. mit YouTuberInnen fortgesetzt werden, um zu untersuchen, ob auch hier parasoziale Interaktionen oder Beziehungen durch Instagram oder auch Snapchat entstehen. In diesem Fall müsste aber vermutlich eine jüngere Altersgruppe befragt werden, da sich diese vermehrt auf Plattformen wie Instagram, YouTube oder Snapchat aufhalten (Vgl. Allner 2017; Patel 2017).

Außerdem sind exakte Differenzierungen hinsichtlich PSI-, und PSB-Prozessen von höchster Priorität (Vgl. Dibble et al. 2016: 39-40), denn schon in vergangenen Forschungen und auch innerhalb dieser Arbeit, kam es zu Vermischungen oder undeutlichen Ausprägungen der Items. Auch Dibble, Hartmann und Rosaen (2016) konstatieren, dass die zukünftige Forschung darauf achten sollte, empirische und theoretische Implikationen der PSI-Skalen gründlich durchzudenken und PSI-, und PSB-Prozesse auseinanderzuteilen (Vgl. Dibble et al. 2016: 39-40). Für zukünftige Untersuchungen zu diesem Thema wäre es durchaus interessant, entweder eine neue und differenzierte Messskala zu erstellen oder bestehende PSI-Skalen durch weitere Teilprozesse zu erweitern, damit eine klare Zuordnung möglich ist. Zudem sollte es eindeutige Ausprägungen für das Konzept der PSB geben, wodurch auch hier ein neuer Ansatzpunkt für zukünftige Studien besteht.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass eine kontinuierliche Forschung hinsichtlich parasozialer Phänomene durchaus wünschenswert ist. Aufgrund der fortwährenden Innovationen im Kommunikationsbereich und dem sich ständig ändernden Nutzungsverhalten der Menschen, rücken neue Perspektiven in Verbindung mit neuen Technologien und neuen Medienpersonen in den Mittelpunkt dieses Forschungsfeldes. Auch Schmidt (2013) betont den rasanten technischen Wandel der sozialen Medien (Vgl. Schmidt 2013: 99). Er geht davon aus, dass sich in den nächsten Jahren wieder neue Nischen und Plattformen entwickeln werden, die sich bei den nächsten Internetgenerationen großer Beliebtheit erfreuen werden (Vgl. Schmidt 2013: 99). Dadurch stehen zukünftige Untersuchungen parasozialer Phänomene neuen Herausforderungen und neuen Themenfeldern gegenüber, die es mit großem Interesse zu erforschen gilt.

Literatur-, und Quellenverzeichnis

Gedruckte Quellen

Alby, Tom: Web 2.0: Konzepte, Anwendungen, Technologien. 2. aktualisierte Auflage. Hanser. München. 2007.

Alperstein, N. M.; Vann, B. H.: Star gazing: A socio-cultural approach to the study of dreaming about media figures. *Communication Quarterly*. Nr. 45, 3. S. 142-152. 1997.

Alsop, Ron: *The Trophy Kids Grow Up. How the Millennial Generation is Shaking Up the Workplace*. First Edition. San Francisco. 2008.

Augustin, Elisabeth: *BLOGLIFE. Zur Bewältigung von Lebensereignissen in Weblogs*. Transcript Verlag. Bielefeld. 2015.

Auter, Philip, J.; Palmgreen, Philip: Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale. In: *Communication Research Reports*. Nr. 17. S. 79–89. 2000.

Bächle, Michael: Social Software. In: *Informatik-Spektrum*. Nr. 29, 2. S. 121-124. 2006.

Baeßler, Berit: *Medienpersonen als parasoziale Beziehungspartner. Ein theoretischer und empirischer Beitrag zur personazentrierter Rezeption*. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. 2009.

Barth, Julia: *Der liebste Feind – Negative Parasoziale Beziehungen und ihre Bedeutung für den Rezipienten – Eine qualitative Analyse am Beispiel von Daily Soaps*. Grin Verlag. München. 2003.

Basil, Michael D.: Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. Nr. 40. S. 478-495. 1996.

Beck, Klaus: *Soziologie der Online-Kommunikation*. In: Schweiger, Wolfgang; Beck, Klaus (Hrsg.): *Handbuch Online-Kommunikation*. 1. Auflage. S. 15-35. VS Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2010.

Beck, Klaus: *Soziologie der Online-Kommunikation*. VS Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2014.

Beck, Klaus: *Kommunikationswissenschaft*. 4., überarbeitete Auflage. UTB Basics. UVSK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz und München. 2015.

Becker, Jörg: *Die Digitalisierung von Medien und Kultur*. VS Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2013.

Bente, Gary; Vorderer, Peter: The social-emotional dimension of using screen media. *Current perspectives in German media psychology*. In: Winterhoff-Spurk, Peter; Van der Hoort, Tom H. A. (Hrsg.): *New horizons in media psychology, research cooperation and projects in Europe*. S. 125-144. Westdeutscher Verlag. Opladen. 1997.

Berger, Peter L.; Luckmann, Thomas: *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie*. S. Fischer Verlag. Frankfurt/Main. 1970.

Böhm, Stephan; Bruch, Heike; Kunze, Florian: *Generationen erfolgreich führen – Konzepte und Praxiserfahrungen zum Management des demografischen Wandels*. 1. Auflage. Wiesbaden. 2010.

Bohnsack, Ralf: *Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in qualitative Methoden*. Opladen. 2007.

- Brown, William J.; Basil, Michael D.; Bocarnea, Mihai: Social influence of an international celebrity: Responses to the death of Princess Diana. *Journal of Communication*. Nr. 53. S. 587-605. 2003.
- Brüsemeister, Thomas: *Qualitative Forschung. Ein Überblick*. 2. überarbeitete Auflage. In: Abels, Heinz/ Fuchs-Heinritz, Werner/ Jäger, Wieland/ Schimank, Uwe (Hrsg.): *Hagener Studententexte zur Soziologie*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden. 2008.
- Burkart, Roland: *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. 4. Überarbeitete und aktualisierte Auflage. Böhlau Verlag. Wien/ Köln / Weimar. 2002.
- Burkart, Roland; Hömberg, Walter: *Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung*. 5. Verbesserte und aktualisierte Auflage. Wilhelm Braumüller Universitäts-Verlagsbuchhandlung. 2011.
- Caughey, J. L.: *Social relations with media figures*. In: *Inter/Media. Interpersonal communication in a media world*. Oxford University Press. New York. 1986.
- Charlton, Michael; Neumann, Klaus: *Medienrezeption und Identitätsbildung*. Narr Francke Attempto. Tübingen. 1990.
- Cohen, Jonathan: *Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters*. In: *Mass Communication and Society*. Nr. 4. S. 245–264. 2001.
- Davies, William: *You Don't Know Me, but... - Social Capital & Social Software*. London. 2003.
- Dean, Jodi: *Blog Theory. Feedback and Capture in the Circuits of Drive*. Cambridge and Malden. Polity Press. 2010.
- DeVito, Joseph A.: *The interpersonal communication book*. 9. Ausgabe. Addison Wesley Longman. New York. 2001.
- Dibble, Jayson L.; Hartmann, Tilo; Rosaen, Sarah F.: *Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures*. In: *Human Communication Research*. Nr. 42. S. 21- 44. 2016.
- Dibble, Jason L.; Rosaen, Sarah F.: *Parasocial interaction as more than friendship: Evidence for parasocial interactions with disliked media figures*. In: *Journal of Media Psychology*. Nr. 23. S. 122–132. 2011.
- Diemand, Vanessa: *Gesicht wahren im Web 2.0 – Blogs zwischen Authentizität und Inszenierung*. In: Diemand, Vanessa; Mangold, Michael; Weibel, Peter (Hrsg.): *Weblogs, Podcasting und Videojournalismus. Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen*. 1. Auflage. Heise Zeitschriften Verlag GmbH & Co KG. Hannover. 2007.
- Domachowski, Alexa; Hassold, Finn; Dulle, Corinna: *Entwicklung einer Content-Marketing-Strategie für kleine und mittlere Unternehmen. Mit guten Inhalten bekannter werden und neue Kunden gewinnen!* Heise RegioConcept. Hannover. 2015.
- Döring, Nicola: *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Hogrefe. Göttingen. 2003.
- Döring, Nicola: *Wie Medienpersonen Emotionen und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen. Empathie, sozialer Vergleich, parasoziale Beziehung und Identifikation*. In: Schweiger, Wolfgang; Fahr, Andreas (Hrsg.): *Handbuch Medienwirkungsforschung*. S. 295-310. VS Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2013.

Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard: Social Web. Völlig überarbeitete Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz. 2011.

Eck, Klaus; Eichmeier, Doris: Die Content-Revolution im Unternehmen. Neue Perspektiven durch Content-Marketing und –Strategie. 1. Auflage. Haufe-Lexware GmbH & Co. Kg. Freiburg. 2014.

Eilers, Daniela: Wirkung von Social Media auf Marken. Eine ganzheitliche Abbildung der Markenführung in Social Media. In: Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (Hrsg.): Innovatives Markenmanagement. VS Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2014.

Eyal, K.; Dailey, René M.: Real and reel relationships: Comparing models of commitment and closeness in friendships and parasocial relationships. Präsentation auf der International Communication Association Conference. IL. Chicago. 2009.

Fahr, Andreas: „Fernsehen fühlen“. Ein Ansatz zur Messung von Rezeptionsemotionen. In: Wirth, W.; Schramm, H.; Gehrau, V. (Hrsg.): Unterhaltung durch Medien: Theorie und Messung. S. 204-226. Halem. Köln. 2006.

Faßmann, Manuel; Moss, Christoph: Instagram als Marketing-Kanal. Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen. In: Essentials. VS Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2016.

Feierabend, Sabine; Plankenhorn, Theresia; Rathgelb, Thomas: JIM-Studie 2016. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. In: Behrens, Peter; Rathgelb, Thomas: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). Stuttgart. 2016.

Fiske, Susan T.; Lin, Monica; Neuberg; Steven L.: The continuum model. Ten ywars later. In: Chaiken, S., Trope, Y. (Hrsg.). Dual-process theories in social psychology. S. 231-254. Guilford Press. New York. 1999.

Frederick, Evan; Hamrick, Marion E.; Clavio, Galen: Bypass and broadcast: Utilizing parasocial interaction to examine @NHL communication on twitter during the 2012-2013 lockout. In: Journal of Sports Media. Nr. 9, 2. S. 25-44. 2014.

Friebe, Holm; Lobo, Sascha: Wir nennen es Arbeit: die digitale Bohème oder: Intelligentes Leben jenseits der Festanstellung. 4. Auflage. Heyne. München. 2006.

Fritzsche, Bettina: Medial vermittelte Beziehungen: Para-interaktiv und dennoch sinnhaft. Television. Nr. 17, 2. S. 32-37. 2004.

Frühbrodt, Lutz: Content Marketing. Wie „Unternehmensjournalisten“ die öffentliche Meinung beeinflussen. Eine Studie der Otto Brenner Stiftung. Frankfurt am Main 2016. OBS-Arbeitsheft. 2016.

Garncarz, Joseph: ‚Medienevolution‘ oder ‚Medienrevolution‘? Zur Struktur der Medienwandels um 1900. In: Schnell, Ralf (Hrsg.): Medienrevolutionen: Beiträge zur Mediengeschichte der Wahrnehmung. S. 63-84. transcript Verlag. Bielefeld. 2006.

Geurin-Eagleman, Andrea N.; Burch, Lauren M.: Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes’ visual self-presentation on Instagram. In: Cunningham, George (Hg.): Sport Management Review. Nr. 19. 2016. S. 133–145. Sport Management Association of Australia and New Zealand. 2016.

Giles, David C.: Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. Media Psychology. Nr. 4. S. 279-305. 2002.

- Gläser, Jochen: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2004.
- Gleich, Uli: Die Beziehung von Fernsehzuschauern zu Medienpersonen – eine explorative Untersuchung. In: Arbing, Roland; Jäger, Reinhold S. (Hrsg.): Zukunftsperspektiven empirisch-pädagogischer Forschung. S. 363-381. Landau. 1995.
- Gleich, Uli: Sind Fernsehpersonen die „Freunde“ des Zuschauers? Ein Vergleich zwischen parasozialen und realen sozialen Beziehungen. In: Vorderer, Peter (Hg.): Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen. S. 113-144. Westdeutscher Verlag. Opladen. 1996.
- Gleich, Uli: Parasoziale Interaktionen und Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm. Ein theoretischer und empirischer Beitrag zum Konzept des aktiven Rezipienten. Verlag Empirische Pädagogik. Landau. 1997.
- Gleich, Uli: Parasoziale Interaktion und sozialer Vergleich. In: Wünsch, Carsten; Schramm, Holger; Gehrau, Volker; Bilandzic, Helena: Handbuch Medienrezeption. 1. Auflage. S. 243-256. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. 2014.
- Goldapp, Naemi: Medienunternehmen im Social Web. Erkenntnisse zur reichweitenstarken Content-Generierung. VS Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2016.
- Götz, Maya: Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von 10-15-Jährigen. TelevIZion. Nr. 13, 2. S. 52-64. 2000.
- Granovetter, Mark: The strength of weak ties. In: American Journal of Sociology. Nr. 78. S. 1360-1380. 1973.
- Granzner-Stuhr, Stefanie: Zur Rekonstruktion der Handlungspraxis. Dokumentarische Methode und Gruppendiskussion. In: ARGE Forschungsjournal. 2014, 1.S. 20-30. 2014.
- Haas, Hannes: Medienkunde: Grundlagen – Strukturen – Perspektiven. 2. Auflage. WUV Verlag. Wien. 2008.
- Hartmann, Maren: Diffusion und Domestizierung. In: Wünsch, Carsten; Schramm, Holger; Gehrau, Volker; Bilandzic, Helena (Hrsg.): Handbuch Medienrezeption. 1. Auflage. S. 83-98. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. 2014.
- Hartmann, Maren; Hepp, Andreas: Die Mediatisierung der Alltagswelt. In: (Hrsg.) Hepp, Andreas; Krotz, Friedrich.; Vogelgesang, Waldemar.: Medien – Kultur – Kommunikation. 1. Auflage. VS Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2010.
- Hartmann, Tilo: Parasoziale Interaktion und Beziehungen. 1. Auflage. In: Rössler, Patrick; Brosius, Hans-Bernd (Hrsg.): Konzepte. Ansätze der Medien-, und Kommunikationswissenschaft. Band 3. Nomos-Verlag. Baden-Baden. 2010.
- Hartmann, Tilo: Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance von Donald Horton und R. Richard Wohl (1956). In: Potthoff, Matthias (Hrsg.): Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung. S. 75-84. Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2016.
- Hartmann, Tilo; Goldhoorn, Charlotte: Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction. In: Journal of Communication Nr. 61. S. 1104 - 1121. Department of Communication Science. 2011.
- Hartmann, Tilo; Klimmt, Christoph: Ursachen und Effekte Parasozialer Interaktionen im Rezeptionsprozess: Eine Fragebogenstudie auf der Basis des PSI-Zwei-Ebenen-Modells. In: Zeitschrift für Medienpsychologie. Nr. 17, 3. S. 88–98. 2005.

- Hartmann, Tilo; Klimmt, Christoph; Vorderer, Peter: Avatare: Parasoziale Beziehungen zu virtuellen Akteuren. *Medien- und Kommunikationswissenschaft*. Nr. 49. 350-368. 2001.
- Hartmann, Tilo; Schramm, Holger; Klimmt, Christoph: Vorbereitende Überlegungen zur theoretischen Modellierung parasozialer Interaktionen im Prozess der Medienrezeption. 2004a.
- Hartmann, Tilo.; Schramm, Holger; Klimmt, Christoph: Personenorientierte Medienrezeption: Ein Zwei-Ebenen-Modell parasozialer Interaktionen. In: *Publizistik*. Nr. 49, 1. S. 25-47. 2004b.
- Hartmann, Tilo; Stuke, Daniela; Daschmann, Gregor: Parasocial relationships with drivers affect suspense in racing sport spectators. *Journal of Media Psychology*. Nr. 20, 1. 24-34. 2008.
- Herring, Susan; Scheidt, Lois; Bonus, Sabrina; Wright, Elijah: Bridging the Gap. A genre analysis of Weblogs. Vortrag bei der "37th Hawaii International Conference on System Sciences". 5.-8.1.2004. Hawaii. 2004.
- Heymann-Reder, Dorothea: *Social Media Marketing. Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen*, München. 2011.
- Higgins, Shani: 2013 Digital Influence Report. Technorati Media. Paper. 2013.
- Hippel, Klemens: Parasoziale Interaktion. Bericht und Bibliographie. S. 135-150. 1992.
- Hippner, Hajo: Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotenziale von Social Software. In: Hildebrand, Knut; Hofmann, Josephine (Hrsg.): *Social Software*. Dpunkt. Heidelberg. 2006.
- Hoffner, Cynthia; Cantor, Joanne: Perceiving and responding to mass media characters. In: Bryant, Jennings; Zillmann, Dolf (Hrsg.): *Responding to the screen: reception and reaction processes*. S. 63-101. Erlbaum. Hillsdale. 1991.
- Höflich, Joachim R.: Zwischen massenmedialer und technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation – der Computer als Hybridmedium und was die Menschen damit machen. In: Beck, Klaus; Vowe, Gerhard (Hrsg.): *Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation?* S. 84–104. Spiess. Berlin. 1997.
- Höflich, Joachim R.: *Der Mensch und seine Medien. Mediatisierte interpersonale Kommunikation. Eine Einführung*. Springer Fachmedien VS Verlag. Wiesbaden. 2016.
- Horton, Daniel; Strauss, Anselm, L.: Interaction in audience-participation shows. In: *The American Journal of Sociology*. Nr. 62. S. 579–587. 1957.
- Horton, Donald; Wohl, Richard R.: Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. In: *Psychiatry*. Nr. 19. S. 215-229. 1956.
- Horton, Donald; Wohl, Richard R.: Mass Communication and parasocial interaction: Observation on intimacy at a distance (Nachdruck des 1956 erschienenen Aufsatzes). In: Gumpert, G.; Catchcart R. (Hrsg.). *Inter/Media. Interpersonal communication in a media world*. S. 185-206. Oxford University Press. New York. 1986.
- Huber, Melanie: *Kommunikation im Web 2.0*. PR Praxis. Band 13. UVK Verlagsgesellschaft GmbH. Konstanz. 2008.
- Hudson, Simon; Huang, Li; Roth, Martin S.; Madden, Thomas J.: The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. In: Rust, Roland: *International Journal of Research in Marketing*. Nr. 33. S. 27–41. 2016.

Hug, Theo: Media, Knowledge & Education. Exploring new Spaces, Relations and Dynamics in Digital Media Ecologies. In: (Hg.) Hug, Theo: CONFERENCE SERIES. 1. Auflage. Innsbruck University press. 2008.

Hugger, Kai-Uwe: Uses-and-Gratification-Approach und Nutzenansatz. In: Sander,Uwe; Gross, Friederike von, Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Handbuch Medienpädagogik. 1. Auflage. S.173-177. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2008.

Janneck, Monique: Quadratische Kommunikation im Netz. Josef Eule Verlag GmbH. Köln. 2007.

Jeong, Hyeonju; Park, Hyun Soon: The Effect of Parasocial Interaction on Intention to Register as Organ Donors Through Entertainment-Education Programs in Korea. In: Asia Pacific Journal of Public Health. Nr. 27, 2. 2015.

Kanning, Uwe P.: Die Psychologie der Personenbeurteilung. Hogrefe Verlag. Göttingen. 1999.

Kappes, Christoph: Blogkultur als Antwort auf die Komplexität der Gesellschaft und der Krise ihrer Institutionen. In: Kappes, Christoph; Krone, Jan; Novy, Leonard (Hrsg.): Medienwandel kompakt 2011–2013. Netzveröffentlichungen zu Medienökonomie, Medienpolitik & Journalismus. S. 51-62. Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2014.

Karnowski, Veronika: Diffusionstheorien. 1. Auflage. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. 2011.

Karnowski, Veronika: Diffusionstheorie. In: Schweiger, Wolfgang; Fahr, Andreas (Hrsg.): Handbuch Medienwirkungsforschung. S. 513-528. VS Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2013.

Karnowski, Veronika; Kämpel, Anna Sophie: Diffusion of Innovations von Everett M. Rogers (1962). In: Potthoff, Matthias (Hrsg.): Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung. S. 97-107. Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2016.

Katz, Elihu; Lazarsfeld, Paul: Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication. Glencoe. 1955.

Katzenbach, Christian: Weblogs und ihre Öffentlichkeiten. Motive und Strukturen der Kommunikation im Web 2.0. Verlag Reinhard Fischer. München. 2008.

Kaye, Barbara K.: Blog Use Motivations: An Exploratory Study. In: Tremayne, Mark (Hg.): Blogging, Citizenship, and the Future of Media. Taylor & Francis Group. Routhledge. S. 127-148. 2007.

Kaye, Barbara K.: Going to the Blogs: Toward the Development of a Uses and Gratifications Measurement Scale for Blogs. Atlantic Journal of Communication. Nr. 18, 4. S. 194-210. 2010.

Kempter, G.; Bente, G.: Psychophysiologische Wirkungsforschung: Grundlagen und Anwendungen. In: Mangold, R.; Vorderer, P.; Bente, G. (Hrsg.): Lehrbuch der Medienpsychologie. S. 271-295. Hogrefe. Göttingen. 2004.

Keppler, Angela: Mediales Produkt und sozialer Gebrauch. Stichworte zu einer inklusiven Medienforschung. In: Sutter, Tilmann; Charlton, Michael (Hrsg.): Massenkommunikation, Interaktion und soziales Handeln. S. 125-145. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. 2001.

Kim, Dong Hoo; Seely, Natalee Kate; Jung, Jong-Hyuok: Do you prefer, Pinterest or Instagram? The role of image-sharing SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness. In: Guitton, Matthieu: Computers in Human Behavior. Nr. 70. S. 535-543. 2017.

Kobilke, Kristina: Erfolgreich mit Instagram. Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos. 2. Auflage. mitp Verlags GmbH & Co. KG. Frechen. 2015.

Köhler, Gabriele: Methodik und Problematik einer mehrstufigen Expertenbefragung. In: Hoffmeyer-Zlotnik, Jürgen H. P.(Hrg.): Analyse verbaler Daten: über den Umgang mit qualitativen Daten. S. 318-332. Westdeutscher Verlag. Opladen. 1992.

Kreutzer, Ralf T.; Hinz, Jule: Working Paper. Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing. Working Paper of the Institute of Management Berlin at the Berlin School of Economics and Law (HWR Berlin). Nr. 58. 2010.

Kromrey, Helmut: Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung. 8., durchgreifend überarbeitete und erweiterte Ausgabe. Opladen. Leske. Budrich. 1998.

Krotz, Friedrich: Parasoziale Interaktion und Identität im elektronisch mediatisierten Kommunikationsraum. In: Vorderer, Peter (Hg.): Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen. S. 73-90. Westdeutscher Verlag. Opladen. 1996.

Krotz, Friedrich: Digitalisierte Medienkommunikation. Veränderungen interpersonaler und öffentlicher Kommunikation. In: Neverla, Irene (Hg.): Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. S. 113-136. Westdeutscher Verlag. Opladen. Wiesbaden. 1998.

Krotz, Friedrich: Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. VS Verlag. Wiesbaden. 2007.

Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. 5., überarbeitete Auflage. Beltz Verlag. Weinheim, Basel. 2010.

Leggewie, Claus: Rampensäue, bitte zurücktreten! Vom Blogger-Narzissmus zum Paradigma Kollaboration. In: Diemand, Vanessa; Mangold, Michael; Weibel, Peter (Hrsg.): Weblogs, Podcasting und Videojournalismus. Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen. 1. Auflage. S. 42-57. Heise Zeitschriften Verlag GmbH & Co KG. Hannover. 2007.

Levy, Mark R.; Windahl, Sven: Audience activity and gratification: A conceptual clarification and exploration. Communication Research. Nr. 11. S. 51-78. 1984.

Liebers, Nicole; Schramm, Holger: Friends in books: The influence of character attributes and the reading experience on parasocial relationships and romances. In: Poetics. Nr. 65. S. 12-23. 2017a.

Liebers, Nicole; Schramm, Holger: 60 Jahre Forschung zu parasozialen Interaktionen und Beziehungen. Steckbriefe von 250 Studien. 1. Auflage. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. 2017b.

Lin, C. A.: Audience Attributes, Media Supplementation, and Likely Online Service Adoption. Mass Communication & Society. Nr. 4, 1. S.19. 2001.

Lobinger, Katharina: Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft. In: (Hrsg.) Hepp, Andreas; Krotz, Friedrich.; Vogelgesang, Waldemar.: Medien – Kultur – Kommunikation. VS Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2012.

Lu, Dongyuan; Wu, Ruoshan; Sang, Jitao: Overlapped user-based comparative study on photo-sharing websites. In: Pedrycz, W.: Information Sciences. Nr. 376. S. 54–70. 2017.

Lumma, Nico; Rippler, Stefan; Woischwill, Branko: Berufsziel Social Media. Wie Karrieren im Web 2.0 funktionieren. 2. Auflage. VS Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2015.

Mack, Dagmar; Vilberger, Dominic: Social Media für KMU. Der Leitfaden mit allen Grundlagen, Strategien und Instrumenten. VS Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2016.

- Mayer, Horst Otto: Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung und Auswertung. 5. Überarbeitete Auflage. München/Wien. 2009.
- Mayer, Horst Otto: Interview und schriftliche Befragung. Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung. 6. Auflage. Oldenbourg Verlag. München. 2013.
- Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. Beltz, Weinheim. 1983.
- Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. In: Boehm, Andreas; Mengel, Andreas; Muhr, Thomas (Hrsg.); Gesellschaft für Angewandte Informationswissenschaft (GAIK) e.V. (Ed.): Texte verstehen: Konzepte, Methoden, Werkzeuge. S. 159-175. UVK Univ.-Verl. Konstanz. 1994.
- Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. 8. Auflage. Beltz, Weinheim. 2003.
- Mead, George Herbert: Geist, Identität und Gesellschaft. Frankfurt am Main. 1968.
- Meerman, Scott David: Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0. Wie Sie im Social Web News Releases, Blogs, Podcasting und virales Marketing nutzen, um Ihre Kunden zu erreichen. 1. Auflage. Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rahm GmbH. Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg. 2009.
- Meuser, Michael; Nagel, Ulrike: Expertinneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Garz, Detlef/ Kraimer, Klaus (Hrsg.): Qualitativ-empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen. S. 441-471. Westdeutscher Verlag. Opladen. 1991.
- Meuser, Michael; Nagel, Ulrike: Das Experteninterview – konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. In: Pickel, Susanne; Pickel, Gert; Lauth, Hans-Joachim; Jahn, Detlef (Hrsg.): Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft. Neue Entwicklungen und Anwendungen. S. 465-481. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2009.
- Mikos, Lothar: Parasoziale Interaktion und indirekte Adressierung. In: Vorderer, Peter: Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen. Westdeutscher Verlag. Opladen. 1996.
- Mikos, Lothar: Fern-Sehen. Bausteine zu einer Rezeptionsästhetik des Fernsehens. Beiträge zur Film- und Fernsehwissenschaft. Vistas. Berlin. 2001.
- Miller, Carolyn R.; Sheperd, Dawn: Blogging as social action: A genre analysis of the Weblog. In: Gurak, Laura; Antonijevic, Smiljana; Johnson, Laurie; Ratliff, Clancy; Reyman, Jessica (Hrsg.): Into the blogosphere: Rhetoric, community, and culture of weblogs. 2004.
- Misoch, Sabina: Online-Kommunikation. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz. 2006.
- Möller, Erik: Die heimliche Medienrevolution – Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern. 1. Auflage. Heise Zeitschriften Verlag GmbH & Co KG. Hannover. 2005.
- Möller, Erik: Die heimliche Medienrevolution – Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern. 2., erweiterte und aktualisierte Auflage. Heise Zeitschriften Verlag GmbH & Co KG. Hannover. 2006.
- Mörl, Christoph; Groß, Mathias: Soziale Netzwerke im Internet. Analyse der Monetarisierungsmöglichkeiten und Entwicklung eines integrierten Geschäftsmodells. Verlag Werner Hülsbusch. Boizenburg. 2008.
- Münker, Stefan: Die Sozialen Medien des Web 2.0. 45-55. Kapitelauszug aus Stefan Münkers Buch „Emergenz digitaler Öffentlichkeiten: Die Sozialen Medien im Web 2.0“. edition unseld. Suhrkamp

Verlag. 2009. In: Michelis, Daniel; Schildhauer, Thomas (Hrsg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. 2012.

Munzinger, Uwe; Musiol, Karl Georg: Markenkommunikation. Wie Marken Zielgruppen erreichen und Begehren auslösen. mi-Fachverlag Finanzbuch Verlag GmbH. München. 2008.

Nufer, Gerd; Lenzen, Caroline Verena: Marketing mit Instagram. Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management. Nr. 2017-01. 2017.

O'Reilly, Tim: Web 2.0: Stuck on a Name or Hooked on Value? In: Dr. Dobb's Journal. Juli 2006. 31.7. S. 10. 2006.

Palmgreen, Philipp; Wenner, Lawrence A.; Rayburn, J. D.: Relations between gratifications sought and obtained. A study of television news. Communication Research. Nr. 7. S. 161-192. 1980.

Park, Ji Hye; Lennon, Sharron J.: Television apparel shopping: Impulse buying and parasocial interaction. Clothing and Textiles Journal. Nr. 22. S. 135-144. 2004.

Parment, Anders: Die Generation Y. Mitarbeiter der Zukunft. Herausforderung und Erfolgsfaktor für das Personalmanagement. 1. Auflage. Wiesbaden. 2009.

Pein, Vivian: Der Social Media Manager – Handbuch für Ausbildung und Beruf. 1. Auflage. Galileo Press. Bonn. 2014.

Penni, Janice: The future of online social networks (OSN): A measurement analysis using social media tools and application. In: Servaes, J.: Telematics and Informatics. 2016.

Perse, Elizabeth M.: Audience selectivity and involvement in the newer media environment. In: Communication Research. Nr. 17. S. 675–697. 1990.

Phua, Joe; Venus, Seunga Jin; Kim, Jihoon: Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. In: Servaes, J.: Telematics and Informatics. Nr. 34. 2017a.

Phua, Joe; Venus, Seunga Jin; Kim, Jihoon: Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. In: Guitton, Matthieu: Computers in Human Behavior. Nr. 72. 2017b.

Picot, Arnold; Fischer, Tim (Hrsg.): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Dpunkt.verlag. Heidelberg. 2006.

Pleil, Thomas: Weblogs im Kommunikationsmanagement. In: Zerfaß, Ansgar; Pleil Thomas (Hrsg.): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. S. 237-253. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz. 2012.

Proximity Germany: Corporate Blogging – Chancen für den Dialog (Qualitative Studie und Umfrage bei 2.700 Internetnutzern in Deutschland). Hamburg. 2005.

Quiring, O.: Kommunikationsproblem interaktives Fernsehen? Publizistik. Nr. 52, 3. S. 375-399. 2007.

Reinhold, Gerd: Soziologie-Lexikon. Oldenbourg. München, Wien. 1991.

Rössler, Patrick: Wirkungsmodelle. Die digitale Herausforderung. In: Rössler, Patrick (Hg.): Online-Kommunikation. Westdeutscher Verlag. Opladen. Wiesbaden. 1998.

- Rubin, Alan M.; Perse Elizabeth M.; Powell, Robert A.: Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. In: *Human Communication Research*. Nr. 12, 2. S. 155-180. 1985.
- Rubin, Alan. M.; Step, Mary M.: Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk-radio listening. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. Nr. 44. S. 635-654. 2000.
- Sammer, Petra; Heppel, Ulrike: *Visual Storytelling. Visuelles Erzählen in PR & Marketing*. dpunkt. Verlag. Heidelberg. 2015.
- Sanders, Meghan S.: Making a good (bad) impression: Examining the cognitive processes of disposition theory to form a synthesized model of media character impression formation. *Communication Theory*. Nr. 20, 2. S. 147-168. 2010.
- Schelske, Andreas: *Soziologie vernetzter Medien: Grundlagen computervermittelter Vergesellschaftung*. Oldenbourg. München. 2007.
- Schenk, Michael: *Medienwirkungsforschung*. 3., vollständig überarbeitete Auflage. Mohr Siebeck. Tübingen. 2007.
- Schenk, Michael; Niemann, Julia; Briehl, Anja: *Blogger 2014. Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus. Eine Studie im Auftrag des Deutschen Fachjournalisten-Verbandes*. Universität Hohenheim. Stuttgart. 2014.
- Scheuch, Erwin K.: Das Interview in der Sozialforschung. In: König, Rene (Hrsg.). *Handbuch der empirischen Sozialforschung*. Band 1. S. 136 – 196. Stuttgart. 1967.
- Schmidt, Jan: *Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie*. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz. 2006.
- Schmidt, Jan-Hinrik: *Social Media*. In: (Hrsg.) Beck, Klaus; Reus, Gunter: *Medienwissen kompakt*. VS Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2013.
- Schramm, Holger: Prominenz aus Rezipientensicht. Zur Tragfähigkeit des Konzeptes parasozialer Interaktionen und Beziehungen für die Prominenzforschung. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): *Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur*. S. 212-234. Herbert von Halem Verlag. Köln. 2007.
- Schramm, Holger; Hartmann, Tilo: The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. In: Gruyter, Walter de: *Communications. The European Journal of Communication Research*. Nr. 33. S. 385-401. 2008a.
- Schramm, Holger; Hartmann, Tilo; Klimmt Christoph: Desiderata und Perspektiven der Forschung über parasoziale Interaktionen und Beziehungen zu Medienfiguren. In: *Publizistik*. Jg 47. Nr. 4. S. 436-459. 2002.
- Schweiger, Wolfgang; Beck, Klaus (Hrsg.): *Handbuch Online-Kommunikation*. 1. Auflage. S. 15-35. VS Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2010.
- Schweiger, Wolfgang; Fahr, Andreas: *Handbuch Medienwirkungsforschung*. VS Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2013.
- Seeber, Tino: *Weblogs - die 5. Gewalt? Eine empirische Untersuchung zum emanzipatorischen Mediengebrauch von Weblogs*. 1. Auflage. Verlag Werner Hülsbusch. Boizenburg. 2008.
- Sheldon, Pavica; Bryant, Katherine: Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. In: Guitton, Matthieu: *Computers in Human Behavior*. Nr. 58. S. 89-97. 2015.

Six, Ulrike.; Gleich, Uli: Sozio-emotionale und kognitive Reaktionen auf Ereignisszenarien mit TV-Personen. Ein Experiment zur parasozialen Beziehung. In: Schorr, Angela (Hg.). Publikums- und Wirkungsforschung. S. 363-383. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. 2000.

Sood, Suruchi; Rogers, Everett M.: Dimensions of parasocial interaction by letter-writers to a popular entertainment-education soap opera in India. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. Nr. 44, 3. S. 386-414. 2000.

Stanoevska-Slabeva, Katarina: Web 2.0 - Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends. In: Meckel, Miriam/ Stanoevska-Slabeva, Katarina (Hrsg.): Web 2.0. Die nächste Generation Internet. 1. Auflage. S. 13-38. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. 2008.

Stefanone, Michael; Lackaff, Derek: Reality Television as a Model for Online Behavior: Blogging, Photo, and Video Sharing. In: *Journal of Computer Mediated Communication*. Nr. 14, 4. S. 964-987. 2009.

Stegbauer, Christian; Jäckel, Michael: Social Software – Herausforderungen für die mediensoziologische Forschung. In: Christian; Jäckel Michael (Hrsg.): Social Software. Formen der Kooperation in computerbasierten Netzwerken. 1. Auflage. S. 7-10. VS Verlag für Sozialwissenschaften. GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden. 2008.

Stieglitz, Stefan: Steuerung Virtueller Communities. Instrumente, Mechanismen, Wirkungszusammenhänge. 1. Auflage. Gabler Verlage/GWV Fachverlage. Wiesbaden. 2008.

Stocker, Alexander; Tochtermann, Klaus: Wissenstransfer mit Wikis und Weblogs. Fallstudien zum erfolgreichen Einsatz von Web 2.0 in Unternehmen. 2. Auflage. Gabler Verlag. Springer Fachmedien GmbH. Wiesbaden. 2012.

Thiele, Christian: Interviews führen. 2., überarbeitete Auflage. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz, München. 2013.

Thier, Karin: Storytelling. Eine Methode für das Change-, Marken-, Qualitäts- und Wissensmanagement. 2., aktualisierte und ergänzte Auflage. Springer Medizin Verlag. Berlin/Heidelberg. 2010.

Tsiotsou, Rodoula H.: The role of social and parasocial relationships on social networking sites loyalty. In: *Computers in Human Behavior*. Nr. 48. S. 401-414. 2015.

Tukachinsky, Riva: Para-romantic love and para-friendships: Development and assessment of a multiple parasocial relationships scale. In: *American Journal of Media Psychology*. Nr. 3. S. 73–94. 2010.

Tulgan, Bruce; Martin, Carolyn A.: Managing Generation Y: Global Citizens Born in the Late Seventies and Early Eighties. RainmakerThinking Inc. HRD Press. Amherst, Massachusetts. 2001.

Vorderer, Peter (Hg.): Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen. Westdeutscher Verlag. Opladen. 1996.

Vorderer, Peter: Unterhaltung durch Fernsehen: Welche Rolle spielen parasoziale Beziehungen zwischen Zuschauern und Fernsehakteuren? In: Roters, G; Klingler, W.; Zöllner, O. (Hrsg.): Fernsehforschung in Deutschland. Themen, Akteure, Methoden. Nomos. S. 689-707. Baden-Baden. 1998.

Wegener, Claudia: Medienpersonen als Sozialisationsagenten – Zum Umgang Jugendlicher mit medialen Bezugspersonen. 1997. In: Hoffmann, Dagmar; Mikos, Lothar (Hrsg.): Mediensozialisierungstheorien. S. 185-199. VS Verlag. Wiesbaden. 2007.

Wegener, Claudia: Parasoziale Interaktion. In: Sander, Uwe; Gross, Friederike von; Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Handbuch Medienpädagogik. 1. Auflage. S. 294-296. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2008a.

Wegener, Claudia: Medien, Aneignung und Identität. „Stars“ im Alltag jugendlicher Fans. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2008b.

Weinberg, Tamar: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. 4. Auflage. O'Reilly Verlag. Köln. 2014.

Welker, Martin: Determinanten der Internet-Nutzung. Eine explorative Anwendung der Theorie des geplanten Verhaltens zur Erklärung der Medienwahl. Verlag Reinhard Fischer. München. 2001.

Wellman, Barry: Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking. In: International Journal of Urban and Regional Research. Jg. 25. Nr. 2. S. 227-252. 2001.

Wellman, Barry; Hampton, Keith: Living Networked On and Offline. IN: Contemporary Sociology. Jg. 28. Nr. 6. S. 648-654. 1999.

Westermayer, Till: Parasoziale Interaktion in sozialen Medien: Kennst du mich? In: Kappes, Christoph; Krone, Jan; Novy, Leonard (Hrsg.): Medienwandel kompakt 2011–2013. Netzveröffentlichungen zu Medienökonomie, Medienpolitik & Journalismus. S. 141-145. Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2014.

Wilke, Jürgen: Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung. Band 361. Bonn. 1999.

Wright, Jeremy: Blog Marketing als neuer Weg zum Kunden. Mit Weblogs die Kunden erreichen, die Marke stärken und den Absatz fördern. Süddeutscher Verlag. Augsburg. 2006.

Wünsch, Carsten; Schramm, Holger; Gehrau, Volker; Bilandzic, Helena (Hrsg.): Handbuch Medienrezeption. 1. Auflage. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. 2014.

Zerfaß, Ansgar: Weblogs als Meinungsmacher. Neue Spielregeln für die Unternehmenskommunikation. In: Bentele, Günter; Piwinger, Manfred; Schönborn, Gregor (Hrsg.): Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen. Luchterhand. Neuwied. 2005.

Zerfaß, Ansgar; Boelter, Dietrich: Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. 1. Auflage. Verlag Nausner & Nausner. 2005.

Online Quellen

lund1 Digital Guide: Instagram Stories vs. Snapchat Story: Macht Instagram mit neuen Funktionen Snapchat Konkurrenz? 16.01.2017. In: lund1 Digital Guide. Online Marketing. Social Media. 2017a. <https://www.lund1.at/digitalguide/online-marketing/social-media/instagram-stories-vs-snapchat-story-funktion/> (17.04.2017, 14:35)

lund1 Digital Guide: Eigenen Blog erstellen - Erfolgreich Bloggen – Teil 1. 10.08.2017. In: lund1 Digital Guide. Hosting. Blogs. 2017b. <https://www.lund1.at/digitalguide/hosting/blogs/erfolgreich-bloggen-teil-1-eigenen-blog-erstellen/> (16.10.2017, 11:29)

Allen, Christopher: Tracing the Evolution of Social Software. In: Life With Alacrity (Weblog). 13.10.2004. Online Dokument: http://www.lifewithalacrity.com/2004/10/tracing_the_evo.html (31.05.2017, 11:40)

Allner, Christian: Generation Y vs. Generation Z: Nutzung von Social-Media-Plattformen. 04.08.2017. In: Social Media Statistiken. Stats. <http://www.socialmediastatistik.de/generation-y-z-nutzung-social-media/> (25.09.2017, 12:08)

Blogheim: Die Heimat der Österreichischen Blogszene. 2017. In: <https://www.blogheim.at/> (25.09.2017, 15:33)

Boyd, Danah: A Blogger's Blog: Exploring the Definition of a Medium. In: reconstruction: studies in contemporary culture 6.4. 2006. In: <https://www.danah.org/papers/ABloggersBlog.pdf> (07.06.2017, 10:05)

Bund, Kerstin; Heuser, Uwe Jean; Kunze Anne: Generation Y. Wollen die auch arbeiten? Junge Beschäftigte verlangen eine neue Arbeitswelt. Sonst ziehen sie weiter zum nächsten Job. Ihre Ansprüche verändern die gesamte Wirtschaft. 07.03.2013. Editiert am 26. November 2015. In: zeit.de. Arbeit. <http://www.zeit.de/2013/11/Generation-Y-Arbeitswelt> (25.10.2017, 10:52)

Charrier, Daniela: aserto Studie #3: Die Motive für die Blognutzung. 30.07.2014. In: Blogger-Relations Online. <http://www.blogger-relations-blog.de/aserto-studie-3-die-motive-fuer-die-blognutzung/> (25.5.2017, 15:00) (Quelle online nicht mehr verfügbar, Stand Oktober 2017)

Charrier, Daniela: aserto Studie #9: Fazit – Wer liest Blogs? 24.02.2015. In: Blogger-Relations Online. Studien. aserto Studie #9. <http://www.blogger-relations-blog.de/aserto-studie-9-fazit-wer-liest-blogs/> (25.5.2017, 14:54) (Quelle online nicht mehr verfügbar, Stand Oktober 2017)

Defy Media: Acumen Report: Constant Content. In: Defy Media. Annual Research. 17.09.2015. <http://cdn.defymedia.com/wp-content/uploads/2015/10/Acumen-Report-Constant-Content.pdf> (18.04.2017, 13:00)

Defy Media: Acumen Report: Snapchat Study. In: Defy Media. Annual Research. 08.06.2016. http://cdn.defymedia.com/wp-content/uploads/2016/06/DEFY_MEDIA-Acumen-Snapchat_Study.pdf (19.04.2017, 08:57)

Duden: Social Media. 2017. In: Duden.de. Ohne präzises Datum. http://www.duden.de/rechtschreibung/Social_Media (05.11.2017, 10:56)

Duzdar, Muna: Statistik Austria. IKT-Einsatz in Haushalten und Unternehmen 2016. In: Digitales Österreich. E-Government in Österreich. E-Government in Zahlen. Statistik Austria. <https://www.digitales.oesterreich.gv.at/statistik-austria> (06.05.2017, 14:00)

Freeman, Lin: What is Social Network Analysis? In: INSNA Online. International Network for Social Networks Analysis. http://www.insna.org/what_is_sna.html (25.5.2017, 14:48)

Fritsch, Sylvia: Blog-Coaching für PR-Leute #1: Warum wir uns jetzt mit Blogs auseinandersetzen sollten. 09.06.2017. In: PR Spionin. PR-Blog aus Wien. <http://www.prspionin.at/blog-coaching-1-mit-blogs-auseinandersetzen/> (16.10.2017, 14:33)

Frommer, Dan: Here's how to use Instagram. 01.11.2010. In: Business Insider. <http://www.businessinsider.com/instagram-2010-11?op=1&IR=T> (20.09.2017, 14:27)

Greenwood, Shannon; Perrin, Andrew; Duggan, Maeve: Social Media Update 2016. 11.11.2016. In: Pew Research Center. Internet & Technology. <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/> (20.09.2017, 14:51)

Haderlein, Noemi: XYZ – Generationen auf dem Arbeitsmarkt. Ein Überblick. Überarbeitete Version vom 13.07.2017. In: Absolventa Blog. Karriereguide. Tipps. <https://www.absolventa.de/karriereguide/tipps/xyz-generationen-arbeitsmarkt-ueberblick> (25.10.2017, 10:24)

- Hagen, Lara: Generation Z: Zwischen Weltretten und YOLO. 20.02.2015. In: derStandard.at. Karriere. Karriere International. <http://derstandard.at/2000011849915/Zwischen-Welt-retten-und-YOLO> (25.10.2017, 15:49)
- Honey&Pine: What is a Lifestyle Blog? 08.03.2015. In: <http://www.honeyandpine.co/what-is-a-lifestyle-blog/> (08.11.2017, 15:34)
- Instagram Blog: Introducing Instagram Stories. 02.08.2016. In: Instagram Stories. <http://blog.instagram.com/post/148348940287/160802-stories> (07.06.2017, 17:33)
- Instagram Blog: Celebrating One Year of Instagram Stories. 02.08.2017. In: Instagram Press. <https://instagram-press.com/blog/2017/08/02/celebrating-one-year-of-instagram-stories/> 2017a. (20.09.2017, 11:33)
- Instagram Blog: Bringing Instagram Stories to Mobile Web. 31.08.2017. In: Instagram Press. <https://instagram-press.com/blog/2017/08/31/bringing-instagram-stories-to-mobile-web/> 2017b. (20.09.2017, 11:31)
- IT Wissen: Definition „Social-Media“. 02.02.2015. In: IT-Wissen. Das große Online-Lexikon für Informationstechnologie. 2015a. <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Social-Media-social-media.html> (05.11.2017, 10:58)
- IT Wissen: Definition „Soziales Netzwerk“. 24.09.2015. In: IT-Wissen. Das große Online-Lexikon für Informationstechnologie. 2015b. <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Soziales-Netzwerk-social-network.html> (05.11.2017, 11:26)
- Kobilke, Kristina: Digitale Markenkommunikation über Instagram – warum es sich lohnt, in Kreation und Community-Aufbau zu investieren. 12.02.2016. In: Social Media Week Hamburg. <https://socialmediaweek.org/hamburg/2016/02/12/digitale-markenkommunikation-uber-instagram-warum-es-sich-lohnt-kreation-und-community-aufbau-zu-investieren/> (12.04.2017, 09:43)
- Koschig, Timo: Influencer-Marketing – Definition und Anwendung. 29.03.2016. In: Konsum-Marketing.de. Digitalisierung von FMCG-Marken. Social Media. Influencer Marketing. <http://www.konsum-marketing.de/social-media/influencer-marketing/> (09.10.2017, 15:52)
- Köstinger, Petra: Wer Österreichs BloggerInnen sind: Die Ergebnisse 2015. 05.10.2015. In: Digitalschmankerl. Die besten Digital-Kampagnen aus Österreich. Blogs, Influencer. <http://www.digitalschmankerl.at/oesterreich-blogger-2015/> (16.10.2017, 14:45)
- Kroll, Lars: The Continued Growth of Social Media. Infografik mit den Nutzerzahlen der wichtigsten Social Networks weltweit. Januar 2016. In: Socialmedia-Institute. <http://socialmedia-institute.com/infografik-mit-den-nutzerzahlen-der-wichtigsten-social-networks-weltweit2/> (06.05.2017, 11:21)
- Lanzone, Andy: Snapchat als Marketingtool? 25.11.2016. In: Somex Cloud. Blog. <http://blog.somexcloud.com/2016/11/25/snapchat-als-marketingtool/> (18.04.2017, 22:00)
- Laenderdaten.de: Internetnutzer. 2014. In: Länderdaten. Infrastrukturdaten. Kommunikationswesen. Internetnutzer. <http://www.laenderdaten.de/kommunikation/internetnutzer.aspx> (06.05.2017, 13:47)
- Malik, Aqdas; Dhir, Amandeep; Nieminen, Marko: Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook. Telematics Inform. Nr. 33 (1). S. 129–138. 2015. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.009> (27.09.2017, 15:06)

- Nadiminti, Deepak: 139 Facts about Instagram One Should Be Aware of in 2017. Januar 2017. In: Websitebuilder. Resources. Infographic. <https://websitebuilder.org/resources/139-facts-about-instagram-one-should-be-aware-of-in-2017/> (25.09.2017, 16:37)
- O'Reilly, Tim: What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 30.09.2005. In: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (10.11.2017, 09:56)
- Park7 Corporate Blog: Instagram für B2B-Unternehmen: Visuellen Content zielführend nutzen. 2017. In: Park 7. Büro für digitale Wertschöpfung. <http://www.park-sieben.com/instagram-fur-b2b-unternehmen-visuellen-content-geschickt-nutzen/> (18.04.2017, 19:14)
- Patel, Deep: 10 Tips For Marketing To Gen Z On Instagram. 19.07.2017. In: Forbes.com. <https://www.forbes.com/sites/deepatel/2017/07/19/10-tips-for-marketing-to-gen-z-on-instagram/#635d6b8d2140> (24.10.2017, 15:30)
- Patsalidis, Marlene: Blogger: Die Schattenseiten des Internet-Ruhms. 06.03.2017. In: Kurier.at. Lifestyle. Leben. <https://kurier.at/leben/blogger-die-schattenseiten-des-internet-ruhms/249.701.730> (09.10.2017, 16:24)
- Pew Research Center: Mobile messaging and social media 2015. Instagram Demographics. 17.08.2015. In: Pew Research Center. Internet & Technology. 2015. http://www.pewinternet.org/2015/08/19/mobile-messagingand-social-media-2015/2015-08-19_social-media-update_09/. (20.09.2017, 14:43)
- Pew Research Center: Who uses social media. 11.01.2017. In: Pew Research Center. Internet & Technology. <http://www.pewinternet.org/chart/who-uses-social-media/> (20.09.2017, 14:45)
- Pfluger, Bettina: Generation iBrains will erleben, teilen und genießen. 07.08.2017. In: derStandard.at. Wirtschaft. Wirtschaftspolitik. <http://derstandard.at/2000062324527/Generation-iBrains-will-erleben-teilen-und-geniessen> (24.10.2017, 16:01)
- Röthler, David: Web 2.0. Partizipation & nachhaltige Entwicklung in Europa. Ohne Datum. In: Partizipation.at <http://www.partizipation.at/950.html> (10.11.2017, 09:48)
- Schramm, Holger; Hartmann, Tilo: Die Messung von parasozialen Interaktionen als mehrdimensionales Konstrukt. Entwicklung und Validierung von PSI-Prozessskalen auf Basis des Zwei-Ebenen-Modells parasozialer Interaktionen. Januar 2008b. In: Matthes, J.; Wirth, W., Fahr, A.; Daschmann, G. (Hrsg.): Die Brücke zwischen Theorie und Empirie: Operationalisierung, Messung und Validierung in der Kommunikationswissenschaft. Von Halem. Köln. In: <https://www.researchgate.net/publication/278765727> (12.06.2017, 08:54)
- Schueler, Charlotte: Warum man jetzt Stories auf Instagram posten sollte. 22.08.2016. In: Digitalmobil: <https://www.digitalmobil.com/warum-man-jetzt-stories-auf-instagram-posten-sollte/> (17.04.2017, 15:00)
- Schumann, Patrick: Global Digital Report 2017. 24.01.2017. In: Jobambition. [Insights. Social Media. http://www.jobambition.de/global-digital-report-2017/](http://www.jobambition.de/global-digital-report-2017/) (06.05.2017, 14:33)
- SCG: What Social Media Platform is the most Effective in Reaching Millennials and Gen Z? In: SCG Advertising + Public Relations. Online Study. <http://digital.scgadv.com/pages/services/social-media-white-paper/?ts=1492030559808> (25.10.2017, 17:05)
- Smith, Kit: 8 wichtige Social Media Trends für 2017. 15.11.2016. In: Brandwatch. Brandwatch Blog. <https://www.brandwatch.com/de/2016/11/8-wichtige-social-media-trends-fuer-2017/> (10.04.2017, 09:45)

SMW Staff: 15 Stats on How Gen-Z Spends Their Time on Social Media and Mobile Messaging. 20.04.2017. In: Social Media Week. News. <https://socialmediaweek.org/blog/2017/04/stats-gen-z-social-mobile/> (24.10.2017, 15:53)

Statista.com: Fakten zum Thema: Instagram. In: Statista. Das Statistik-Portal. Statistiken und Studien aus über 18.000 Quellen. Statistiken und Daten zu Instagram. Statista 2016a. <https://de.statista.com/themen/2506/instagram/> (06.05.2017, 11:54)

Statista.com: Fakten zum Thema: Blogs. In: Statista. Das Statistik-Portal. Statistiken und Studien aus über 18.000 Quellen. Aktuelle Informationen und Daten zum Thema Blogs. Statista 2016b. <https://de.statista.com/themen/248/blog/> (06.05.2017, 12:19)

Statista.com: Fakten zum Thema: Snapchat. In: Statista. Das Statistik-Portal. Statistiken und Studien aus über 18.000 Quellen. Statistiken zum Instant-Messaging-Dienst Snapchat. Statista 2016c. <https://de.statista.com/themen/2546/snapchat/> (06.05.2017, 15:32)

Statista.com: Anzahl der Instagram-Accounts in Österreich in ausgewählten Monaten von Dezember 2014 bis März 2017. In: Statista. Das Statistik-Portal. Statistiken und Studien aus über 18.000 Quellen. Internet. Social Media. Instagram-Nutzerzahlen für Österreich bis 2017. Statista 2017a. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512380/umfrage/instagram-nutzer-in-oesterreich/> (22.09.2017, 10:46)

Statista.com: Anzahl der Instagram-Accounts in Österreich nach Alter im März 2017. In: Statista. Das Statistik-Portal. Statistiken und Studien aus über 18.000 Quellen. Internet. Social Media. Instagram-Nutzerzahlen für Österreich nach Alter 2017. Statista 2017b. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512308/umfrage/instagram-nutzerzahlen-fuer-oesterreich-nach-alter/> (22.09.2017, 10:52)

Statista.com: Anzahl der Instagram-Accounts in Österreich nach Alter und Geschlecht im März 2017. In: Statista. Das Statistik-Portal. Statistiken und Studien aus über 18.000 Quellen. Internet. Social Media. Instagram-Nutzung in Österreich nach Alter und Geschlecht 2017. Statista 2017c. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512344/umfrage/instagram-nutzung-in-oesterreich-nach-alter-und-geschlecht/> (22.09.2017, 10:55)

Statista.com: Anzahl der monatlich aktiven Instagram Nutzer weltweit in ausgewählten Monaten von Januar 2013 bis April 2017 (in Millionen). In: Statista. Das Statistik-Portal. Statistiken und Studien aus über 18.000 Quellen. Internet. Social Media. Monatlich aktive Nutzer (MAU) von Instagram weltweit bis April 2017. Statista 2017d.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/300347/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-mau-von-instagram-weltweit/> (25.09.2017, 16:13)

Statista.com: Anzahl der Nutzer von Instagram in Deutschland im Januar 2016 und August 2017 (in Millionen). In: Statista. Das Statistik-Portal. Statistiken und Studien aus über 18.000 Quellen. Internet. Social Media. Anzahl der Nutzer von Instagram in Deutschland bis August 2017. Statista 2017e. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/743772/umfrage/nutzer-von-instagram-in-deutschland/> (25.09.2017, 16:29)

Statista.com: Gesamtzahl der Blogs auf Tumblr in ausgewählten Monaten von Mai 2011 bis September 2017 (in Millionen). In: Statista. Das Statistik-Portal. Statistiken und Studien aus über 18.000 Quellen. Internet. Social Media. Anzahl der Blogs auf Tumblr weltweit bis September 2017. Statista 2017f. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/273850/umfrage/anzahl-der-blogs-auf-tumblr-weltweit/> (11.10.2017, 17:23)

Statista.com: Beliebteste Blogs in Österreich nach Anzahl der Facebook-Likes im Oktober 2017 (in 1.000). In: Statista. Das Statistik-Portal. Statistiken und Studien aus über 18.000 Quellen. Internet. Social Media. Beliebteste Blogs in Österreich nach Anzahl der Facebook-Likes 2017. Statista

- 2017g. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296564/umfrage/beliebteste-blogs-in-oesterreich/> (16.10.2017, 11:46)
- Sycik, Anna: Größten Social Media Plattformen in Österreich und Nutzerzahlen | 2017. 21.01.2017. In: Ananas Marketing. Blog und Podcast Online Marketing. <https://www.ananas-marketing.at/socialmediaoesterreichnutzerzahlen/> (06.05.2017, 14:46)
- Tantau, Björn: Instagram gegen Snapchat: Wer hat die besseren Stories? 07.10.2016. In: bjoerntantau.com. Snapchat. <https://bjoerntantau.com/instagram-snapchat-stories-07102016.html> (05.05.2017, 14:43)
- Tantau, Björn: 139 Daten und Fakten über Instagram. 27.01.2017. In: bjoerntantau.com. Social Media. <https://bjoerntantau.com/139-daten-fakten-instagram-27012017.html> (25.09.2017, 15:49)
- Technorati: State of the Blogosphere. 2011. <https://www.technorati.com/state-of-the-blogosphere> (29.10.2017, 09:53)
- Techopedia: Digital Influence. 2017. In: Techopedia. Home. Dictionary. Tags. Personal Tech. Digital Influence. In: <https://www.techopedia.com/definition/28497/digital-influence> (09.06.2017, 09:54)
- Tsui, Bonnie: Generation Next. 15.01.2001. In: AdAge. News. In: <http://adage.com/article/news/generation/55731/> (16.12.2017, 12:05)
- Vogue.de: Die 10 erfolgreichsten Beauty-Influencer weltweit. 20.10.2016. In: Vogue.de. Beauty. Beauty-News. Social-Phänomene. <http://www.vogue.de/beauty/beauty-news/influencer-top-10> (09.10.2017, 16:50)
- Wagner, Kurt: Instagram is the fastest growing major social network. Instagram grew nine percent among U.S. adults last year. 09.01.2015. In: Recode. <http://recode.net/2015/01/09/instagram-is-the-fastest-growing-majorsocial-network/> (20.09.2017, 14:56)
- Wied, Kristina: Eine gewisse Skepsis. Potenziale von Medienblogs zwischen Qualitätssicherung und PR. 06.10.2010. In: Journalistik. Journalistik Journal. <http://journalistik-journal.lookingintomedia.com/?p=527> (20.10.2017, 13:54)
- Wolters, Marco: Introducing the IBrains: Understand how to reach tomorrow's shoppers. 03.07.2017. In: GfK Insights Blog. Consumer Goods. General. Retail. Technology. <https://blog.gfk.com/2017/07/introducing-ibrains-understand-reach-tomorrows-shoppers/> (24.10.2017, 15:24)
- Worry About It Later: Animierter Text in Instagram Stories. 17.08.2017. in: Worry About It Later. Lifestyle. <http://www.worryaboutitlater.com/animierter-text-instagram-stories/> (25.09.2017, 15:31)

III. ANHANG

Adaptierte Items der PSI-Skala (Vgl. Rubin et al. 1985)

Items	Original Items PSI-Skala	Adaptierte Ausprägungen
Item 1	I sometimes make remarks to my favorite newscaster during the newscast.	Manchmal passiert es mir, dass ich in Gedanken auch auch tatsächlich etwas zur Persona sage.
Item 2	The newscaster make me feel comfortable, as if I am with friends.	Wenn ich Persona in den Stories sehe, kommt es mir vor, als wenn ich mit Freunden zusammen wäre, dann fühle ich mich wohl.
Item 3	If there were a story about my favorite newscaster in a newspaper or magazine, I would read it.	Wenn in der Zeitung etwas über Persona stehen würde, würde ich es lesen.
Item 4	I think my favorite newscaster is like an old friend.	Ich habe das Gefühl, Persona ist für mich so etwas wie ein „guter alter Freund“.
Item 5	The news program shows me what the newscasters are like.	Beim Anschauen der Instagram Stories kann ich mir gut ein Bild über Persona machen (z.B. über Persönlichkeit).
Item 6	When the newscasters joke around with one another it makes the news easier to watch.	Eine lockere Atmosphäre, z.B. wenn Persona einen Witz macht oder persönliche Dinge erzählt, gefällt mir gut, es macht das Anschauen der Story angenehmer.
Item 7	I look forward to watching my favorite newscaster on tonight's news.	Ich freue mich darauf, Persona beim nächsten Mal wieder in den Stories zu sehen.
Item 8	When my favorite newscaster shows me how he or she feels about the news, it helps me make up my own mind about the news story.	Wenn Persona seine/ihre Meinung oder persönliche Gefühle zum Ausdruck bringt, ist die Story für mich attraktiver.
Item 9	I like hearing the voice of my favorite newscaster in my home.	Ich höre gerne die Stimme von Persona.
Item 10	If my favorite newscaster appeared on another TV program, I would watch that program.	Wenn Persona in einer anderen Instagram Story auftauchen würde, würde ich mir diese Story ansehen.
Item 11	I find my favorite newscaster to be attractive.	Ich finde Persona ist attraktiv.
Item 12	I feel sorry for my favorite newscaster when he or she makes a mistake.	Es tut mir Leid, wenn Persona ein Missgeschick oder Fehler passiert.
Item 13	When I'm watching the newscast, I feel as if I am part of the group.	Die direkte Ansprache von Persona an das Publikum, gibt mir manchmal das Gefühl direkt dabei zu sein (Face-To-Face).
Item 14	I like to compare my ideas with what my favorite newscaster says.	Ich versuche mir gerne vorzustellen, was Persona wohl denkt und vergleiche dies mit meinen eigenen Gedanken.
Item 15	I miss seeing my favorite newscaster when he or she is on vacation.	Es kommt sogar vor, dass ich Persona vermisse, wenn Persona länger nichts mehr postet.
Item 16	I see my favorite newscaster as a natural, down-to-earth person.	Obwohl Persona prominent und bekannt ist, sehe ich in der Persona eher eine ganz normale Person wie „du und ich“.
Item 17	My favorite newscaster keeps me company when the news is on TV.	Persona ist für mich wie ein guter Begleiter im Alltag.
Item 18	When my favorite newscaster reports a story, he or she seems to understand the kinds of things I want to know.	Wenn Persona eine Geschichte erzählt, scheint er oder sie die Dinge zu verstehen, die ich wissen möchte.
Item 19	I am not as satisfied when I get my news from a newscaster other than my favorite newscaster.	Ich bin nicht so zufrieden, wenn ich Instagram Stories von einer anderen Person statt Persona sehe.
Item 20	I would like to meet my favorite newscaster in person.	Ich würde Persona gerne einmal persönlich treffen.

Die PSI-Prozess Skalen Prozesse nach Schramm, Hartmann (2008a, 2008b)

Reaktion	Teilprozess	Beispiel eines Items der Skala
Kognitiv	Personabezogene Informationsaufnahme	Ich kann mich jetzt noch genau erinnern, wie Persona ausgesehen hat.
	Verstehen der Situation und Handlungen der Persona	Ich habe mich bemüht, die Reaktionen von Persona nachzuvollziehen.
	Verknüpfung der Aussagen/ Handlungen der Persona mit eigenen Gedächtnisinhalten	Ich habe immer wieder überlegt, ob ich Leute kenne, die Persona ähnlich sind.
	Bewertung der Persona und ihrer Handlungen	Ich habe mir ein Urteil über Persona gebildet.
	Überlegungen über die nächste Zukunft der Persona	Ich habe mir oftmals Gedanken darübergemacht, wie es mit Persona weitergeht.
	Herstellung eines Bezugs zwischen Persona und Selbst	Hin und wieder habe ich darüber nachgedacht, ob Persona mir selbst ähnlich oder unähnlich ist.
	Affektiv	Sympathie (oder)
Antipathie		Es gab Momente, da habe ich Persona verachtet.
Empathie (oder)		Ich war immer voller Mitgefühl mit Persona.
Counterempathie		Gegenüber Persona habe ich keinerlei wohlwollende Gefühle entwickeln können.
Emotionsauslösung		Das Verhalten von Persona hatte einen starken Einfluss auf meine eigene Stimmung.
Konativ		Nonverbale (motorische, mimische, gestische) Verhaltensweisen
	(Para-)verbale Verhaltensweisen	Ich habe meinen Eindruck von Persona kaum mit hörbaren Äußerungen kommentiert.
	Verhaltensabsichten	Manchmal hätte ich am liebsten etwas zu Persona gesagt.

Leitfaden für Befragungen der NutzerInnen

I: Interviewerin | B: Befragte

I: Liebe B, zunächst möchte ich mich kurz vorstellen und die Vorgehensweise dieses Interviews erklären. Mein Name ist I und ich befinde mich im Magisterstudium in Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien. Im Rahmen meiner Magisterarbeit setze ich mich mit den Themen WebloggerInnen und Instagram auseinander. Ich bedanke mich sehr herzlich für die Zusage und Teilnahme an diesem Interview, alle Informationen werden vertraulich und anonym behandelt und nicht an Dritte weitergegeben. Sie werden ausschließlich für diese Magisterarbeit verwendet. Ich danke Ihnen schon im Voraus für alle Informationen und die Erkenntnisse, die ich daraus erzielen kann. Das Interview wird nicht allzu viel Ihrer Zeit in Anspruch nehmen.

1) Demographische Fragestellungen:

1. Wer bist du?
2. Wie alt bist du?
3. Woher kommst du?
4. Geschlecht:
5. Höchste abgeschlossene (Schul-)Ausbildung:
6. Was machst du beruflich oder studierst du?
7. Nutzt du öfters technische Geräte wie PC, Tablet oder Smartphones?

2) Fragestellungen zu sozialen Netzwerken:

8. Nutzt du soziale Netzwerke, wenn ja aus welchem Grund? (z.B. Information, Langeweile, Zeitvertreib, Interesse etc.)
9. Wieviel Zeit verbringst du ca. pro Tag auf sozialen Netzwerken?
10. Welche sozialen Netzwerke nutzt du am liebsten und warum? (z.B. Facebook, Instagram etc.)
11. Nutzt du die Social Media Plattform Instagram und wenn ja, aus welchen Gründen?

3) Fragestellungen zu Weblogs:

12. Hast du bestimmte BloggerInnen / Weblogs denen du folgst / liest und wenn ja, welche? (z.B. BloggerIn ist mir ähnlich, ähnliche Interessen, Themen spannend etc.)
13. Warum nutzt du Weblogs? (z.B. Information, Ablenkung, Trends etc.)
14. Welche Blogbeiträge gefallen dir besonders bzw. welche liest du auch regelmäßig?

4) Gezielte Fragestellungen zu Bindungsmöglichkeiten:

Fragen in Bezug auf FF1: Verstärkung der Bindung der Follower durch Instagram – PSI?

15. Wie würdest du das Auftreten von BloggerInnen grundsätzlich bewerten? (z.B. Sympathie, Authentizität) (Item 6)
16. Und wie würdest du das Auftreten von BloggerInnen auf Instagram beschreiben? (Item 5)
17. Wie würdest du die Interaktion mit den BloggerInnen auf Instagram beschreiben? Interagierst du mit ihnen? (z.B. Fragst du noch welchen Pulli sie trägt oder in welches Fitnesscenter sie geht etc.) (Item 1, 2)
18. Kommt es vor, dass du unabhängig von ihrem Instagram-Auftritt an die BloggerInnen denkst? (Item 14)
19. Kommt es vor, dass du BloggerInnen bewunderst und wenn ja, warum?

Fragen in Bezug auf FF2: Beitrag von Instagram Stories im Sinne des PSI-Konzepts

20. Folgst du BloggerInnen auf ihren Social Media Kanälen?
21. Folgst du BloggerInnen auf Instagram? Verfolgst du ihre Seite und ihre Instagram-Stories? (Item 5)
22. Was gefällt dir besonders gut an den Instagram-Stories von BloggerInnen? (Item 6, 8, 13)
23. Wie würdest du die Beziehung zu deiner LieblingsbloggerIn beschreiben? (Item 4, 16, 17)
24. Hast du manchmal das Gefühl, dass du die nächste Story kaum noch erwarten kannst? Dass du richtig gespannt bist, was die BloggerIn als nächstes postet? Welche Gefühle gehen dir dann durch den Kopf? (Item 7)
25. Würde dir etwas fehlen, wenn deine LieblingsbloggerIn auf einmal nichts mehr posten würde bzw. sich für einige Zeit nicht meldet? (Item 15)
26. Fühlst du dich mit den BloggerInnen durch die Instagram Stories verbunden? (Item 4)
27. Würdest du den BloggerInnen gerne Tipps geben bzw. deine Ideen für Blogbeiträge geben wollen? (Item 1)
28. Würdest du deiner LieblingsbloggerIn auch Kritik geben, wenn ein Blogbeitrag oder Posting deiner Meinung nach mal nicht so toll war? (Item 1)
29. Würdest du dich über ein persönliches Treffen mit deinen LieblingsbloggerInnen freuen? (Item 20)

Transkriptionen der Befragungen der NutzerInnen

Transkript Interview B1

Teilnehmerin: B1: Studentin, 21, weiblich

Datum: 06.11.2017

Uhrzeit: 14:00

Dauer: 15:56 Minuten

Ort: Cafe Testa Rossa Meidling

Adresse: Meidlinger Hauptstraße 82, 1120 Wien

I: Interviewerin | B1: Befragte

- 1 I: Liebe B1, zunächst möchte ich mich kurz vorstellen und die Vorgehensweise dieses Interviews
2 erklären. Mein Name ist I und ich befinde mich im Magisterstudium in Publizistik- und
3 Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien. Im Rahmen meiner Magisterarbeit setze
4 ich mich mit den Themen WebloggerInnen und Instagram auseinander. Ich bedanke mich sehr
5 herzlich für die Zusage und Teilnahme an diesem Interview, alle Informationen werden vertraulich
6 und anonym behandelt und nicht an Dritte weitergegeben. Sie werden ausschließlich für diese
7 Magisterarbeit verwendet. Ich danke Ihnen schon im Voraus für alle Informationen und die
8 Erkenntnisse, die ich daraus erzielen kann. Das Interview wird nicht allzu viel Ihrer Zeit in
9 Anspruch nehmen.
- 10 B1: Hallo, ähm ich freu mich sehr, wenn ich dir dabei helfen kann. Du kannst mich übrigens gerne
11 dutzen gell? @(.)@
- 12 I: Danke schön @(.)@ Kommen wir gleich mal zur ersten Frage. Stell dich bitte mal kurz vor und
13 ähm erzähl ein bisschen über dich.
- 14 B1: Oook gut. Also ähm ich bin VR, bin 21 Jahre alt und studiere gerade Publizistik an der Uni
15 Wien. Aber erst im Bachelor @(.)@ Ich bin eigentlich aus Baden, lebe aber seit Studienbeginn in
16 Wien. Hm was gibt's noch?
- 17 I: Arbeitest du neben dem Studium auch?
- 18 B1: Aja genau. Ich arbeit geringfügig in einer Agentur, halt neben dem Studium. Macht mir
19 eigentlich recht viel Spaß! @(.)@
- 20 I: Ok super, klingt ja sehr gut! ((lächelt)) Nun kommen wir zu den nächsten Fragen. Wie sieht's
21 denn mit technischen Geräten aus, nutzt du öfters einen PC, Tablet oder Smartphone?
- 22 B1: @(.)@ aber natürlich nutz ich das öfter. Was ist denn das für eine Frage?! @(.)@ Meinen
23 Laptop verwend ich dauernd, weil ich ja für die Uni viel damit tun muss, in der Arbeit sitz ich
24 eigentlich fast nur vorm Computer und mein Handy hab' ich sowieso andauernd in der Hand @(.)@
- 25 I: War mir natürlich klar, aber es gibt heutzutage auch genug Leute, die diese Dinge nicht oft
26 verwenden oder eben nur wenn sie es müssen ((zwinkert)) Na gut, weiter geht's. Nutzt du soziale
27 Netzwerke und wenn ja aus welchem Grund?
- 28 B1: Hm jaaa also so richtig nutzen tu ich eigentlich Facebook, Instagram und Snapchat, wobei am
29 aktivsten eigentlich Facebook oder Instagram. Auf Facebook schau ich aber eher durch, als dass
30 ich tatsächlich was poste. Meist nutz ich Facebook wenn ich in der U-Bahn bin oder grundsätzlich
31 unterwegs bin, da schau ich gerne rein einfach so zur Ablenkung. Meist auch wenn mir mal

32 langweilig ist. H:m auf Instagram post ich ab und zu auch gerne was, aber ich bin da absolut nicht
33 so wie andere die dauernd was posten. Da schau ich eigentlich auch gerne durch was die Leute so
34 unternehmen, schau mir die aktuellen Stories an und switche so durch. Das mach ich eigentlich
35 auch gerne wenn ich unterwegs bin. Snapchat schau ich eigentlich nur durch, weil ich die Posts von
36 den Leuten sehen möchte. Ich selbst hab glaub ich noch nie was gepostet bei Snapchat @(.)@

37 I: So geht es mir eigentlich auch @(.)@ Ich persönlich hab Snapchat gar nicht. Und welches
38 Netzwerk nutzt du tatsächlich am liebsten, ganz egal ob du selber postest?

39 B1: Hm schwierig zu sagen, aber ich glaub da tendier ich doch eher zu Instagram.

40 I: Darf ich fragen wieso?

41 B1: Natürlich. Naja Facebook ist halt doch schon sehr dominiert von Werbung und Seiten, die
42 lustige Dinge posten. Ich seh‘ kaum noch Fotos oder Statusmeldungen von Freunden, so wie es
43 früher halt war. Momentan posten viele Leute auch viel Politisches und so. Darum schau ich
44 eigentlich viel lieber auf Instagram, weil es da schöne Fotos gibt und man sieht was die Leute grade
45 so tun. Auf die Stories bin ich fast schon süchtig geworden @(.)@.

46 I: Ja da stimme ich dir absolut zu. Facebook ist halt nicht mehr so wie früher (lacht). Und wieviel
47 Zeit verbringst du ca. pro Tag auf sozialen Netzwerken?

48 B1: Puuuh, schwierig zu sagen. Echt schwierig he. Hm ich würde sagen so zwischen 2-3 Stunden?
49 Ist halt komplett über den Tag verteilt, aber mit immer so zwischendurch schauen und switchen
50 glaub ich kommt das recht gut hin.

51 I: Wunderbar, vielen Dank. Jetzt schwenken wir kurz in eine andere Richtung und zwar in Richtung
52 Weblogs. Liest du Weblogs?

53 B1: Hmm jaa so ab und zu eigentlich schon.

54 I: Und warum nutzt du Weblogs?

55 B1: Ähm naja manchmal such ich zum Beispiel nach Inspiration oder neuen Themen oder ähm
56 Anregungen. Dabei komm ich dann meistens auf Blogbeiträge.

57 I: Und hast du dabei bestimmte BloggerInnen, denen du aktiv folgst?

58 B1: Ähm ja eigentlich schon, z.B. Berriesandpassion, Anna-Laura Kummer, Sophiehearts, oder
59 Vicky Heiler. Das wären jetzt ein paar Namen, die mir so spontan einfallen. Manchmal les ich auch
60 Kochblogs oder Dekoblogs, aber das sind dann eher zufällige Blogs, die ich durchs Googlen
61 gefunden hab (lacht).

62 I: Und wieso folgst du diesen BloggerInnen?

63 B1: Hm also gerade die Lifestyle Blogs wie die von Berriesandpassion oder Anna-Laura Kummer
64 find ich halt cool, weil es Themen sind, die mich auch sehr interessieren. Ich find’s außerdem total
65 nett, wie sie schreiben. Da hat man das Gefühl, man sitzt mit ihnen gemeinsam herum und plaudert
66 oder hört sich Geschichten an. Weißt du was ich meine? Man kann sich sehr gut damit
67 identifizieren.

68 I: Würdest du sogar sagen, dass du dich mit den AutorInnen der Blogs identifizierst?

69 B1: Hm, nein das würd ich nicht unbedingt sagen, aber einfach die Art zu schreiben und was sie so
70 erleben, das gefällt mir eigentlich sehr gut.

71 I: Welche Blogbeiträge gefallen dir da besonders bzw. welche liest du auch regelmäßig?

72 B1: Also wie gesagt die Lifestyle-Themen interessieren mich am meisten, auch Food- und Rezepte
73 Blogs les' ich gerne, manchmal auch über Fitness. Wenn es um Kosmetik geht, switch ich meist
74 weiter, weil ich da keine neuen Produkte oder Inspirationen brauche.

75 I: Alles klar, super vielen Dank schon mal. Wie würdest du nun das Auftreten von BloggerInnen
76 ganz grundsätzlich bewerten?

77 B1: Also ich finde die BloggerInnen, denen ich auch folge, ähm die find ich super sympathisch,
78 normal, nicht abgehoben. Ihre Blogs sind eigentlich auch sehr schön aufbereitet, was auch schon
79 sehr viel über eine Person aussagt meiner Meinung nach. Ähm es gibt aber auch einige
80 BloggerInnen, die ich z.B. für sehr arrogant halte oder die sich besser vorkommen, nur weil sie jetzt
81 mega famous sind. So etwas mag ich dann nicht.

82 I: Folgst du den BloggerInnen auch auf ihren Social Media Kanälen?

83 B1: Ja einigen schon.

84 I: Und auf welchen Social Media Kanälen?

85 B1: Den meisten eigentlich nur auf Instagram, Berriesandpassion zum Beispiel folge ich auch auf
86 Facebook.

87 I: Gibt es dafür einen bestimmten Grund?

88 B1: Hm naja, ich bin auf einige BloggerInnen auf Instagram gestoßen und bin einfach nur dabei
89 geblieben @(.).@

90 I: Ok alles klar. Das heißt einfach, du folgst ihnen lieber auf Instagram. Und wie würdest du das
91 Auftreten von BloggerInnen auf Instagram beschreiben?

92 B1: Hm eigentlich genauso wie auf ihrem Blog selbst, aber noch authentischer. Gerade durch die
93 Fotobeiträge oder auch durch die Stories, hat man gleich das Gefühl, als wäre man direkt bei ihnen
94 bzw. als würden sie direkt mit dir reden. Ich finde das macht sich nochmal um einiges
95 sympathischer und man kann sich auch mehr unter dem ähm Blogger-Alltag vorstellen.

96 I: Das heißt, dir gefällt wie die BloggerInnen rüberkommen und interagieren?

97 B1: Ja genau. Man kann sich ein viel besseres Bild von der Person selbst machen und lernt sie quasi
98 kennen. Das finde ich eigentlich sehr nett.

99 I: Interagierst du auch mit den BloggerInnen auf Instagram?

100 B1: Hm naja, also ich schaue mir ihre Postings an und vor allem ihre Stories. Gerade die von
101 Berriesandpassion süchtel ich so richtig @(.).@ Ab und zu frage ich zum Beispiel auch mal nach,
102 zum Beispiel woher sie die coole Hose hat oder wohin sie ins Fitness geht. Sie antwortet meist auch
103 recht schnell, was ich sehr sympathisch finde.

104 I: Weil du das gerade angesprochen hast, dass du quasi die Beiträge von Berriesandpassion
105 süchtelst, kommt es vor, dass du unabhängig von ihrem Instagram-Auftritt auch an die Bloggerin
106 denkst?

107 B1: Hmm, also ich würde jetzt nicht sagen, dass ich dauernd über sie nachdenke, aber es kommt
108 schon vor, dass ich mich manchmal frage warum sie mal länger nichts gepostet hat oder was sie
109 wohl gerade macht. Aber das kommt eher auch im Allgemeinen vor, also dass ich mich
110 grundsätzlich frage, was die BloggerInnen eigentlich so den ganzen Tag machen.

111 I: Bewunderst du grundsätzlich BloggerInnen? Also eben für das was sie tun bzw. wie ihr Alltag
112 ist?

113 B1: Ähm, also bewundern würde ich jetzt nicht unbedingt sagen, aber ich finde ihren Job schon
114 recht cool. Natürlich ist es nicht nur ein Job, wo man mal ein Foto postet und dahin reist und alles
115 ist schön, ich kann mir vorstellen, dass da jede Menge Arbeit dahintersteckt und nicht immer alles
116 so rosig ist, wie es dann vielleicht rüberkommt. Das finde ich dann schon bewundernswert, vor
117 allem wenn BloggerInnen auch ganz ehrlich darüber sprechen. Also in gewisser Weise bewundere
118 ich sie schon, aber andererseits auch wieder nicht. Ich z.B. würde nicht wollen, dass man meinem
119 ganzen Alltag folgt und dauernd weiß, was ich mache. Das wäre mir zu viel Druck und auch meine
120 Privatsphäre wäre dadurch sicher ähm eingeschränkt. Andererseits dauernd coole Geschenke und
121 Proben zu bekommen, wäre auch ziemlich nice (Lacht).

122 I: Das war auch mal eine sehr schöne und ehrliche Antwort. Vielen Dank dafür! Wie wirst du
123 eigentlich auf neue Blogbeiträge deiner „LieblingsbloggerIn“ aufmerksam?

124 B1: Meist eigentlich durch einen Instagram-Beitrag. Also entweder im Newsfeed oder größtenteils
125 eigentlich über die Instagram Stories. Ich finde beides gut, ähm die geposteten Bilder sind meist
126 schön und man vergisst weniger, dann doch noch den Beitrag zu lesen. Wenn es auf Facebook
127 gepostet wird, sehe ich es zwar meist auch, aber dadurch, dass so viel gepostet wird, geht das
128 manchmal auch unter. Darum ist mir in dem Fall Instagram lieber.

129 I: Angenommen, eine BloggerIn postet auf ihrem Social Media Feed, dass ein neuer Blogbeitrag
130 online gegangen ist – schaust du dir dann sofort den Blogbeitrag an?

131 B1: Meist seh ich es eben per Instagram-Beitrag und wenn ich Zeit habe, lese ich meist auch gleich
132 den Blogbeitrag. Wenn ich grade was zu tun habe, dann logischerweise nicht. Entweder ich schaus
133 mir dann später an oder manchmal auch ein paar Tage später.

134 I: Hast du das Gefühl, dass du öfter die Blogbeiträge der BloggerInnen verfolgst, weil du durch die
135 sozialen Netzwerke darauf aufmerksam gemacht wirst?

136 B1: Also hilfreich ist es definitiv. Wenn ich grade Zeit habe, dann schaue ich auch unabhängig von
137 Instagram oder Facebook auf manche Blogs, aber meist werde ich durch die Plattformen darauf
138 aufmerksam.

139 I: Nachdem du ja vorhin bereits gemeint hast, dass dir die Instagram Stories von deinen
140 LieblingsbloggerInnen sehr gut gefallen, wollte ich nochmal kurz näher darauf eingehen. Was
141 gefällt dir denn besonders gut an den Instagram Stories?

142 B1: Also gerade ähm bei den Stories gefällt mir eben die authentische Redensweise. Man hat das
143 Gefühl, dass du direkt von der Bloggerin angesprochen wirst und dass sie quasi aus ihrem Alltag
144 erzählt. Das Ganze ist halt nochmal um einiges interaktiver, weil es fast wie Videotelefonieren ist
145 und man sich quasi dabei ansehen kann. Manchmal kommt es sogar vor, dass ich gerne was
146 zurücksagen würde, richtig blöd (Lacht). Es ist halt fast so, als wäre man befreundet oder so ähnlich.
147 Weißt du was ich mein?

148 I: Ja ich kanns mir vorstellen. Hast du manchmal das Gefühl, dass du die nächste Story kaum noch
149 erwarten kannst? Dass du richtig gespannt bist, was die BloggerIn als nächstes postet?

150 B1: Ja das kommt tatsächlich öfters vor (lacht).

151 I: Welche Gefühle gehen dir dann durch den Kopf?

152 B1: Eben, dass ich mir denke: he was postet sie als nächstes, wo war sie essen, mit wem war sie
153 wo, was für coole Deko hat sie neu gekauft usw., man will ja auch bei Freunden wissen was sie so
154 tun oder wo sie essen waren.

155 I: Würde dir etwas fehlen, wenn deine LieblingsbloggerIn auf einmal nichts mehr posten würde
156 bzw. sich für einige Zeit nicht meldet?

- 157 B1: Ja das auf alle Fälle. Egal ob jetzt bei Instagram oder wenn keine neuen Blogbeiträge mehr
158 kommen würden, wäre das schon komisch. Ich wäre schon etwas enttäuscht, wenn dieser Fall mal
159 eintreten sollte.
- 160 I: Wenn deine LieblingsbloggerIn aus bestimmten Gründen mit ihrem Job aufhören würde, wie
161 würdest du dich fühlen?
- 162 B1: Ich fände es sehr schade, würde es aber versuchen zu verstehen. Jeder hat ein Privatleben und
163 eigene Probleme, mit denen man umgehen muss. Wenn es wirklich begründete Sachen wären,
164 weshalb sie aufhören würde, dann wäre ich zwar traurig, aber voller Verständnis.
- 165 I: Hast du das Gefühl, dass du dich durch die Instagram Stories mit den BloggerInnen verbunden
166 fühlst?
- 167 B1: Ja dieses Gefühl habe ich schon. Durch die Stories baut man ja praktisch eine Beziehung zur
168 Bloggerin auf. Die äußert sich dann eben darin, dass ich mehr von ihr wissen möchte usw.
- 169 I: Würdest du den BloggerInnen gerne Tipps geben bzw. deine Ideen für Blogbeiträge geben
170 wollen?
- 171 B1: Ich überlege tatsächlich öfter ob ich das tun soll, habe es dann aber immer gelassen, weil ich
172 mir gedacht hab, dass die vermutlich schon genug Input bekommen. Andererseits wäre es sicher
173 auch fein, wenn sie meine Anregungen aufnehmen würden.
- 174 I: Würdest du deiner LieblingsbloggerIn auch Kritik geben, wenn ein Blogbeitrag oder Posting
175 deiner Meinung nach mal nicht so toll war?
- 176 B1: Vielleicht nicht unbedingt bei nur einem Blogbeitrag, aber wenn sich sagen wir mal schlechte
177 Postings häufen würden, dann könnte ich mir schon vorstellen, dass ich vielleicht auch mal meinen
178 Senf dazugeben würde. Aber das kam bis jetzt halt noch nicht vor (lacht).
- 179 I: Ok B1, vielen lieben Dank für dieses ausführliche Interview und deine Antworten. Du hast mir
180 durch deine Antworten sehr viel weitergeholfen und hast damit wesentlich zu meiner Magisterarbeit
181 beigetragen.
- 182 B1: Bitte gerne, es freut mich wenn ich helfen konnte. Alles Gute für deine Arbeit!

Transkript Interview B2

Teilnehmerin: B2: Studentin, 18, weiblich

Datum: 10.11.2017

Uhrzeit: 11:30

Dauer: 09:17 Minuten

Ort: Ristorante Pizzeria" I CALABRESI"

Adresse: Hermesstraße 1, 1130 Wien

I: Interviewerin | B2: Befragte

- 1 I: Liebe B2, zunächst möchte ich mich kurz vorstellen und die Vorgehensweise dieses Interviews
2 erklären. Mein Name ist I und ich befinde mich im Magisterstudium in Publizistik- und
3 Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien. Im Rahmen meiner Magisterarbeit setze
4 ich mich mit den Themen WebloggerInnen und Instagram auseinander. Ich bedanke mich sehr
5 herzlich für die Zusage und Teilnahme an diesem Interview, alle Informationen werden vertraulich
6 und anonym behandelt und nicht an Dritte weitergegeben. Sie werden ausschließlich für diese
7 Magisterarbeit verwendet. Ich danke Ihnen schon im Voraus für alle Informationen und die
8 Erkenntnisse, die ich daraus erzielen kann. Das Interview wird nicht allzu viel Ihrer Zeit in
9 Anspruch nehmen.
- 10 B2: Alles klar @(.)@
- 11 I: Nun dann würde ich sagen, wir starten gleich mal los. Bitte stell dich mal kurz vor und erzähl ein
12 bisschen über dich.
- 13 B2: A::Iso ich bin die SF, bin 18 Jahre alt und komm aus Mödling. Ich hab grad meine Matura
14 gmacht und hab jetzt mim Studieren angefangen.
- 15 I: Alles klar und arbeitest du nebenbei auch?
- 16 B2: Momentan nicht, also ich habs auf alle Fälle vor, aber ich möcht mal bissi in das Studentenleben
17 reinkommen und dann werd ich ma aber definitiv was suchen.
- 18 I: Ok super. Dann gehen wir auch schon weiter und kommen zur nächsten Frage. Nutzt du
19 technische Geräte wie PC, Tablet oder Smartphones?
- 20 B2: @(JA)@
- 21 I: Ok. A::hm nutzt du soziale Netzwerke?
- 22 B2: Ja also Facebook, Instagram und Snapchat nutz ich. Facebook eher weniger, aber sonst alle.
- 23 I: Und aus welchem Grund nutzt du diese sozialen Netzwerke?
- 24 B2: Weils Spaß macht wenn einem mal langweilig ist, dann @(schau ich da gerne drauf)@. Also
25 quasi als Zeitvertreib oder wenn ich halt was Neues wissen will.
- 26 I: Und wieviel Zeit verbringst du ca. pro Tag auf sozialen Netzwerken?
- 27 B2: H:hmm, ich weiß nicht ca. 4 Stunden könntens sein.
- 28 I: Und welche Netzwerke nutzt du am liebsten?

- 29 B2: Hmm Snapchat und Instagram.
- 30 I: Ok und warum nutzt du gerade die beiden Netzwerke so gerne?
- 31 B2: Weil Snapchat find ich voll lustig, weil halt ich seh halt was die anderen so machen und das
32 sind immer sehr witzige Geschichten dabei. Und es gibt halt einige Specials wenn du mehr Snaps
33 machst oder so. Und bei Instagram kann man halt viele Seiten suchen und liest sich Sprüche durch
34 oder schaut coole Fotos an. Ich mag auch gern so Horoskop Seiten.
- 35 I: Hast du bestimmte Weblogs die du regelmäßig liest oder BloggerInnen, denen du regelmäßig
36 folgst?
- 37 B2: H:m eher so Video-Blogs ja, also wenn die mit YouTube verknüpft dann schon öfter. Also
38 zum Beispiel so Leute wie Anna Laura Kummer eher mehr. Auf die bin ich nämlich durch andere
39 YouTuber gekommen, also wenn man so herumschrollt bei YouTube und irgendwann mal war dann
40 da ein Beitrag von ihr. Also sowas schau ich mir schon gern an, aber Blogbeiträge les ich eher nicht
41 nein.
- 42 I: Ok alles klar, das heißt du magst dir lieber Vlogs ansehen, als Blogbeiträge lesen?
- 43 B2: Ja genau! @(..)@
- 44 I: Wie würdest du grundsätzlich das Auftreten deiner LieblingsbloggerInnen oder VloggerInnen
45 beschreiben?
- 46 B2: Also ich mag vor allem einige YouTuber weil sie halt total lustig sind und lustige Videos
47 machen. Sie reißen zum Beispiel dauernd Witze oder machen sich über irgendwas lustig. Dann
48 gibt's so andere die eher auf Fashion oder DIY machen und das gefällt mir halt sehr gut, weil die
49 das so schön gestalten. Ich mach das dann meistens auch nach.
- 50 I: Mhm und die sind dann auch auf Instagram vertreten?
- 51 B2: Ja genau.
- 52 I: Und wie würdest du das Auftreten deiner VloggerInnen oder YouTuber auf Instagram
53 beschreiben?
- 54 B2: Eigentlich gleich halt. Also sie sind dort sehr sympathisch, kommen gut rüber. Also eigentlich
55 sind sie genau gleich wie bei YouTube.
- 56 I: Ok. Interagierst du auch mit deinen LieblingsvloggerInnen?
- 57 B2: Hm also eine Freundin von mir hat denen zum Beispiel mal ein Fanpaket geschickt, aber ich
58 mach das eigentlich nicht nein.
- 59 I: Hm kommt es auch manchmal vor, dass du die Arbeit oder das Leben der Vlogger bewunderst?
- 60 B2: Also ich finds halt schon cool, dass sie das wirklich regelmäßig machen. Also zum Beispiel ein
61 YouTuber macht gerade die Matura und dass er gleichzeitig alles fertig bekommt, find ich schon
62 bewundernswert. Also ich find das schon org, dass er das so schafft.
- 63 I: Wie wirst du auf Beiträge aufmerksam?
- 64 B2: Also ich bekomm manchmal Nachrichten, gerade auf YouTube. Da gibt's so ne Glocke wenn
65 du jemanden abonniert hast und dann bekommst du eine Meldung, wenns was Neues gibt. Und das
66 hab ich bei Instagram auch. Durch Instagram sagen sie auch oft, dass was Neues online is.
- 67 I: Und angenommen, es wird auf Instagram gepostet, es ist ein neuer Beitrag online, schaust du dir
68 das dann sofort an?

69 B2: Wenn ich Zeit hab ja.

70 I: Hast du dann das Gefühl, dass du öfter Beiträge anschaust, weil du durch Instagram aufmerksam
71 geworden bist?

72 B2: Ja eigentlich schon.

73 I: Und durch welche Netzwerke wirst du darauf aufmerksam gemacht?

74 B2: Eher durch Instagram als durch Snapchat.

75 I: Nachdem du ja dem Instagram-Feed der VloggerInnen folgst, nutzt du auch deren Instagram
76 Stories?

77 B2: Ja auf alle Fälle. Manchmal kommt es nur vor, dass ich ihre Story gar nicht mehr sehe, weil ich
78 so viele Stories habe @(.).@.

79 I: Hm ok, aber wenn du die Stories mal siehst, was gefällt dir daran besonders gut?

80 B2: Halt wenn sie zum Beispiel so Fails im Video haben, also wenn was schief gegangen is, wenn
81 sie das posten ist das halt witzig. Oder dass sie so direkt zu dir reden, das mag ich gern. Da fühlt
82 man sich direkt angesprochen, also halt als würde sie wirklich nur mit dir reden. Und dass sie zeigen
83 was sie so tagtäglich tun, das find ich sehr nett.

84 I: Wie würdest du demnach deine Beziehung zu den BloggerInnen, VloggerInnen oder
85 YouTuberInnen beschreiben?

86 B2: Ich bin halt jetzt kein Vlogger, der sich stundenlang wo hinstellen würd, aber ich seh mir die
87 Sachen gern an und hab einfach ein gutes Gefühl dabei.

88 I: Mhm, kommt es auch mal vor, dass du unabhängig von ihrem Beitrag, auch mal an sie denkst?

89 B2: Also ich überlege mir nicht stundenlang was die wohl jetzt posten könnten, aber ich geb zu
90 manchmal denk ich kurz mal dran oder überlege was wohl als im nächsten Beitrag vorkommen
91 könnte. Das schon ja.

92 I: Hast du manchmal das Gefühl, dass du die nächste Story kaum abwarten kannst?

93 B2: Hm nein.

94 I: Fühlst du dich manchmal mit den VloggerInnen verbunden?

95 B2: Hm also in gewisser Weise schon weil ich mir ihre Sachen ja fast täglich oder wöchentlich
96 anschau, also eine Art Verbindung ist schon da.

97 I: Und würdest du ihnen manchmal auch gerne Tipps oder Ideen für Beiträge geben?

98 B2: Eher nicht so, sie machen ja ihr Ding.

99 I: Würdest du deine Lieblingsblogger oder Vlogger gerne mal persönlich treffen?

100 B2: Ja das wäre extrem cool, da würd ich mich richtig freuen mit ihnen zu reden und sie persönlich
101 kennenzulernen.

102 I: Eine Frage hätte ich noch und zwar findest du sind die Blogger, YouTuber, Vlogger irgendwo
103 Begleiter im Alltag?

104 B2: Ja irgendwie schon. Nachdem ich mir schon oft so Sachen anseh, würd ich schon sagen, dass
105 sie in meinen Alltag quasi integriert sind.

106 I: Ok. Na dann vielen Dank. Das Interview ist nun vorbei! Danke für deine Antworten, du hast mir
107 weitergeholfen!

Transkript Interview B3

Teilnehmerin: B3: Studentin, 20, weiblich

Datum: 13.11.2017

Uhrzeit: 10:00

Dauer: 15:03 Minuten

Ort: Freiraum Restaurant Cafe Bar

Adresse: Mariahilfer Straße 117, Top 1-3, 1060 Wien

I: Interviewerin | B3: Befragte

- 1 I: Liebe B3, zunächst möchte ich mich kurz vorstellen und die Vorgehensweise dieses Interviews
2 erklären. Mein Name ist I und ich befinde mich im Magisterstudium in Publizistik- und
3 Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien. Im Rahmen meiner Magisterarbeit setze
4 ich mich mit den Themen WebloggerInnen und Instagram auseinander. Ich bedanke mich sehr
5 herzlich für die Zusage und Teilnahme an diesem Interview, alle Informationen werden vertraulich
6 und anonym behandelt und nicht an Dritte weitergegeben. Sie werden ausschließlich für diese
7 Magisterarbeit verwendet. Ich danke Ihnen schon im Voraus für alle Informationen und die
8 Erkenntnisse, die ich daraus erzielen kann. Das Interview wird nicht allzu viel Ihrer Zeit in
9 Anspruch nehmen.
- 10 B3: Alles klar, kann losgehen @(.)@
- 11 I: Gut dann fangen wir mal. Zunächst würde ich dich bitten, dich kurz vorzustellen, also wer du
12 bist, was du machst und so weiter ((lächelt))
- 13 B3: Ähm, mein Name ist EB, ich bin 20 und komm aus Linz und bin jetzt fürs Studieren nach Wien
14 gezogen.
- 15 I: Mhm, was studierst du?
- 16 B3: I studier IBWL an der WU Wien, also i fang jetzt grad erst an. I mach jetzt grade Wirtschafts-
17 , und Sozialwissenschaften in den STEOPs und hoffe mal, dass es nachher dann in IBWL
18 weitergeht.
- 19 I: Deine höchste abgeschlossene Schulausbildung ist die Matura?
- 20 B3: Ja genau. @(.)@
- 21 I: Und arbeitest du neben dem Studium auch?
- 22 B3: Also derzeit arbeit i im Fitnessstudio FitInn, arbeite nebenbei auch für Red Bull in der Moto
23 GP, da flieg ich zu unterschiedlichen Veranstaltungen wenn ich Zeit hab. Das heißt ich arbeite in
24 so einer Agentur, die die Leute für die Veranstaltungen vermitteln, die haben ganz strenge
25 Auflagen, dass man da reinkommt. Und ja:: des mach ich noch nebenbei und nach der Matura hab
26 i ziemlich viel gearbeitet, also ein Jahr lang, habe 5 verschiedene Jobs ghabt.
- 27 I: Wo:ow, sehr ambitioniert! Gut, dann kommen wir nun auch schon zu den nächsten Fragen. Nutzt
28 du öfters technische Geräte wie PC, Tablets oder Smartphones?
- 29 B3: Ja, natürlich @(.)@
- 30 I: Regelmäßig?

31 B3: Ja @(regelmäßig)@

32 I: Und nutzt du auch soziale Netzwerke?

33 B3: Ja da nutze ich Facebook und Instagram.

34 I: Snapchat auch?

35 B3: Ja Snapchat nutzt ich auch und WhatsApp, wenn man das dazuzählt.

36 I: Und aus welchem Grund nutzt du soziale Netzwerke?

37 B3: Einfach um immer up-to-date zu sein, um immer mitzukriegen, was sich halt so tut, was so in
38 ist quasi und mit Leuten zu kommunizieren, die man jetzt net so jeden Tag face-to-face sieht oder
39 mitbekommt. Und halt auch als Ablenkung oder wenn mir langweilig ist, dann schau i gern mal
40 rein.

41 I: Ok, sehr gut. Wieviel Zeit verbringst du ca. pro Tag auf sozialen Netzwerken?

42 B3: H::mm, ich würd sicher sagen 3 Stunden, also auf 3-4 Stunden komm ich sicher.

43 I: Welches soziale Netzwerk nutzt du am liebsten und warum?

44 B3: Definitiv Instagram, weil mir das Tool am meisten daugt muss ich sagen. Also erstens mal mit
45 den Stories, von denen war ich am Anfang nicht so begeistert, weils halt voll die Snapchat-
46 Nachmade war, aber einfach das ganze Leben in Bildern zu fassen find ich ganz spannend. Also
47 das ist eigentlich der Grund, warum ich Instagram so cool find. In Facebook zum Beispiel muss
48 man mehr lesen und irgendwie interessiert das halt die Wenigsten, wenn sie grade in der
49 Straßenbahn sitzen und einfach bisschen Fotos durchschauen, das find ich für mich einfach
50 unkomplizierter.

51 I: Und würdest du meinen, dass die Inhalte bei Instagram authentischer rüberkommen?

52 B3: Ja das definitiv. Ich find Bilder sagen immer mehr als tausend Worte und darum kommt das
53 viel besser rüber.

54 I: Mhm, //ähm. Nun würde ich gerne wissen, ob du Weblogs grundsätzlich liest? Und auch öfter?

55 B3: Ja!

56 I: Und welche wären das zum Beispiel? @(.)@

57 B3: Also ich würde sagen, es sind eher Fashion und Travel Blogs. Also von eher Bekannten von
58 mir, also eher Leute aus Linz oder so, die aber trotzdem schon ziemlich bekannt sind, von denen
59 les ich eigentlich gerne. Also oft geht's ums Reisen, aber zum Beispiel auch Fashion. A Bekannte
60 von mir ist jetzt in die Fashion-WG eingezogen, das war so ein Instagram-Blog-Projekt und die
61 macht halt auch einen Blog. Den les ich ab und zu.

62 I: Und warum genau nutzt du diese Weblogs?

63 B3: Ja, also weil es mich erst mal interessiert was die anderen Leute so machen und weil es mich
64 auch interessiert wie andere so reisen zum Beispiel. Also ich reise ja auch ganz ganz viel, eben auch
65 wegen Red Bull, aber bei mir ist das derzeit eher auf Arbeit bezogen. A::hm ich find's einfach ganz
66 spannend zu sehen, wie andere so reisen, wo man hinreisen kann, was für Ziele es gibt und ja mich
67 interessiert die Fashion-Welt halt auch ein bisschen. Also was für Schuhe oder was bei den
68 Bloggern in ist oder gut ankommt und dass sie auch ein bisschen kritisch demgegenüber sind.

69 I: Das heißt du folgst diesen Blogs weil sie spannend sind, weil sie deinen Interessen entsprechen
70 und du dich gut informieren kannst.

71 B3: Ja genau, das trifft's eigentlich auf den Punkt! @(..)@

72 I: Und würdest du sagen, dass du die Blogs nutzt, weil du den BloggerInnen ähnlich bist?

73 B3: Ja schon!

74 I: Wie würdest du das Auftreten der BloggerInnen auf Instagram beschreiben, also denen du folgst?

75 B3: A::hm sehr oft gespielt, also meiner Meinung nach ist das halt so a virtuelle Welt, in der realen
76 Welt schauts ganz anders aus. A::hm auch ab und zu so von sich selber überzeugt also vor allem
77 wenn ma die Snapchat Stories a::aaa die Instagram Stories ansieht, dass ma halt sei ganzes Leben
78 erzählt, also wirklich den ganzen Tag vom Handy jaaa also jetzt sitz bin i grad mit einer Freundin
79 Kaffee trinken ((gestikuliert)) und danach mach ich das und das und wo ich mir dann denk he so::o
80 genau würd des glaub i wirklich keinen interessieren. Also ich kann ma vorstellen, dass es wirklich
81 solche Fans von denen gibt, die wirklich jede Sekunde von denen teilen wollen. Also so das Leben
82 von denen ist auf Instagram ist glaub ich bissl schön gespielt.

83 I: Ok a::hm wie würdest du deine Interaktion zu den BloggerInnen beschreiben? Würdest du ihnen
84 auch eine direkte Nachricht auf die Story zum Beispiel schreiben?

85 B3: Ja das würd i definitiv sagen. Also wenn mir a Pulli zum Beispiel gut gfallt, dann frag i öfter
86 direkt mal nach wo sie den her hat. Ja oder in welchem Fitnesscenter sie grad is, also ja ich interagier
87 mit ihnen.

88 I: A::hm kommt es vor, dass du unabhängig von ihrem Instagram-Auftritt an die BloggerInnen
89 denkst?

90 B3: A:::hm ja kommt vor, aber eher bei die BloggerInnen die i kenn, persönlich. Ned bei Menschen
91 die weiter entfernt san zum Beispiel irgendwelche amerikanische Models, die halt bloggen, sondern
92 eher Freundinnen oder Bekannte von mir, da würd ich eher ja sagen. Also da denk i ma scho öfter,
93 was könnten so die nächsten Themen sein, oder was machen die vielleicht grad so. Also i denk jetzt
94 nicht jede Sekunde dran, aber kommt scho mal vor ja.

95 I: Ok, kommt es vor, dass du BloggerInnen dafür bewunderst was sie tun?

96 B3: A::hm ja:::a auch bei so eher so ganz bekannte Blogger, wo i ma denk, naja alleine so durch
97 des das ma halt ganz viel Aufmerksamkeit bekommt, finanzieren sich die quasi einiges. Also sie
98 bekommen Werbegeschenke von verschiedensten Kosmetikprodukten, verschiedene
99 Schminkartikel, die ma sich selber als Student niemals leisten kann. Also des find i schon is was,
100 wo ich ma denk des wäre schon richtig cool, dass ma da a so Werbegeschenke bekommt und einiges
101 an Geld erspart. Also von der Sicht aus würd i schon sagen, dass i sie irgendwo bewunder.

102 I: Mhm, wie wirst du grundsätzlich auf Blogbeiträge deiner LieblingsbloggerInnen aufmerksam?

103 B3: Durch deren Instagram Stories und Fotos, also sie posten dann so he hab ihr schon meinen
104 neuen Blogpost gesehen oder mein neuer Blogbeitrag ist online. Also jetzt ned so dass i ma denk
105 den muss i jetzt glei lesen, aber wens mal a chilliger Tag ist und ich meine ganze Instagram Seite
106 durchgelesen hab, dann schau ich dann auch auf den Blog. Also ich würd jetzt nicht einfach online
107 gehen und sofort einen Blogbeitrag lesen, sondern wenn dann nur weil ichs auf Instagram gesehen
108 hab und wenn sie selber drauf aufmerksam gemacht haben.

109 I: Du hast es zwar eh gerade ganz kurz angesprochen, aber angenommen, deine LieblingsbloggerIn
110 postet jetzt im Moment auf Instagram, dass ein neuer Beitrag online ist, würdest du ihn dann sofort
111 lesen?

112 B3: I muss sagen eher nicht, nur wens halt grad reinpasst. Also wenn dann irgendwas wichtigeres
113 ist, dann is ma des ned so wichtig, dass i das sofort les. Aber wenn man dann abends im Bett liegt
114 und der Zeitpunkt grad gut ist, dann les i die Blogbeiträge dann schon gern.

- 115 I: Oder angenommen, du sitzt am Nachmittag grade in der Arbeit und siehst, dass ein neuer
116 Blogbeitrag online gegangen ist. Du kannst ihn aber jetzt grade nicht lesen, weil es zu stressig ist.
117 Denkst du dann am Abend zum Beispiel daran, dass du dir den Beitrag anschauen wolltest oder
118 willst?
- 119 B3: Ja schon!
- 120 I: Ok sehr gut! A::hm und würdest du meinen, dass du öfter die Blogbeiträge verfolgst, weil du
121 durch die sozialen Netzwerke darauf aufmerksam gemacht wirst?
- 122 B3: Ja eigentlich schon!
- 123 I: Ok, nun kommen wir wieder in eine andere Richtung. Du hast es vorhin zwar schon kurz
124 angesprochen, aber was gefällt dir besonders gut an den Instagram Stories der BloggerInnen?
- 125 B3: Also was mir nicht gefällt, ist, dass sie oft zu viel reden. Manchmal interessiert mich das ganze
126 Bla Bla einfach nicht und dann switch ich weiter, weil mich das dann echt ned interessiert. So zwei
127 Videos wo sie einfach mal was erzählen, dass find ich ganz cool, aber den ganzen Tag durch is eher
128 unnötig. Und was ma gfallt, würd i sagen, dass der Einblick ins private Umfeld gegeben ist. Also
129 trotzdem Freunde, Familie vorkommen in der Story, das ist halt nett. Und auch wenn vieles davon
130 möglicherweise gestellt ist, aber sie gehn ja auf viele Events, machen viel in der Freizeit, zeigen
131 was sie so gerade machen und das ergibt dann schon irgendwie einen authentischen Einblick in den
132 ganzen Alltag und was sie so machen.
- 133 I: Also würdest du meinen, dass sie dadurch quasi netter oder echter rüberkommen?
- 134 B3: Auf jeden Fall, also wenn man einfach auf ihre Seite geht und sieht sie machen des, des und
135 des, das is so unnah, also das is so weit hergeholt bei einem ganz normalen Menschen quasi. Und
136 wenn man dann so die Stories sieht, kommt des scho bissi sympathischer rüber, bissl greifbarer.
- 137 I: Wie würdest du deine Beziehung zu deinen LieblingsbloggerInnen beschreiben?
- 138 B3: A::hm na ich würd schon sagen, für mich sind sie definitiv nur Blogger. Grade bei so Menschen,
139 die weit weg sind, also so amerikanische Models, die ganz viel bloggen, also des is scho a ganz
140 andere Welt, mit dem kann i mi echt ned identifizieren, das ist dann wieder ungreifbar für mich.
141 Bei denen die i kenn is das dann scho anders, also da würd ich scho sagen, dass sie mehr als nur
142 Blogger für mi sind, also auf Bekanntenbasis würd ich das dann sehen.
- 143 I: Mh::m und hast du manchmal das Gefühl, dass du die nächste Story kaum erwarten kannst? Also
144 richtig gespannt bist, was sie wohl als nächstes posten könnte?
- 145 B3: Na des gar ned.
- 146 I: Angekommen deine LieblingsbloggerIn würde auf einmal gar nichts mehr posten, oder würde
147 sich für einige Zeit nicht melden, würde dir dann was fehlen?
- 148 B3: I würd sagen, eher nein weil ich hab ned so richtige Lieblingsblogger, des is eher mehr
149 Zeitvertreib für mich. Also falls mal eine Bloggerin nix mehr schreiben würd, dann würd i einfach
150 auf einen anderen Blogger ausweichen und mir den eher anschauen.
- 151 I: Mhm ok. Du hast vorhin kurz gemeint, dass du auch mit den BloggerInnen interagierst, würdest
152 du ihnen auch Tipps, Kritik oder Ideen für Blogbeiträge geben?
- 153 B3: A::hm ja glaub i schon würd i schon machen ja. Also wenn i ma denk, des war unpassend würd
154 ich auch nachfragen. Also wenn sie auch selber so nachfragen oder schreiben schreibts in den
155 Kommentaren oder schreibt mir Privatnachrichten, dann würd ich das vielleicht schon machen.
- 156 I: Würdest du ihr auch Kritik geben, wenn mal ein Beitrag nicht so toll war?

157 B3: Eher weniger. Ja:aa.

158 I: Gut vielen Dank! Das Interview ist nun vorbei. Du hast mir mit deinen Antworten viel
159 weitergeholfen!

Transkript Interview B4

Teilnehmerin: B4: Studentin, 24, weiblich

Datum: 14.11.2017

Uhrzeit: 20:30

Dauer: 17:01 Minuten

Ort: Pizza Randle

Adresse: Kettenbrückengasse 1, 1050 Wien

I: Interviewerin | B4: Befragte

- 1 I: Liebe B4, zunächst möchte ich mich kurz vorstellen und die Vorgehensweise dieses Interviews
2 erklären. Mein Name ist I und ich befinde mich im Magisterstudium in Publizistik- und
3 Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien. Im Rahmen meiner Magisterarbeit setze
4 ich mich mit den Themen WebloggerInnen und Instagram auseinander. Ich bedanke mich sehr
5 herzlich für die Zusage und Teilnahme an diesem Interview, alle Informationen werden vertraulich
6 und anonym behandelt und nicht an Dritte weitergegeben. Sie werden ausschließlich für diese
7 Magisterarbeit verwendet. Ich danke Ihnen schon im Voraus für alle Informationen und die
8 Erkenntnisse, die ich daraus erzielen kann. Das Interview wird nicht allzu viel Ihrer Zeit in
9 Anspruch nehmen.
- 10 B4: Ok super. @(.)@
- 11 I: Zu Beginn würde ich dich bitten, dich kurz vorzustellen. ((lächelt))
- 12 B4: Hallo ich bin die CW, bin 24 Jahre alt und studiere Pharmazie ((lächelt)). Ich lebe in Wien
13 gemeinsam mit meinem Freund, habe eine Schwester und zwei ganz süße Eltern ((lächelt)) und
14 ja::aa.
- 15 I: Deine höchste abgeschlossene Ausbildung ist dann die Matura?
- 16 B4: Matura ja.
- 17 I: Und arbeitest du neben deinem Studium auch?
- 18 B4: Ja. Ä::hm ich arbeite nebenbei geringfügig im Bereich Gastronomie.
- 19 I: Nutzt du öfters technische Geräte wie PC, Tablets oder Smartphones?
- 20 B4: Ja vor allem also PC und Smartphones.
- 21 I: Ok. Nutzt du auch soziale Netzwerke?
- 22 B4: Ja! Allen voran Facebook und Instagram, wobei eigentlich anders rum zuerst würd ich sagen
23 Instagram dann Facebook ((lächelt))
- 24 I: Und aus welchem Grund nutzt du diese sozialen Netzwerke?
- 25 B4: A:hm also aus zwei unterschiedlichen Gründen. Facebook wirklich vorrangig für Unisachen,
26 wenig für soziale Kontakte eigentlich, mehr um einfach ja alles was sich so um die Uni dreht, was
27 die anderen so machen. Instagram zur Bespaßung a::hm ja um mir Inspirationen zu holen und zu
28 schauen was Freunde so machen und auch fremde Personen ja.
- 29 I: Ok. Wieviel Zeit verbringst du ca. pro Tag auf sozialen Netzwerken?

30 B4: Also wieder aufgesplittet, Facebook verwend ich sehr genau, also da weiß ich wonach ich
31 suche, also ich schätze auf Facebook nicht länger als eine Viertelstunde am Tag. Instagram viel
32 mehr, da schau ich sicher alle 2 Stunden ein paar Minuten drauf. Also da muss ich echt schon sagen,
33 da bin ich eine bzw. fast schon 2 Stunden drauf.

34 I: Gut. Hast du bestimmte BloggerInnen denen du aktiv folgst oder bestimmte Weblogs, die du
35 regelmäßig liest?

36 B4: A:hm richtig regelm- naja mit einer gewissen Regelmäßigkeit schon. Also allen voran mag ich
37 sehr gerne DariaDaria, die macht ja seit kurzem Podcasts, weniger also mim Blog hat sie ja jetzt
38 aufgehört, a:hm aber auch auf Instagram verfolg ich eigentlich täglich ihre Stories, eben auch weil
39 ich ihr folge. A:hm wem ich noch folge beispielsweise ist Vicky Heiler, die schau ich mir auch
40 gerne an. Einfach bei ihr weniger inhaltlich, da sinds mehr so Bilder, einfach weils ein schöner und
41 cleanerer Feed is. Ä:hm dann zum Beispiel Debby Vue, der folg ich eher weil sie unmöglich
42 schöne Reisebilder hat und vor allem die Reiselust in mir weckt. Dann gibt's auch xeniaoverdose,
43 eine deutsche Bloggerin, der folg ich auch, eher deswegen wegen Fashion ((lacht)) u:::nd Haute
44 Couture. Die vor allem wegen ihren tollen Bildern und weil die so::o unglaublich schöne Reisen
45 macht, da hol ich mir ja vor allem Reiseinspirationen.

46 I: Also aus welchen Gründen würdest du meinen, dass du diese bestimmten Blogs liest?

47 B4: Ja also zum einen aus Interesse und weil es spannende Themen sind.

48 I: Kann es auch daran liegen, dass du eine gewisse Ähnlichkeit mit diesen BloggerInnen hast? Dass
49 das vielleicht auch ein Grund ist gerade denen zu folgen?

50 B4: Das eigentlich weniger, also ich hol mir Inspirationen von ihnen, also ich muss da ein bisschen
51 unterscheiden. Also zum Beispiel DariaDaria, die ja sehr auf einem ethischen gut vertretbaren
52 Lebensstil lebt und das auch vermittelt, von der hol ich mir Inspirationen so wie man zum Beispiel
53 etwas besser machen kann und andere schau ich mir oft an, eigentlich, also erstens weil ich finde,
54 dass sie ganz tolle Bildbearbeitung haben und auch also Reiseblogs generell so. Also ich muss
55 schon sagen, ich muss die Person dahinter sympathisch finden, wobei ich das bei Vicky Heiler zum
56 Beispiel nicht finde, aber trotzdem schau ich mir ihre Bilder an. Sie kommt halt extrem arrogant
57 rüber. Also es hängt aber find ich nicht unbedingt mit Sympathie zusammen so beispielsweise. Aber
58 um auch ein Gegenbeispiel zu bringen, xenia overdose ist unheimlich lustig und ur sympathisch
59 und die mag ich weil sie halt extrem bespaßend ist und halt einfach authentisch. Aber ja ich folg
60 denen grundsätzlich gern, weil sie eben schöne Bilder machen und mich dann auch ein bisschen die
61 Person ansich dahinter interessiert.

62 I: Mhm. Und nochmal zusammengefasst, warum genau nutzt du Weblogs?

63 B4: Ja also wegen Information auf jeden Fall, Ablenkung auch, viel auch einfach wenn ich grade
64 eine Pause vom Lernen mache und dann scroll ich durch meinen Feed und dann entdeck ich das
65 und dann land ich dort und les es mir durch. Ä:hm oder halt auch weil ich spezifisch ä:hm über
66 eine Reise ein Review lesen möchte, wie es an dem Ort war, was man dort machen könnte.

67 I: Also liest du in diesem Fall lieber Blogs als andere Artikel?

68 B4: Hm nein beides. Aber ich hol mir wahrscheinlich mehr Inspiration von den Blogs. Also ja,
69 weils auch meistens besser aufbereitet is, weil auch öfter Bilder dabei sind.

70 I: Sehr gut. Wie würdest du jetzt grundsätzlich das Auftreten von deinen LieblingsbloggerInnen
71 beschreiben oder bewerten?

72 B4: Ä:hm von denen, also denen ich folg, also ja sie kommen sympathisch rüber, sehr meist also
73 sehr sympathisch und einfach auch interessant durch das was sie machen. Und authentisch auch,
74 das is schon auch wichtig, dass es eben so wirkt als sind sie einerseits total dankbar, dass sie diesen

75 Job so machen können und andererseits also merkt man halt auch die harte Arbeit, die da dahinter
76 stecken muss.

77 I: Und wie würdest du nun das Auftreten der BloggerInnen auf Instagram beschreiben?

78 B4: H::mm also da muss ich auch zwischen den Insta Stories und dem normalen Feed unterscheiden
79 generell. Also im Feed generell wirkt es schon eher immer so durchdacht a:hm, da sind gewisse
80 Themen schon vorgegeben und die werden immer wieder wiederholt und das sind auch die, die gut
81 ankommen. Alles schön positioniert, perfekt und das wirkt dann wenig authentisch. Also das wirkt
82 sehr inszeniert.

83 I: Interagierst du auch mit den BloggerInnen auf Instagram? Also schreibst du ihnen zum Beispiel?

84 B4: Ä:hm nein. Nein also ich schau mir an, aber ich antworte nie und schreib keine Kommentare
85 ja.

86 I: Kommt es manchmal vor, dass du unabhängig von ihrem Instagram Auftritt an die BloggerInnen
87 denkst?

88 B4: Hm nein ehrlich gesagt.

89 I: Und kommt es vor, dass du BloggerInnen dafür bewunderst was sie tun?

90 B4: A:hm ja definitiv, dass ich sie bewunder und dass ich weiß ja dass Blogger sehr oft schlecht
91 dargestellt werden, weils so rüberkommt als würden sie keinen normalen Job machen und das seh
92 ich schon anders, weil ich glaube dass da sehr sehr viel Arbeit dahinter steckt, allein was hinter der
93 Bildbearbeitung für eine Arbeit steckt. Ich weiß das halt einfach und da laufend so einen Content
94 zu liefern oder zu ermöglichen, da glaub ich schon, dass da sehr viel Arbeit dahintersteckt und würd
95 ich auf jeden Fall sagen, dass ich da großen Respekt auch davor habe.

96 I: Mhm. Wie wirst du grundsätzlich auf Blogbeiträge aufmerksam?

97 B4: Mhm Insta Stories ((lächelt))

98 I: Und angenommen, eine BloggerIn postet in ihrem Social Media Feed, dass ein neuer Blogbeitrag
99 online gegangen ist, schaust du dir den Blogbeitrag dann gleich an?

100 B4: Mh:::m ne::in, also ich habs dann aber im Hinterkopf und denk mir vielleicht dann zu einem
101 gewissen Zeitpunkt am Tag und denk dann aja da war ja ein neuer Podcast, das könnt jetzt hören
102 während ich die Wäsche aufhänge oder das könnt ich jetzt lesen, solange ich in der U-Bahn sitze.
103 Also es is dann eher weniger, dass ich in dem Moment draufschauen muss, aber wenns mich vor
104 allem inhaltlich oder von der Überschrift interessiert, dann geh ich drauf. Wenn nicht, also ich les
105 sicher nicht jeden Blogbeitrag.

106 I: Verfolgst du auch weiterhin die Blogbeiträge, also ohne zum Beispiel durch Instagram?

107 B4: Ja aber definitiv viel seltener also das muss ich schon sagen, dass ich das deutlich weniger
108 mache und vor allem nicht bei allen. Also da hab ich auch so meine zwei, drei eher und auf
109 Instagram folg ich grundsätzlich viel mehr Leuten, als ich dann im Endeffekt auf dem Blog bin.

110 I: Hast du das Gefühl, dass du Blogbeiträge viel mehr verfolgst, weil du eben durch soziale
111 Netzwerke darauf aufmerksam gemacht worden bist?

112 B4: Ja, ja sicher! Definitiv!

113 I: Wirst du durch die Insta Stories darauf aufmerksam gemacht oder auch durch andere Tools?

114 B4: A::hm nein also definitiv Instagram ja a:hm nein sonst nichts.

115 I: Du verfolgst ja gerne die Instagram Stories der Blogger, was gefällt dir an den Stories besonders
116 gut?

117 B4: M:m also eben gerade bei den Reisebloggern ist es sehr sehr schön ähm zu sehen wo die gerade
118 sind, was die gerade sehen spannendes, welche Strände. Dann gleichzeitig Inspiration für mich für
119 weitere Reisen. Andererseits auch Essen, was sie halt essen, wie toll das natürlich wieder aussieht
120 oder was sie anhaben. Also alles irgendwo, das spielt einfach so zusammen, das dann halt schön
121 präsentiert, lässt mich dann halt immer wieder anschauen. Ähm ja:a besonders gut daran gefällt mir
122 die schöne Präsentation einfach.

123 I: Oder warum siehst du dir gerne die Stories an?

124 B4: Ja also eben wegen der schönen Präsentation, aber ja doch auch weils ein netter Einblick in den
125 Alltag is. Aber grundsätzlich eigentlich eher zur Bepaßung so zwischendurch, aber ich schau mir
126 ja doch sehr gerne an.

127 I: Hast du bei deinen LieblingsbloggerInnen manchmal das Gefühl, dass du kaum noch auf die
128 nächste Story warten kannst?

129 B4: Hm eher nein. Also wenns da is freu ich mich, wenn nicht dann stört mich nicht.

130 I: Würde dir etwas fehlen, wenn deine Lieblingsbloggerin auf einmal nichts mehr posten würde
131 oder sich für einige Zeit nicht meldet?

132 B4: Hm ich glaub also ich würd mich wundern und würd schaun ob irgendwas am Profil oder so
133 steht, dass die irgendwie gesagt sie hat zum Beispiel drei Monate weg oder nimmt sich eine Auszeit.
134 Also es würde mir auffallen und ich würd mich schon wundern. Aber das wäre sonst kein Problem
135 für mich, aber es würde mir auffallen, aber ich wäre nicht todestraurig.

136 I: Hast du das Gefühl, dass du dich durch die Stories mit den BloggerInnen auf irgendeine Art und
137 Weise verbunden fühlst?

138 B4: H:m ich seh mich da doch eher in der Beobachterrolle, weniger in der Freundinrolle a:hm
139 verbunden ja wenn sie darüber jammern, wie das Wetter gerade ist oder welche Probleme sie grade
140 hat ((lacht)) oder ja so in der Form vielleicht schon. Ich wüsste nicht in welcher anderen Form.

141 I: Mhm ok. Und würdest du, wenn du Tipps oder Ideen für Blogbeiträge hättest, diese auch der
142 BloggerIn schreiben?

143 B4: Nein hab ich noch nie und werd ich auch nicht.

144 I: Würdest du Kritik geben wollen?

145 B4: Nein glaub ich auch nicht. Nein ich glaub ich würd der dann einfach weniger folgen oder
146 weniger Blogbeiträge lesen.

147 I: Ok gut vielen Dank! Das Interview ist nun vorbei. Du hast mir mit deinen Antworten viel
148 weitergeholfen!

Transkript Interview B5

Teilnehmer: B5: Student, 22, männlich

Datum: 15.11.2017

Uhrzeit: 10:00

Dauer: 25:35 Minuten

Ort: Café Optimahl

Adresse: Keißlergasse 18, 1140 Wien

I: Interviewerin | B5: Befragter

- 1 I: Lieber B5, zunächst möchte ich mich kurz vorstellen und die Vorgehensweise dieses Interviews
2 erklären. Mein Name ist I und ich befinde mich im Magisterstudium in Publizistik- und
3 Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien. Im Rahmen meiner Magisterarbeit setze
4 ich mich mit den Themen WebloggerInnen und Instagram auseinander. Ich bedanke mich sehr
5 herzlich für die Zusage und Teilnahme an diesem Interview, alle Informationen werden vertraulich
6 und anonym behandelt und nicht an Dritte weitergegeben. Sie werden ausschließlich für diese
7 Magisterarbeit verwendet. Ich danke Ihnen schon im Voraus für alle Informationen und die
8 Erkenntnisse, die ich daraus erzielen kann. Das Interview wird nicht allzu viel Ihrer Zeit in
9 Anspruch nehmen.
- 10 B5: @(Alright)@
- 11 I: Zuallererst würde ich dich bitten, dich kurz vorzustellen. Also wer du bist, was du so machst.
- 12 B5: Also ich bin der CK, bin jetzt 22 Jahre alt, a:hhm wohne zurzeit in Pressbaum in
13 Niederösterreich im Westen von Wien u::und ja.
- 14 I: Und studierst du oder arbeitest du?
- 15 B5: Ich studier Wirtschaftsinformatik, momentan an der Technischen Universität in Wien, arbeite
16 selbstständig also Foto-, und Videograf und als Programmierer u:und wohne derzeit alleine, ja
17 genau.
- 18 I: Und deine höchste abgeschlossene Ausbildung ist
- 19 B5: Also momentan noch Matura, sprich Hochschulreife und dann hoffentlich bald mal Bachelor
20 @(.).@. Aber schau ma mal wie lange das noch dauert, ich hab ja eh noch Zeit und ja.
- 21 I: Nutzt du öfter technische Geräte wie PC, Smartphones oder Tablets?
- 22 B5: Auf jeden Fall, eigentlich alles. Tablets eher weniger, weil ich sie unpraktisch finde, weil sie
23 weder wie ein Smartphone, also leicht zu transportieren, noch so sinnvoll sind wie ein Laptop und
24 da sind Tablets eher für mich nicht wirklich relevant.
- 25 I: Ok. Nutzt du soziale Netzwerke?
- 26 B5: Mhm ja. Ich nutze soziale Netzwerke.
- 27 I: Und welche wären das genau?
- 28 B5: Soll ich jetzt mal alle aufzählen? ((lächelt))
- 29 I: Ja also alles was du so benutzt.

30 B5: Ja also allen voran Facebook und Instagram. Das sind sicher die zwei größten, wobei Instagram
31 mehr ein Beobachten ist und Facebook ein auch selber etwas aktiv machen ist ja. Also Instagram
32 ist für mich mehr eine Plattform wo ich gern schau und Facebook ist eher eine Plattform wo ich
33 was mach.

34 I: Mhm. Und würdest du sagen, du nutzt die Plattformen aus Interesse, zur Information, Ablenkung
35 oder ähnliches?

36 B5: Es ist so hm das ist schwer zu sagen, ich persönlich schau schon, dass ich meistens aus meiner
37 Zeit das Sinnvollste nutze, sprich wenn ich was schau, dann schau ich schon Leuten zu oder schau
38 mir schon eher Sachen an, die mir was bringen oder mich interessieren. Aber ich nutze es vermutlich
39 auch als Zeitvertreib, wie wahrscheinlich jeder zweite, wenn nicht so gar jeder.

40 I: Und wieviel Zeit verbringst du ca. pro Tag auf sozialen Netzwerken?

41 B5: Rein privat oder auch beruflich?

42 I: Hm eher privat.

43 B5: Wenn ich privat sagen würde, dann sicher über eine Stunde pro Tag und wenn ichs für die
44 Arbeit mach, dann kommts immer natürlich drauf an, was ich grad für die Arbeit mach, aber da
45 würd ich sicher sagen, dass man sich mindestens eine Stunde Zeit nehmen muss. Egal was man
46 dann macht, ob es Werbung schalten is oder ähnliches.

47 I: Und welches Netzwerk nutzt du am liebsten? Also gibt es da Präferenzen?

48 B5: Also wenn ich am allerliebsten sagen müsste, dann wäre es mit Sicherheit Facebook. Liegt
49 wahrscheinlich daran, dass Facebook am besten arbeitet. Ich mein, es ist natürlich so, Twitter zum
50 Beispiel gibt mir gar nix, das is ein Medium ja das interessiert mich eigentlich gar nicht. Bei
51 Instagram ist es halt so, es is eine reine Fotoplattform, das heißt Informationen weitergeben gibt's
52 halt nur in Form von Fotos und dem kleinen Satz, der unter den Fotos steht, dann aber vermutlich
53 eh kaum einer lesen wird. Und Facebook ist halt so, dass es eine Mischung eben aus Information
54 und Foto oder Videos ist, aber auch viel Blödsinn.

55 I: Grob gesagt, auf Facebook liest man mehr und auf Instagram schaut man mehr.

56 B5: Ja genau!

57 I: Hast du bestimmte BloggerInnen, denen du folgst oder bestimmte Weblogs, die du gerne liest?

58 B5: Ich hab schon bestimmte Blogger, denen ich folge bzw. die auf anderen Plattformen auch
59 arbeiten und auf Instagram ihre Reichweite erhöhen. Das machen sie einfach und posten dort
60 regelmäßig Sachen, wo sie grade unterwegs sind, was sie machen, wie sie das machen und warum
61 sies auch machen ist eh logisch. U:und ja es is irgendwie die Kombination aus beidem ja, also für
62 mich ist ein Instagram-Profil alleine nicht genug ja, weil es eben nur diese Fotos sind. Es muss halt
63 immer noch irgendwo ein zweites Ding sein, wo ich mehr herausbekomm.

64 I: Und welche BloggerInnen wären das zum Beispiel?

65 B5: Namentlich?

66 I: Wie du möchtest, du kannst mir auch nur die Themen nennen.

67 B5: Also für mich sinds vor allem eben, ganz ehrlich, vor allem Videospieldblogger, also Netzplayer,
68 die sehr viel unterwegs sind oft, also auch Touren machen und wenn sie Touren machen, sind sie
69 halt auf YouTube weniger aktiv, aber auf Instagram dafür umso aktiver. Sprich das ist eben genau
70 dieses Gegenstück, sie bloggen zwar immer regelmäßig auf YouTube und auf Instagram auch. Aber
71 umso mehr wenn sie nicht auf YouTube angewiesen sind. Dann gibt's eine YouTuberin,

72 Instagrammerin, die ich sehr mag, die heißt halt Superwoman. Das ist einfach eine Person, die
73 nimmt sich selbst nicht so ernst, vor allem das ist eine Frau, die sich nicht so ernst nimmt. Und da
74 ist es für mich halt auch immer so, dass Frauen immer so nach außen wirken wollen, aber sie halt
75 nicht. Und das ist sicher was, was extrem gut rüberkommt.

76 I: Vor allem bei dir ((lächelt))

77 B5: Ja vor allem bei mir. Ja es es is einfach witzig zum Anschauen und kommt halt total
78 sympathisch und nett rüber.

79 I: Und warum würdest du meinen, nutzt du grundsätzlich Weblogs?

80 B5: Mhm also warum ichs lese meinst du?

81 I: Ja genau.

82 B5: Warum ich sie nutze hm es is halt irgendwas was man auch, also erstens Mal, es ist etwas, dass
83 man nebenbei machen kann. Wenn jemand gut schreiben kann, und das merkt man ja relativ schnell,
84 oder gut erzählen kann, dann kommt auch vielleicht ein bisschen so mehr rein in diese Situation in
85 der er ist. Vielleicht will man auch nie in dieser Situation sein, es gibt aber genug Situationen wo
86 man sich denkt herst da möchte man unbedingt, also wenn er zum Beispiel eine Reise macht oder
87 eine Tour macht oder so und er schreibt dann so he ich war ich grad Backstage und hin und her und
88 du liest es einfach und du versetzt dich dann in diese Person einfach so ein bisschen rein und kriegst
89 halt auch immer so einen Teil seines Lebens mit. Wenn das Leute gut können, ist es sehr interessant
90 so etwas auch zu lesen. Sonst nicht, wenn Leute nicht schreiben können, dann interessiert mich
91 auch gar nicht. Es gibt halt Blogs die gut sind und dann auch welche, die das eben nicht sind.

92 I: Das heißt dir gefällt vor allem die Erzähl-, bzw. Schreibweise der BloggerInnen, also wenn sie
93 mehr in der Ich-Form schreiben, als einen hochwissenschaftlichen Text, der kaum was Persönliches
94 hergibt.

95 B5: Ja das sowieso, das ist eben genau das was ich vorhin gemeint hab, nicht ernstnehmen sich
96 selber. Wenn ein Mensch nämlich perfekt ist oder es so scheint, dann wirkt es nicht so als würde es
97 an mich rankommen. Man ist ja selber nicht perfekt und wir alle sind nicht perfekt und dann les ich
98 was, was perfekt is und denk mir so kann ich mir das nicht vorstellen. Das kann so nicht
99 funktionieren, so wie derjenige das so erzählt in diesem Blog, deswegen umso mehr Fehler drinnen
100 sind und man is nervös gewesen, wie man das erste Mal auf der Bühne war oder dort auftritt, oder
101 wenn ich das erste Mal in ein Flugzeug steig oder was auch immer. Das is einfach viel näher am
102 Menschen, also auch authentischer und glaubwürdiger.

103 I: Gut. Wie würdest du grundsätzlich das Auftreten der BloggerInnen bewerten oder beschreiben,
104 oder wie sich für dich eben rüberkommen?

105 B5: Das Auftreten, also es muss authentisch sein ja es geht einfach darum, es gibt eh viel zu viele
106 perfekte Menschen anscheinend, also laut den Fotos sind sie ja alle perfekt, auch laut den normalen
107 Blogs. Also 90% der Welt oder halt der Leute die bloggen, sind perfekt anscheinend. Und diese
108 10%, davon sind halt 5% interessant und die anderen 5 uninteressant. Sie müssen einfach irgendwas
109 haben, dass sie sich eben mit diesen Menschen verbinden, also mit den Menschen da draußen
110 verbinden und sich auch reinversetzen können dann in den Menschen. Also in diese eine Bloggerin
111 oder den Blog. Und bei den Fotos ist es halt wieder genau dasselbe, natürlich soll man sehen, was
112 die Person alles erlebt, aber es soll halt nicht rüberkommen als wärst du ein arroganter Mensch,
113 weil irgendwo muss man es ja auch wieder so sehen, dass dieser Mensch ja davon abhängig ist,
114 dass diese Leute sich auch den Blog anschauen. Das heißt man darf nie vergessen, wo man
115 anfangen hat und wo man jetzt steht. Und sobald das irgendein Mensch vergisst, Blogger eben, is
116 es meist eh schon zu spät. Dann hat er eh schon so viele Follower, dass es völlig ist, was er eigentlich
117 postet, es wird immer genug Leute geben, die ihm folgen und dann damit helfen.

118 I: Und wie würdest du jetzt das Auftreten der BloggerInnen auf Instagram beschreiben?

119 B5: A:hm das Auftreten selber is in dem Fall mir auch wichtig, dass Fotos gepostet werden, die
120 auch eben authentisch wirken sprich es muss nicht perfekt sein. Denn sobald es perfekt is, is es
121 einfach nicht real. A:hm genau eben die eine Bloggerin, von der ich vorher erzählt hab, die ist auch
122 ungeschminkt auf ihrem Instagram-Profil teilweise, das sind solche Sachen, es sind Kleinigkeiten,
123 die fallen mir persönlich halt auf. Und das ist das, dass man einen Teil seines Lebens hergibt, egal
124 ob er grad aufgestanden ist und ausschaut wie man halt eben ausschaut, wenn man grad ausm Bett
125 kommt. Nicht perfekt geschminkt oder so und das is eben das, was mir dabei extrem wichtig is.

126 I: Interagierst du grundsätzlich mit den Bloggern? Also schreibst du ihnen manchmal auch
127 Nachrichten oder Kommentare?

128 B5: Nein liegt daran, dass sie meistens schon so viele Follower haben zu dem Zeitpunkt, dass ich
129 persönlich weiß, weil ich ja auch in der Branche arbeite mehr oder weniger, nichts ankommt davon.
130 Also ab 100.000 Leuten, die dir folgen, is es dir dann nicht egal, den meisten schon, einigen
131 vielleicht nicht. Aber du wirst nie über alle Nachrichten drüber gehen, darum schreib ich auch nicht
132 hin, weil ich weiß, da kommt eh nichts zurück.

133 I: Kommt es vor, dass du unabhängig von ihrem Instagram-Auftritt an die BloggerInnen denkst?

134 B5: A:hm hab ich so in der Form eigentlich noch gar nicht. Ich weiß nicht, ich lass mich glaub ich
135 gern überraschen @(.)@ ja weil eben bei den meisten Leuten, denen ich folg, da weiß ich, dass
136 viele Sachen nicht ewig angeteasert werden, sondern das kommt alles sehr spontan. Und vielleicht
137 is auch genau das, was so gut ankommt, weils halt einfach eine Überraschung is. Außer sie machen
138 grade eine Tournee und so weiter, dann weiß mans natürlich und wenn man dann seine Tournee
139 anschaut, also die meisten sind in Amerika, die brauch ich mir gar ned anschauen, das is so weit
140 weg.

141 I: Und wenn dann aber ein Posting online ist, oder ein neues Foto oder Video, denkst du dann
142 darüber nach?

143 B5: Es gibt schon Fotos auch wo ich ma denk, cool lustig und wo ich auch nachher noch drüber
144 nachdenk zum Beispiel da hat sie hübsch aussehen oder so ähnlich. Also ich finds super cool, dass
145 man das machen kann, dass man die Möglichkeit hat das zu machen und da denkt ma schon drüber
146 nach. Zumindest ich @(.)@.

147 I: Mhm. Und kommt es manchmal vor, dass du BloggerInnen bewunderst?

148 B5: M:hmm ja es is halt cool, dass sie eigentlich eine Möglichkeit, dass es eine Möglichkeit gibt,
149 jetzt allgemein für Menschen sowas zu machen. Und im Speziellen halt die Leute, die ich mag oder
150 denen ich folge oder für die ich mich interessier natürlich, find ich auch toll, dass sie das auch so
151 weitergeben. Es gibt natürlich genug Menschen, von denen ich mir gut vorstellen könnt, dass sie
152 nichts posten sollten, weil ja, das is meine eigene Meinung, aber ich bin froh, dass sie ab und zu
153 Freude und so weiter verbreiten ja. Mit ihren Fotos, mit ihren Videos, mit ihren Postings, wenn man
154 dann auch die Kommentare von den Leuten liest, die noch ein bisschen mehr da drinnen sind als
155 ich ja, da merkt man auch, dass da viel viel Feedback kommt, meist positives. Man muss auch dazu
156 sagen ja, dass grade in der heutigen Zeit und ja ich weiß das klingt blöd, weil ich doch auch noch
157 recht jung bin, aber ähm das Internet und das Ganze drumherum hat sich so geändert in den letzten
158 Jahren ahm da ist es auch irgendwo nicht verwunderlich, dass sich die Leute irgendwo Beziehungen
159 im Internet suchen, weil momentan grade sich einfach alles im Internet abspielt. Das is so, das kann
160 man nicht leugnen. Und ich kann mir auch sehr gut vorstellen, dass sich da auch viele Menschen
161 ahm Personen im Internet suchen beziehungsweise grade Blogger oder YouTuber gerne mögen
162 oder ihnen viel folgen, weils eine Person is, die nicht dagegen redet. Weißt du was ich mein?

163 I: Ja ich weiß genau was du meinst.

164 B5: Viele verlieren sich geradezu im Internet und mich wunderts ehrlich gesagt nicht, dass dieser
165 Influencer, Instagrammer Hype grad so extrem ahm besteht ja es sind halt coole Leute, die von
166 ihrem Leben berichten und die Leute teilhaben lassen. Ich find nur man muss auch extrem
167 aufpassen, dass man so eine Person dann nicht unbedingt so extrem ernst nimmt und genau das
168 gleiche machen möchte. Ich finds schon gut, wenn man sich quasi ahm mit der Person, also mit der
169 Bloggerin zum Beispiel vergleicht und sieht he was hat die alles erreicht, was die alles cooles macht,
170 also auch irgendwo als Ansporn sieht und sie dann auch halt irgendwo bewundert und sich selbst
171 denkt he wenn die das schafft, dann kann ich das auch. Aber man muss halt extrem aufpassen, weil
172 nicht jeder Mensch is ahm gleich und schafft auch das gleiche. Da muss man auch ein bisschen
173 differenzieren find ich.

174 I: Da hast du absolut recht find ich. Und wie wirst du grundsätzlich auf die Blogbeiträge deiner
175 LieblingsbloggerInnen aufmerksam?

176 B5: Es gibt meistens Zeiten, die fixiert sind, wo meistens Posts gemacht werden theoretisch. Aber
177 grundsätzlich ich schau regelmäßig rein und schau auch gern so durch, aber dass ich mich
178 benachrichtigen lass eher nein. Wenn ich die Zeit hab, dann schau ich gern rein und wenn nicht
179 dann nicht.

180 I: Also du kommst auch unabhängig von sozialen Netzwerken auf den Blog?

181 B5: Ja komm ich auch mittlerweile ja.

182 I: Und angenommen Superwoman oder sonstige Blogger posten jetzt in ihrem Social Media Feed,
183 dass ein neuer Blogbeitrag online gegangen is, schaust du sofort dort hin und liest den Beitrag?

184 B5: Nein. Da bin ich ganz ehrlich, ich schau nicht sofort hin, einfach weil ja wenn ich die Zeit hab,
185 dann ja oder wens mich grad interessiert dann schon.

186 I: Und angenommen du sitzt am Nachmittag grade in der Arbeit, siehst es ein neuer Beitrag online
187 gegangen, hast aber jetzt grade keine Zeit ihn zu lesen. Denkst du am Abend nochmal dran?

188 B5: Nein. Weil ichs meistens bis dahin vergesse @(.)@

189 I: Gut ((lächelt)). Hast du trotzdem vielleicht das Gefühl, dass du öfters durch Social Media auf
190 Blogbeiträge aufmerksam gemacht worden bist oder ist das unabhängig?

191 B5: Schon eher unabhängig. Also es is eben so, dass ich auch nicht immer auf Instagram schau,
192 sondern auch so auf die Webseiten und eben auch die Blogs, die mir gefallen. Also es is total
193 unabhängig von Instagram, dass ich drauf schau.

194 I: Das find ich eigentlich sehr cool, weil viele sagen, dass sie grade durch Instagram mehr darauf
195 aufmerksam gemacht werden und daraufhin dann erst zum Blog selbst gehen. Find ich einen ganz
196 coolen anderen Eindruck mal super! Und wenn nun die LieblingsbloggerIn postet, dass ein neuer
197 Beitrag online ist, auf welcher Plattform siehst du das eher?

198 B5: H:hmm wüsst ich jetzt gar nicht. Das eben was Spontanes was halt passiert. Ich denk mal das
199 wird eher Facebook sein, liegt daran, dass ich darauf mehr Zeit verbring weil ich einfach nicht so
200 viel unterwegs bin und daher eher am Computer sitz und da mehr auf Facebook schau. Natürlich
201 wenn ich unterwegs dann eher durch Instagram.

202 I: Gu:ut. A:hm verfolgst du auch die Instagram Stories von deinen Lieblingsbloggern?

203 B5: Auch, aber nicht immer, weil sichs meistens auch nicht ergibt. Es sind halt so Sachen, eben
204 genau diese Stories die recht spontan gehalten sind und dadurch vergess ichs oft, seh ichs oft nicht,
205 überseh ichs auch oder was auch immer. Aber ja.

206 I: Und wenn du sie dann mal siehst, was gefällt dir an den Stories besonders gut?

207 B5: Also was mir zum Beispiel gefällt, ist halt eben dass man so den Alltag mitbekommt und Teil
208 des Lebens dieser Person wird. Was mir nicht gefällt ist schwer zu sagen, mittlerweile wissen die
209 Leut auch schon was sie posten sollen und was den Followern gefällt, deswegen wird dann eher
210 Abstand genommen, von dem was einem nicht gefällt bei Fotos, bei Posts, was auch immer.
211 Vermutlich is es bei mir aber genau das, dieses extreme Streben nach dem Perfektsein und das
212 gefällt den Leuten, das heißt das muss ich posten, egal obs real wirkt oder nicht.

213 I: Mhm. Also würdest du meinen, dass die BloggerInnen in den Stories quasi normaler und netter
214 rüberkommen?

215 B5: Ja das is eben das was ich vorhin auch gesagt hab, es kommt halt spontan und das is was, was
216 die Leute halt kontinuierlich am Laufen hält. Sprich wenn jetzt einer wirklich jetzt, also wenn ich
217 jetzt an so Menschen denk wie mich eher, die einfach sagen, sie schau mal durch ja und lesen sich
218 mal den Blog durch oder schauen sich so an, was hat der gepostet in den letzten 3 Tagen. Dann
219 gibt's natürlich auch so Leute, die sich denken he ich hab grad nix zu tun, ich schau mal ob der
220 wieder was gepostet hat und eben dann in diesem Moment is es halt die Story, die ich mir
221 durchschau. Gibt's ne Story von der Person, das heißt du hast ständig, die Leute wollen halt ständig
222 Informationen haben und so mehr Informationen du rausgibst, umso besser is es halt. Darum sind
223 die Stories sehr hilfreich, es is halt ein Foto, das dauert keine zwei Sekunden und im Endeffekt hast
224 du viele Leute nicht unbedingt glücklich gemacht, aber du hast ihnen wieder ein bisschen Info
225 mitgegeben, auch wenns so ist wie ich bin grad in Kanada, ich bin grad Kaffee trinken oder so oder
226 vielleicht auch was Interessanteres zum Beispiel ich bin grad auf dem und dem Event, ich red grad
227 mit der und der Person, also solche Sachen. Und sowas kann man halt in den Stories noch viel
228 besser hinbekommen.

229 I: Wie würdest du deine Beziehung, klingt vielleicht etwas komisch ich weiß, zu deinen
230 Lieblingsbloggern beschreiben?

231 B5: Also bei ihm, also ich denk da jetzt an drei explizite Personen, dass eigentlich alle so authentisch
232 wirken auf ihre eigene Art a:hm dass sie schon vielleicht Freunde sein könnten. Das is mir jetzt
233 nicht so wichtig, weil ich weiß ich werd die vermutlich nie treffen. Aber grundsätzlich wirken sie
234 sehr sehr authentisch und dadurch glaub ich, könnte man sich auch vorstellen, diese Person besser
235 kennen lernen zu wollen ja als eben nur mit Fotos. Weil Fotos oder Beiträge oder Videos sind
236 natürlich immer nur auch irgendwo trotzdem nicht perfekt, aber besser als das richtige Leben und
237 deswegen kann man nie zu 100% sagen, wie es halt wirklich ist oder wie es halt abgebildet ist.

238 I: Würde dir etwas fehlen, wenn deine Lieblingsblogger auf einmal nichts mehr posten würden oder
239 sich für einige Zeit nicht melden?

240 B5: Von denen, an die ich jetzt denk, würde ich schon es is schade, weil sie eigentlich alle Freude
241 verteilen. Das is es nämlich, sie sind keine arroganten Lifestyleblogger oder was es halt so gibt, gibt
242 natürlich auch normale Lifestyleblogger keine Frage, aber die verteilen so viel Freude irgendwo
243 auch, natürlich auf eine andere Art und Weise, dass ichs schon schad finden würd, wenn jetzt nichts
244 mehr kommen würde. Aber die Leute werden andere finden, um sich zu belustigen also so is jetzt
245 auch nicht. Aber halt wenn man jetzt diese Möglichkeit schon hat und es so coole Leute halt schon
246 gibt, dann wäre es natürlich sehr schade, wenn sie auf einmal weg wären.

247 I: Ok alles klar. Also du würdest es schade finden und wärst auch ein bisschen traurig?

248 B5: Nein traurig oder geknickt wäre ich nicht, es wäre eben schade, dass ich mir gedacht habe,
249 diese Person ist so bisschen wie ein Freund und dann is es ja auch wie eine Enttäuschung, wenn auf
250 einmal nichts mehr kommt. Es wird jeden Tag etwas erzählt, es wird jeden Tag ein Foto geschossen,
251 es wird was auf Instagram gepostet, es werden Videos gemacht und auf einmal hörts auf, da fühlst
252 du dich auch ein bisschen verraten. Wenn das Ganze einen Grund hat, ist das natürlich auch wieder
253 was anderes, aber sagen wir mal das wäre nicht so, die Menschen nehmen das immer gleich als
254 Beleidigung ihnen gegenüber, wenn etwas nicht mehr kommt. Und eben wenn zum Beispiel die

255 Personen, denen ich richtig gern folg, die einfach ahm so authentische Personen sind, fänd ichs
256 extrem schade, wenn die aufeinmal aufhören würden das schon ja.

257 I: Würdest du in diesem Zusammenhang auch meinen, dass du dich mit deinen Lieblingsbloggern
258 irgendwie verbunden fühlst?

259 B5: Ja, ja schon definitiv. Ich schau ja die ähm die Videos an, die ganzen Beiträge, die gepostet
260 werden, die sie machen und so weiter, ich les mir die Sachen durch, teilweise auch wirklich @(.).@
261 und es interessiert mich auch irgendwo, weil ichs lustig find, dass es funktioniert erstens und dass
262 es solche Menschen vielleicht auch noch gibt, die vielleicht auch ein bisschen anders sind als die
263 meisten Blogger, Instagrammer, Influencer und so weiter, die halt einfach aufs Geld aus sind ja. Da
264 gibt's auch viele, die natürlich nur auf Geld aus sind, bei denen weiß ichs nicht, aber wenn man
265 darüber nachdenkt und man sie sich ansieht, dann weiß man, oder man kann sich zumindest die
266 Illusion aufrechterhalten, dass sie eben nicht nur aufs Geld aus sind. Also um nochmal auf deine
267 Frage zurückzukommen, ich würd definitiv sagen, dass ich mich, also zumindest mit denen also
268 denen ich regelmäßig folge, schon verbunden fühl ja.

269 I: Würdest du den Bloggern auch Tipps geben oder Ideen für Beiträge liefern?

270 B5: Ich glaub ich hab das einmal probiert und hab die nie eine Antwort drauf bekommen, also eher
271 nö @(.).@

272 I: Demnach wohl auch keine Kritik oder? ((lächelt))

273 B5: Nein, Menschen sind Menschen und sollen machen was sie wollen, also das is mir, für mich
274 sind alle Menschen gleich und ja deswegen is es egal ob der jetzt 10.000€ oder 5€ hat oder so
275 aussieht oder so aussieht, jeder Mensch ist derselbe Mensch. Und wenn er jetzt meint, er muss jetzt
276 unbedingt einen Blödsinn machen, dann ist er selber Schuld, das is mir egal. Ich werd ihn jetzt nicht
277 haten oder sowas, ich würd ihm auf jeden fall eine zweite Chance geben, weil er hat sie auch
278 verdient, egal wer er ist, aber das ich jetzt hinschreib was bist du für einer und blabla, sowas hab
279 ich nicht nötig oder die Nerven für sowas. Also nein @(.).@

280 I: Ok gut vielen Dank! Das Interview ist nun vorbei. Danke für deine Antworten, sie waren sehr
281 sehr hilfreich!

282 B5: Freut mich, wenn ich helfen darf @(.).@

Transkript Interview B6

Teilnehmerin: B6: Angestellte, 23, weiblich

Datum: 17.11.2017

Uhrzeit: 10:30

Dauer: 21:25 Minuten

Ort: Della Lucia / Cafe, Bar, Restaurant

Adresse: Hietzinger Hauptstraße 8, 1130 Wien

I: Interviewerin | B6: Befragte

- 1 I: Liebe B6, zunächst möchte ich mich kurz vorstellen und die Vorgehensweise dieses Interviews
2 erklären. Mein Name ist I und ich befinde mich im Magisterstudium in Publizistik- und
3 Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien. Im Rahmen meiner Magisterarbeit setze
4 ich mich mit den Themen WebloggerInnen und Instagram auseinander. Ich bedanke mich sehr
5 herzlich für die Zusage und Teilnahme an diesem Interview, alle Informationen werden vertraulich
6 und anonym behandelt und nicht an Dritte weitergegeben. Sie werden ausschließlich für diese
7 Magisterarbeit verwendet. Ich danke Ihnen schon im Voraus für alle Informationen und die
8 Erkenntnisse, die ich daraus erzielen kann. Das Interview wird nicht allzu viel Ihrer Zeit in
9 Anspruch nehmen.
- 10 B6: Alles klar! ((lächelt))
- 11 I: Na gut dann starten wir gleich mal. Zu allererst würde ich dich bitten, dich kurz vorzustellen und
12 von dir zu erzählen.
- 13 B6: Ok also ich bin die NT, bin 21 Jahre alt, komme aus Wien ahm und leb auch in Wien, also
14 gemeinsam mit meinem Freund in einer Wohnung. H:m was noch, ich arbeite in einem Büro und
15 ja.
- 16 I: Deine höchste abgeschlossene Ausbildung ist?
- 17 B6: Die Matura.
- 18 I: Ok gut. Nutzt du öfters technische Geräte wie PC, Tablets oder Smartphones?
- 19 B6: Ja schon. Also ohne Computer würd ich nicht mehr auskommen, grade in der Arbeit geht's
20 kaum ohne ((lächelt)). Tablet hab ich auch zuhause, aber das is um ehrlich zu sein eher eine
21 Spielerei für mich. Und mein Handy hab ich grundsätzlich immer dabei und nutz ich fast am
22 meisten eigentlich @(.).@
- 23 I: Ok super! Und nutzt du auch soziale Netzwerke?
- 24 B6: Ja definitiv.
- 25 I: Und welche nutzt du?
- 26 B6: Also ähm ich nutz auf alle Fälle mal Facebook, Instagram ahm Snapchat und auch Pinterest,
27 wobei ich sagen muss, dass ich ahm Instagram und Snapchat fast am liebsten hab @(.).@
- 28 I: Und wieso genau?
- 29 B6: Ich weiß auch nicht, ich finds einfach schön grade auf ähm Instagram die ganzen schönen Bilder
30 anzuschauen, man holt sich irgendwo auch Inspirationen und möchte auch irgendwo so sein. Hm

- 31 Snapchat macht halt einfach ur viel Spaß grade wenn du ähm viele Leute hast mit denen du storyist
32 und dir halt auch einige Goodies holen kannst.
- 33 I: Alles klar. Und würdest du meinen, dass du die Plattformen aus reinem Zeitvertreib nutzt oder
34 auch um dich zu informieren oder ähnliches?
- 35 B6: H:m also auf alle Fälle als Zeitvertreib ja. Ich schau eigentlich immer durch alle Netzwerke
36 durch wenn ich zum Beispiel in der U-Bahn hock oder wenn ich im Büro sitz und grad nix zu tun
37 hab oder wenn im Fernsehen grad Werbung is oder so. Also sicher mal wenn mir langweilig is,
38 dann würd ich aber auch sagen ähm ich nutz das also ähm die Plattformen auch um mich zu
39 informieren, also auch wenn ich gezielt was such, dann schau ich da drauf und ja.
- 40 I: Wunderbar. Und wieviel Zeit verbringst du ca. pro Tag auf sozialen Netzwerken?
- 41 B6: H:mm puuuh boah keine Ahnung, aber ich schätz schon so um die 3 Stunden sicher.
- 42 I: Sehr fein. Und welches Netzwerk würdest du sagen verwendest du am liebsten?
- 43 B6: Pfu::h auch schwierig. Hm aber ja ich würd schon eher sagen Instagram.
- 44 I: Und wieso?
- 45 B6: Naja eben weil man sich schöne Fotos anschauen kann und Inspirationen fürs eigene Leben
46 holen kann. Man sieht wie schön andere Leute leben, wo sie hinreisen, was sie grade so machen
47 und da vergleicht man sich auch irgendwo mit den anderen. Auf Facebook posten die Leut ja kaum
48 noch einen Status oder Fotos, das is voll out geworden im Gegensatz zu früher. Jetzt is so viel
49 Werbung oder man sieht noch die ganzen Memes, wobei die halt @(sehr lustig)@ sind, aber ich
50 finds halt schad, dass Facebook auch nicht mehr so wie früher is. Und ja::a Snapchat macht auch
51 Spaß, is aber irgendwie die ahm ich sag mal frechere Variante als Instagram, Instagram wiederrum
52 kommt irgendwie professioneller oder ahm geplanter rüber find ich. Und darum mag ich persönlich
53 Instagram irgendwie lieber ja.
- 54 I: Ok sehr gut. Und hast du bestimmte BloggerInnen denen du grundsätzlich folgst oder Weblogs
55 die du regelmäßig liest?
- 56 B6: Ä:hm ja::a eigentlich schon ja. Soll ich alle aufzählen?
- 57 I: Ja gerne!
- 58 B6: Also folgen tu ich einigen Bloggern wie zum Beispiel Berriesandpassion, Anna-Laura
59 Kummer, Vicky Heiler, Sophiehearts, Kimlianne, Tatjanamariposa oder ahm 1000things. Das
60 wären die, die mir jetzt einfallen, vielleicht gibt's sogar noch mehr @(.).@.
- 61 I: Und liest du auch deren Blogbeiträge auf ihren Weblogs?
- 62 B6: Hm also das is komplett unterschiedlich. Manchen folg ich eigentlich nur bei Instagram, aber
63 bei anderen les ich eigentlich schon auch die Blogbeiträge. Berriesandpassion zum Beispiel. Ich les
64 jetzt nicht jeden Blogbeitrag, aber trotzdem schau ich recht oft drauf und les ihre Beiträge. Bei den
65 anderen schau ich eigentlich echt nur ab und zu auf den Blog.
- 66 I: Ok. Aber du würdest schon sagen, dass du häufig Blogbeiträge verschiedenster Art liest.
- 67 B6: Ja das schon. Ich muss auch sagen, dass ich manchmal einfach nur was googel und dann zufällig
68 auch auf Blogbeiträge komme und die les ich mir dann auch gern durch. Grade wenn es zum
69 Beispiel um Reisen geht oder so. Stimmt das is ja auch noch.
- 70 I: Alles klar. Und warum genau nutzt du Weblogs?

71 B6: Hm also grundsätzlich les ich sie, weil ich mir Inspirationen und Ideen holen mag oder weil ich
72 mich aus irgendeinem Grund informieren möchte, sei es wenn ich irgendwo hinreisen will oder
73 schauen mag was grade so im Fashion-Bereich in is oder sowas in die Richtung.

74 I: Das bedeutet, du nutzt Weblogs gezielt weil du eben was suchst oder dich informieren möchtest.

75 B6: Ja vorrangig deswegen ja aber manchmal les ich einen Blogbeitrag, weil ich darauf aufmerksam
76 geworden bin und einfach Zeit hab mir den durchzulesen also wenn mal alle Plattformen durch
77 sind, les ich auch gerne mal Blogbeiträge aus Langeweile.

78 I: Gut und wie würdest du mal grundsätzlich mal das Auftreten von BloggerInnen bewerten?

79 B6: H:mm wie ich sie beschreiben würde (...) ahm ich würde sagen, dass ahm sie sympathisch und
80 nett rüberkommen. Also denen ich zum Beispiel folge. Es gibt aber auch einige, wo ich mir denk
81 boah die wirkt arrogant oder abgehoben. Ich find es kommt voll auf Details an. Ich mags zum
82 Beispiel wenn der Blog an sich stylisch und liebevoll gemacht is und wenn sich die Blogger nett
83 präsentieren und vorstellen. Ich hasse es zum Beispiel wenn ich auf den Blog schau und da steht
84 nur Hallo ich bin die Blabla kontaktiere mich, also wenn ich praktisch nichts über sie weiß. Und
85 die Bedienung muss auch übersichtlich sein, sprich die Buttons zum Scrollen müssen gut dargestellt
86 sein, weil sobald es zu kompliziert wird, geh ich von dem Blog weg.

87 I: Ok und wie würdest du jetzt das Auftreten der Blogger auf Instagram beschreiben? Gibt es da
88 Unterschiede zum Blog?

89 B6: Ähm ja eigentlich recht ähnlich also ich muss sagen bei mir spielt sehr viel das Aussehen mit.
90 Also ob das Profil stimmig is, ob die Bilder zusammenpassen, ob ein Filter verwendet wird und so
91 weiter. Und natürlich obs zu übertrieben rüberkommt ja also es gibt Blogger die viel zu perfekt
92 sind, das kann gar nicht alles so sein. Natürlich leben die ein komplett anderes Leben, gehen auf
93 Events, werden zu Reisen eingeladen oder bekommen coole Werbegeschenke. Und natürlich steckt
94 da auch wesentlich mehr Arbeit dahinter, als man vermutlich glaubt. Aber ich find halt auch, dass
95 man trotzdem immer noch am Boden der Tatsachen bleiben muss und authentisch und nett bleibt.
96 Berriesandpassion oder Sophiehearts zum Beispiel die machen das wirklich gut. Die Bilder sind
97 top, natürlich auch geshootet keine Frage, aber sie kommen zumindest bei mir total sympathisch
98 an. Und es muss natürlich auch stimmig zu ihrem Blog sein.

99 I: Verstehe. Das heißt Natürlichkeit, Sympathie und Authentizität spielen bei dir eine wichtige
100 Rolle?

101 B6. Ja definitiv. Also im Vergleich zu den anderen kommt zum Beispiel eine Vicky Heiler extre::m
102 abgehoben rüber. Klar ihre Bilder sind der Hammer und sie hat einen Haufen Follower, aber das
103 heißt zumindest für mich noch lange nicht, dass man arrogant werden muss. Ich überleg auch ob
104 ich sie wieder entfolgen soll, weil eigentlich ärgerts mich bei ihr fast nur mehr reinzuschauen. Und
105 andere zeigen zwar ihren Alltag und was sie so machen, aber bleiben irgendwo normal quasi.

106 I: Sehr gut! Und interagierst du auch mit den BloggerInnen, also schreibst du ihnen zum Beispiel?

107 B6: Hm ja also ab und zu schreib unter einen Blogbeitrag einen Kommentar, sprich wenn mir der
108 Beitrag gut gefallen hat. Ich find ab und zu kann man sich ruhig die Zeit dazu nehmen. Hm und auf
109 Instagram schreib ich zum Beispiel Kommentare unter ein Posting wenn ich bei einem Gewinnspiel
110 mitmache zum Beispiel hmm und sonst

111 I: Schreibst du ihnen auch private Nachrichten?

112 B6: Aja genau. Manchmal schreib ich ihnen auch auf eine Story. Zum Beispiel wenn ich wissen
113 will woher die coolen Wanderschuhe sind oder letztens hat die eine ein so tolles Kleid anghabt, das
114 wollt ich dann gleich wissen @(.)@. Boah ich hoff das kommt jetzt nicht zu stalkerisch rüber @(.)@

115 I: Geh nein überhaupt nicht. Kommt es ab und zu mal vor, dass du unabhängig von ihrem Instagram-
116 Auftritt an die BloggerInnen denkst oder darüber nachdenkst?

117 B6: Pu::h hm naja (..) jetzt wo du mich so fragst. Ja manchmal kommt das schon vor. Meist wenn
118 jetzt zum Beispiel die Nina von Berriesandpassion unterwegs is und ich seh zum Beispiel in der
119 Früh eine Story und wenn ich dann zu Mittag wieder dran denk bin ich richtig neugierig was sich
120 seitdem getan hat und schau dann meist auch gleich nach. Irgendwie richtig org wenn man so drüber
121 nachdenkt aber ja bei Freunden möchte man ja auch irgendwo wissen was die so tun.

122 I: Da geb ich dir Recht. Und kommt es vor, dass du BloggerInnen bewunderst? Also für das was
123 sie tun?

124 B6: Hm also bewundern würd ich jetzt nicht sagen, aber ich würd schon sagen, dass ich ihre
125 Arbeit ganz cool finde. Ich weiß nicht ob es was für mich wäre, dauernd von meinem Leben zu
126 erzählen und dauernd den Druck zu haben etwas posten zu müssen. Ich glaub mir persönlich wär
127 das einfach zu stressig. Hm also in der Hinsicht würd ich sagen, dass ich Respekt davor habe, was
128 sie so alles tun. Das einzige wo ich sagen würd, dass ich sie bewunder oder fast schon beneid is,
129 wenn sie dauernd so coole Geschenke oder Goodies bekommen @(.)@ das hätt ich schon auch
130 gern, dass ich nachhause komme und es stehen ur viele Kartons mit Proben und Geschenken da
131 @(.)@

132 I: Alles klar das kann ich auch voll gut nachvollziehen. Ok wie wirst du auf Blogbeiträge deiner
133 BloggerInnen aufmerksam?

134 B6: Ahm meist durch Postings oder Stories auf Instagram oder manchmal auch durch Postings auf
135 Facebook.

136 I: Und schaut du aber auch unabhängig davon auf die Weblogs?

137 B6: Ähm ja ab und zu schon, aber am stärksten darauf aufmerksam werd ich definitiv durch
138 Instagram.

139 I: Angenommen, eine Bloggerin postet auf ihrem Social Media Feed, dass ein neuer Blogbeitrag
140 online gegangen is, schaut du dir den Beitrag dann sofort an?

141 B6: Wenn es meine Zeit zulässt dann ja. Also wenn ich grad unterwegs bin oder zuhause auf der
142 Couch lieg und nicht im Stress bin, dann schau ich meist eigentlich gleich drauf ja. Aber auch nicht
143 bei allen und es kommt auch drauf an worum es beim Beitrag geht. Also wenn es etwas is was mich
144 nicht interessiert, schau ich natürlich nicht gleich hin oder auch gar nicht.

145 I: Hast du das Gefühl, dass du öfter Blogbeiträge der BloggerInnen verfolgst oder liest, weil du
146 eben durch die sozialen Netzwerke darauf aufmerksam gemacht worden bist?

147 B6: Hm ja definitiv. Es is ja so, dass einfach so viel im Leben und am Tag passiert und da denkt
148 man nicht immer an alles. Und so is es wie eine Erinnerung oder ein Wecker der gestellt wird. Also
149 ja ich bekomm das viel mehr mit wenn sie sowas posten.

150 I: Sehr gut. Nachdem du ja bereits gemeint hast, dass du sowohl den Blog besuchst und auch die
151 Instagram-Seiten anschaust, verfolgst du auch die Stories von deinen Lieblingsbloggern?

152 B6: Ja auf alle Fälle.

153 I: Und was gefällt dir besonders gut an den Stories oder was magst du daran am liebsten?

154 B6: Hm also was mir ganz besonders gut daran gefällt ist, dass sie dich oder halt die Follower direkt
155 ansprechen. Es kommt so rüber als würden sie dir gerade gegenüber sitzen und dir von ihrem Tag
156 erzählen oder was sie gerade so machen. Es kommt viel natürlicher rüber als ein normaler Instagram
157 Beitrag, weil es nicht gestellt is. Es is einfach authentischer also die normalen Beiträge.

158 I: Das stimmt ja. Und gerade weil sie so direkt mit dir reden, wie würdest du deine Beziehung oder
159 Verbindung zu den BloggerInnen beschreiben?

160 B6: Ä:hm ja Beziehung puh also Beziehung würd ich jetzt vielleicht nicht unbedingt sagen, aber
161 ich merke schon, dass ich je mehr ich von ihnen mitbekomm oder je mehr Stories ich sehe oder
162 ahm folge, desto mehr möchte von ihnen wissen oder kennenlernen. Dadurch, dass sie so direkt mit
163 einem reden, kommen sie irgendwie wie Bekannte oder Freunde rüber und nicht als komplett
164 fremde Personen. Das macht durch die Stories schon einen irrsinnigen Unterschied find ich.

165 I: Kommt es manchmal vor oder hast du das Gefühl, dass du kaum noch auf die nächste Story
166 warten kannst? Also, dass du richtig gespannt bist, was sie wohl was nächstes posten?

167 B6: Hm ja:a ab und zu kommt das schon mal vor @(.)@ eben so wie ich auch vorher erzählt hab.
168 Wenn zum Beispiel in der Früh was gepostet wird und ich schau dann später wieder rein, möchte ich
169 wissen was sich seitdem getan hat und freu mich richtig, wenn ich seh, dass was Neues online is.

170 I: Würde dir etwas fehlen, wenn deine LieblingsbloggerInnen auf einmal nichts mehr posten
171 würden?

172 B6: Ja schon. Also ich fänds echt komisch, wenn von null auf hundert nichts mehr kommen würde
173 oder wenn sie eine Zeit lang nichts von sich hören lassen. Wenn sie sich quasi abmeldet und selber
174 sagt he ich bin für ein paar Tage nicht erreichbar oder werde nichts posten, dann is es ok. Aber ohne
175 was zu sagen würde sicher viele Follower enttäuschen.

176 I: Würdest du deinen BloggerInnen auch Tipps oder Ideen für Beiträge geben?

177 B6: Hm nein das nicht, die wissen ja eh schon was sie tun oder was gut ankommt. Ich würd vielleicht
178 bei diesem neuen Umfragetool, das es auf Insta ja jetzt gibt, da mach ich mit. Aber ihnen schreiben
179 das würd nicht machen.

180 I: Also demnach auch keine Kritik?

181 B6: H:::m boah keine Ahnung. Ich glaub aber auch eher nicht. Ich bin grundsätzlich nicht so eine
182 Person, die im Internet diskutiert oder ihre Meinung sagt.

183 I: Ok. Und das wollt ich noch fragen, hast du das Gefühl, dass du Ähnlichkeiten zu deinen
184 LieblingsbloggerInnen hast?

185 B6: Hm Ähnlichkeit. Puh ähm naja ähnlich nicht unbedingt, also ich seh sie eher mehr als Ansporn
186 oder als Inspiration. Eben dass sie sich so viel ausdrücken möchten und viel von ihrem Leben
187 erzählen, was ich zum Beispiel nicht gern mache.

188 I: Ok und würdest du deine Lieblingsblogger auch gerne mal persönlich treffen?

189 B6: Hm ja also wenn es sich ergibt wärs schon cool sie mal richtig face-to-face zu treffen.

190 I: Ok gut vielen Dank! Das Interview ist nun vorbei. Danke für deine Antworten!

Leitfaden für Befragungen der ExpertInnen

1) Demographische Fragestellungen zu:

1. Darf ich dich in der Arbeit mit Namen nennen und den Blog erwähnen?
2. Zuerst würde ich dich bitten, dich kurz vorzustellen (Werdegang, Ausbildung etc.)

2) Fragestellungen zu Weblog:

3. Nun erzähl bitte ein bisschen was über deinen Blog, die Entstehungsgeschichte, wie bist du zum Bloggen gekommen und warum genau die Richtung Lifestyle, Travel und Fashion?
4. Warum nutzen RezipientInnen Weblogs deiner Meinung nach?
5. Kennst du deine Leserschaft? Wie würdest du deine Beziehung zu ihnen beschreiben?
6. Hast du einen bestimmten Schreibstil den du auf deinem Blog verfolgst? Verwendest du Schlüsselwörter, die Reaktion/ Emotionen in deinen LeserInnen hervorrufen?
7. Wie oft veröffentlichst du Blogbeiträge?
8. Wie machst du darauf aufmerksam?
9. Hast du das Gefühl, dass du dadurch mehr Follower zu deinen Blogbeiträgen bekommst? Ist das messbar?
10. Was erwarten deine LeserInnen von deinen Beiträgen?

3) Fragestellungen zu sozialen Netzwerken:

11. Auf welchen sozialen Netzwerken bist du vertreten?
12. Auf welchem am liebsten und wieso?
13. Wieviel Zeit verbringst du ca. pro Tag auf sozialen Netzwerken?
14. Wie viele Follower hast du bei Instagram?
15. Wie präsentierst du dich bei Instagram? Verwendest du nur Fotos oder auch die Stories?

4) Gezielte Fragestellungen zu Bindungsmöglichkeiten:

16. Was möchtest du mit deinem Blog bzw. auf Instagram bewirken? Welche Emotionen möchtest du bei deinen LeserInnen auslösen?
17. Wie sind die Reaktionen deiner Community?
18. Hast du schon gute / schlechte Erfahrungen betreffend deinem Blog oder Postings auf Instagram gemacht (UserInnen Feedback)? Wie gehst du damit um?
19. Interagierst du mit deinen Followern bzw. interagieren sie mit dir?
20. Siehst du dich in einer verantwortungsvollen Position deinen LeserInnen gegenüber?
21. Wie sicherst du die Authentizität und Qualität deiner Inhalte?

5) Ergebnisbesprechung

Ich habe vorab bereits einige Befragungen mit NutzerInnen von Weblogs durchgeführt und habe gezielte Fragestellungen hinsichtlich der Bindungsmöglichkeiten zwischen Bloggern und ihren Followern durch Instagram verfolgt. Diese Ergebnisse würde ich nun gerne mit dir besprechen und deine Meinung dazu einholen. Die Ergebnisse aus diesen Befragungen sind:

(1) Personabezogene Informationsaufnahme

Follower nehmen Informationen, die die Blogger betreffen auf. Also es fällt ihnen besonders auf, wenn die Personen gut schreiben können, die Blogs oder Inhalte schön aufbereitet sind, sie sich scheinbar Mühe machen und viel Arbeit reinstecken, wenn sie auch mal ungeschminkt sind, aber auch ob sie gut aussehen. Also Attraktivität spielt eine enorme Rolle. Wie sieht deine Meinung dazu aus?

(2) Verstehen in der Situation/Handlungen der Persona

Follower versuchen sich in die Blogger hinzuversetzen, wenn es möglich ist. Also wenn es begründete Sachen wären (z.B. sich nicht mehr melden), dann würden die Follower Verständnis zeigen. Hast du damit schon Erfahrungen gemacht?

(3) Verknüpfung der Aussagen/Handlungen der Persona mit eigenen Gedächtnisinhalten

Follower verknüpfen oftmals die Handlungen von Bloggern. Zum Beispiel integrieren sie Blogger in ihren Alltag, sehen sie wie Begleiter und wollen Informationen haben. Je mehr Infos kommen, desto glücklicher sind die Follower. Und dabei sind vor allem die Stories sehr wichtig. Wie findest du das?

(4) Bewertung der Persona und ihrer Handlungen

Natürlich bewerten Follower auch Blogger und ihr Verhalten. Das kann sich positiv, aber auch negativ auswirken. Bei den Befragungen ist herausgekommen, dass manche Blogger arrogant und überheblich auf Instagram rüberkommen, das macht sie dann auch unsympathisch und führt dazu, dass sich manche Follower sogar abwenden. Aber auch die harte Arbeit, der ständige Druck und die Freude die verteilt wird, kommt bei den Followern gut an. Hast du damit schon Erfahrungen gemacht?

(5) Überlegungen über die nächste Zukunft der Persona

Bei den Befragungen ging hervor, dass manche Follower oftmals an Blogger denken, oder sich überlegen was sie wohl als nächstes auf Instagram posten könnten, was sie wohl gerade machen und mit wem sie sich treffen. Sie können manchmal sogar die nächste Story gar nicht abwarten. Wie siehst du das?

(6) Herstellung eines Bezugs zwischen Persona und Selbst

Weiters ging auch hervor, dass sich viele Follower mit Bloggern verbunden fühlen und sie wie Freunde sehen, mit denen man videotelefoniert oder im Café sitzt und plaudert. Einige gaben auch an, dass sie sich sogar mit ihnen identifizieren können, dass es ein gutes Gefühl ist die Postings und Stories anzusehen und dass sie es schön finden, wenn sie einen Teil des Bloggerlebens mitbekommen. Was sagst du dazu?

(7) Sympathie

Diese Kategorie war diejenige, wo die meisten Antworten zu finden waren. Denn für Follower spielen vor allem die Attribute Sympathie, Authentizität, Glaubwürdigkeit und Bewunderung eine enorme Rolle. Vor allem das sympathische Auftreten, authentische Rede-, und Schreibweise und die Nähe, die dadurch vermittelt wird, ist das was bei den Followern zählt. Wie siehst du das? Versuchst du diese Attribute zu vermitteln?

(8) Antipathie

Einige Follower äußerten sich darüber, dass gerade auf Instagram sehr viele Fotos total inszeniert, geplant und nicht real rüberkommen würden. Klar ist, dass einige Dinge geschootet sind, aber andere Fotos würden genauso gestellt rüberkommen, was einigen Followern gar nicht gefällt. Auch bei den Stories kam die Arroganz wieder ins Gespräch und dass man aufpassen müsse, dass man nicht zu sehr abhebt. Hast du damit schon Erfahrungen gemacht?

(9) Empathie

Hier meinten auch viele Follower, dass sie Mitgefühl, Verständnis und Respekt vor Bloggern haben und meist auch die harte Arbeit dahinter nachvollziehen können. Auch wenn man sich mal aus bestimmten Gründen nicht mehr melden würde, wäre das in Ordnung. Bist du froh, dass das so ist?

(10) Emotionsauslösung

Diese Kategorie ist auch eine mit den meisten Ausprägungen. Viele Follower sagten aus, dass sie sich über neue Blogbeiträge, aber auch neue Instagram Fotos und Instagram Stories freuen. Sie meinten auch sie wären enttäuscht, wenn man sich auf einmal nicht mehr melden würde und wären sogar traurig. Wie siehst du das, dass Blogger viele Reaktionen und Emotionen auslösen können?

(11) Verhaltensabsichten

In dieser Kategorie sagten viele, dass sie es schön finden, dass die Instagram Stories so interaktiv sind, dass man quasi auch etwas zurücksagen würde. Außerdem meinten einige, dass sie mit Bloggern interagieren, ihnen also schreiben und sich über ein persönliches Treffen sehr freuen würden. Wie ist deine Meinung dazu?

Transkriptionen der Befragungen der ExpertInnen

Transkript Interview B7

Teilnehmerin: B7: Bloggerin Verena Maria Greilinger / ena.maria.b

Datum: 27.11.2017

Uhrzeit: 16:00

Dauer: 42:30 Minuten

Ort: Interview per Skype

I: Interviewerin | B7: Befragte

- 1 I: Liebe B7, zunächst möchte ich mich kurz vorstellen und die Vorgehensweise dieses Interviews
2 erklären. Mein Name ist I und ich befinde mich im Magisterstudium in Publizistik- und
3 Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien. Im Rahmen meiner Magisterarbeit setze
4 ich mich mit den Themen WebloggerInnen und Instagram auseinander. Ich bedanke mich sehr
5 herzlich für die Zusage und Teilnahme an diesem Interview, alle Informationen werden vertraulich
6 und anonym behandelt und nicht an Dritte weitergegeben. Sie werden ausschließlich für diese
7 Magisterarbeit verwendet. Ich danke Ihnen schon im Voraus für alle Informationen und die
8 Erkenntnisse, die ich daraus erzielen kann. Das Interview wird nicht allzu viel Ihrer Zeit in
9 Anspruch nehmen.
- 10 I: Gut kommen wir nun auch schon zur ersten Frage. Darf ich dich und deinen Blog in der Arbeit
11 namentlich erwähnen?
- 12 B7: Ja!
- 13 I: Ok. Ahm nun würde ich dich bitten dich kurz vorzustellen, wie dein Werdegang ist, was du so
14 machst?
- 15 B7: Ok, ich bin die Verena, bin 26 Jahre alt und komme aus Langenlois. Also grundsätzlich hab ich
16 eine ganz normale Ausbildung @(gmacht)@, also Schule und nur nebenbei immer Fotos auf
17 Instagram gestellt plus Texte, weils im Prinzip meine Hobbys sind. Also Mode, Reisen, Essen,
18 typische Lifestyle Gschichten eben und nachdem dann immer mehr Follower kamen und auch nach
19 und nach Kooperationsanfragen, ist das dann irgendwie zu einem Zweitjob, Minijob geworden und
20 ja der halt bis heute immer mehr wächst und Spaß macht @(.)@
- 21 I: Cool. Und was machst du hauptberuflich?
- 22 B7: Da bin ich Lehrerin.
- 23 I: Ok gut. Wie bist du bezüglich deinem Blog genau in die Richtung Lifestyle, Mode, Essen
24 gekommen?
- 25 B7: Weils einfach genau das is, was mich schon immer interessiert hat, auch früher schon. Nur
26 früher hab ichs nur für mich geliebt und ich hab Fotos mit eher schlechteren Kameras gemacht, da
27 interessiert das kaum jemanden. Und mit besseren Kameras kommen bessere Fotos ja und dann hab
28 ich auf Instagram auch andere gesehen und hab viel Inspiration bekommen wie man das halt auch
29 machen kann ja. Mode bleibt Mode einfach @(.)@
- 30 I: Kennst du grundsätzlich deine Leserschaft?

31 B7: Die die immer kommentieren und was drunter schreiben, die kennt man dann schon. Natürlich
32 die stillen Leser, die zwar mitlesen, Fotos anschauen aber nie eine Rückmeldung geben, na die
33 kennt man nicht. Aber sonst die braven, treuen Seelen die sich dann deine Sachen anschauen, die
34 kennt man ja.

35 I: Ok cool. Und vielleicht eine etwas komische Frage, aber wie würdest du deine Beziehung zu
36 deinen LeserInnen beschreiben?

37 B7: Oja auf jeden Fall, weil vor allem mit jeder Antwort, ich schreib ja nicht nur, auch oft genug,
38 mah lieb von dir, sondern es entwickelt sich auch ein Gespräch oder wenn eine Frage gestellt wird,
39 kommt eine Antwort, dann kommt wieder eine Frage. Und mit manchen haben sich wirklich
40 Gespräche entwickelt, wo man dann teilweise auch gsagt hat he cool wenn du mal in Wien bist
41 meld dich mal, gehen wir auf einen Kaffee oder so und das ist dann teilweise auch schon
42 vorgekommen. Schon lustig was sich da so entwickelt.

43 I: Könnte man dann fast sagen, dass sich daraus auch Freundschaften bilden können?

44 B7: Ja das kann ma auf jeden Fall sagen, vor allem auch weil dann die Interessen eindeutig auch
45 ähnlich sind. Also Freundschaften können sich da entwickeln ja.

46 I: Mhm hast du einen bestimmten Schreibstil, den du auf deinem Blog verfolgst?

47 B7: Grundsätzlich ja, ich mach mich ja auch gerne über mich selbst lustig und eigentlich auch über
48 die ganzen gephotoshopten Sachen, also ich hab auch öfter so Postings wo drunter steht ich steh
49 jetzt da, bekomm keine Luft damit ich meinen Bauch einziehen kann und schön ausschau und so
50 schreib ichs eben auch dazu. Ich versuch das Ganze einfach mit Humor zu machen und nehm diese
51 ganze perfekte Welt ein bissl aufs Korn muss ich sagen ja.

52 I: Das find ich persönlich sehr cool. Ich habe ja vorab auch schon mit einigen Leuten geredet und
53 die meisten meinten eben auch, dass es ihnen nicht daugt wenn alles so gestellt und perfekt wirkt,
54 weil jeder weiß, dass es nicht so ist.

55 B7: Ja auf jeden Fall. Also ich hab auch Fotos wo ich dann erst im Nachhinein entdeckt hab, dass
56 ich da grade in Kotze stehe. Und ja da steh ich dann auch irgendwo dazu @(.)@

57 I: Echt? @(.)@ Und versuchst du bei deinen LeserInnen auch Emotionen oder Reaktionen
58 hervorzurufen?

59 B7: Kommt auf das Motiv drauf an, also ich muss sagen, die meiste Reaktion hab ich mal auf ein
60 Bikinibild bekommen, da hab ich aber auch einen ganz langen Text drunter geschrieben vom
61 weiblichen Körper, wir können Kinder bekommen und das is so ein Wunder und es sollte mehr
62 reale Frauen geben mit Kurven, auch in Magazinen und da hab ich wirklich viele viele Antworten
63 auch bekommen, auch Privatnachrichten. Also das hat mich voll gefreut. Das is dann echt schön,
64 da weiß man dann ok ich glaub ich hab was richtig gemacht.

65 I: Das klingt sehr gut. Und wie oft veröffentlichst du Blogbeiträge?

66 B7: Also um ehrlich zu sein, ich bin da eigentlich nur mehr auf Instagram unterwegs, was aber bei
67 Instagram so wie bei YouTubern ein eigenes Medium is, also Insta-Blogging u:nd ich muss sagen,
68 ich hab aufgehört mit dem ewigen Texte schreiben, weil ichs selbst nicht lese, so wie ich sie von
69 anderen nicht lese und eigentlich nur Fotos und Kommentare anschau, warum sollt ichs schreiben,
70 wens in Kleinform auch funktioniert und dasselbe Prinzip auch funktioniert. Das sind dieselben
71 Kooperationen wie andere die eine Stunde drüber schreiben ja.

72 I: Aber wie du noch mehr auf deinem Blog vertreten warst, wie oft hast du da Blogbeiträge
73 veröffentlicht?

74 B7: Komplette von der Motivation abhängig, manchmal sogar fünf bis sechsmal in der Woche. Ja
75 und jetzt bei Instagram jeden Tag. Da muss jeden Tag was kommen, weil da merkt man schon ja
76 das weniger kommt ja weiß nicht.

77 I: Und wie machst du darauf aufmerksam, egal ob ein neuer Blogpost oder ein neues Bild online
78 ist?

79 B7: Ahm grundsätzlich poste ich auch einen Screenshot in die Instagram Stories ahm so quasi neuer
80 Post is online, ich mag halt so so viel Leute wie möglich drauf hin bringen, weil ich hab keine
81 Ahnung von den Algorithmen die es bei Instagram gibt. Und deswegen hilft das Insta Story
82 technisch schon sehr, weil ahm ich leite es auch öfter mal auf Facebook weiter, was aber dann eher
83 mehr nur die Freunde betrifft würd ich sagen. Ich machs zwar öffentlich, aber es kommt dann kein
84 Fremder auf meine Facebookseite, sondern eher Freunde die auch was kommentieren und es sehen,
85 aber das is quasi eine kleine Sparte.

86 I: Also zusammengefasst du machst per Instagram Story, Instagram Postings und Fotos darauf
87 aufmerksam.

88 B7: Ja genau.

89 I: Snapchat auch?

90 B7: Nein das interessiert mich gar nicht.

91 I: A::hm wie viel Zeit verbringst du @(circa)@ pro Tag auf sozialen Netzwerken bzw. Instagram?

92 B7: Hm traurigerweise sicher so an die drei Stunden oder sogar vier und das ohne Pause dann. Und
93 das meist dann auch nur zum Antworten, Liken, Kommentieren, also wenn ich ein Foto hochlad,
94 also das is echt ewig, bis die Einstellungen zu den anderen Fotoeinstellungen passen und ja.

95 I: Wie viele Follower hast du bei Instagram?

96 B7: Hm so um die 19.000 steh bei Instagram.

97 I: Du präsentierst dich grundsätzlich mit Fotos und Stories oder? Und Stories eigentlich auch jeden
98 Tag oder situationsabhängig?

99 B7: Ja also Fotos und Stories. Bei den Stories is es situationsabhängig, also wenn ich zum Beispiel
100 gerade Päckchen bekomm, wie zum Beispiel letztes Mal, da hab ich unglaublich viele Stories
101 gepostet wo sich jeder sicher denkt oh mein gott das kann sich ja keiner anschauen, dann gibt's
102 auch mal drei Tage wo ich nichts poste. Es is auch ich hab lang gebraucht, bis ich da reingekommen
103 bin, dass ich mich viel zeige und auch meine Stimme hören kann.

104 I: Grundsätzlich, was möchtest du mit deinem Blog oder deinem Instagram Blog bei den Followern
105 erreichen? Welche Emotionen möchtest du auslösen?

106 B7: Bodenständigkeit, dass eben dieses Abgehobene, dass das genau ins Gegenteilige wirkt, oder
107 dass man einfach auch darauf achtet. So im Prinzip würd ich sagen Menschlichkeit, ich will, das
108 klingt blöd, aber einfach greifbar sein und nicht irgendeine die vielleicht toll im Internet is und ihre
109 Fotos macht, sondern ja greifbar wollt ich sein.

110 I: Mhm sehr gut. Und wie sind grundsätzlich so die Reaktionen deiner Follower?

111 B7: Ich sag jetzt mal zu 99,9% positiv, weil gottseidank hab ich jetzt noch keine die sagen he du
112 schaust scheiße aus oder du bist scheiße ahm ja ich bin zwar etwas zwiespältig wie das bei den
113 Eltern meiner Schüler ankommt ja das finden glaub ich nicht alle so prickelnd, aber im Prinzip ich
114 zeig Mode, ich rauch nicht, ich trink nicht auf Instagram, ich hab keine Nacktfotos und nicht mal
115 Fotos mit Ausschnitt. Ja ich hab das eine Bikinifoto, aber das werd ich auch lassen, weil ja.

116 I: Das heißt du hast grundsätzlich nur positive Erfahrungen gemacht oder? Schlechte Erfahrungen
117 eher nicht.

118 B7: Ja nur gute eigentlich.

119 I: Und bekommst du auch viel Feedback von deinen Followern?

120 B7: Oh ja muss ich schon sagen wobei haha was is viel?

121 I: Also schon so, dass du öfters mit den Leuten interagierst und quasi redest?

122 B7: Ja eindeutig.

123 I: Und es schreiben dir auch viele?

124 B7: Ja am Blog eigentlich am Meisten.

125 I: Ok cool. Siehst du dich in einer verantwortungsvollen Position deinen LeserInnen gegenüber?

126 B7: Ja vor allem, weil mir auch sehr sehr viele Schüler folgen, also auch da wähl ich quasi jedes
127 Wort dreimal genauer, als wenn ich jetzt keine Lehrerin wär. Da wird einem von beiden Seiten auf
128 die Finger geschaut. Also ja!

129 I: Sehr gut! Nun kommen wir auch schon zur Ergebnisbesprechung. Ich habe ja vorab einige
130 Befragungen mit NutzerInnen von Weblogs durchgeführt und habe sie mit gezielten Fragen zu der
131 Thematik Weblogs und Instagram und deren Bindungsmöglichkeiten befragt.

132 B7: Ok.

133 I: Diese Ergebnisse würde ich nun einfach gerne mit dir besprechen und deine Meinung dazu
134 einholen. Die Ergebnisse aus diesen Befragungen sind in Kategorien eingeteilt, weil ich mit einer
135 bereits bestehenden Skala gearbeitet habe. Ich würde diese Kategorien jetzt einfach nacheinander
136 durchgehen und einfach deine Meinungen und Erfahrungen dazu einfangen. Die erste Kategorie
137 heißt personabezogene Informationsaufnahme, sprich den NutzerInnen fällt auf was BloggerInnen
138 machen, beispielsweise wie sie schreiben. Die NutzerInnen die ich befragt habe, haben gemeint,
139 dass ihnen besonders auffällt, wenn die Personen gut schreiben können, die Blogs oder Inhalte
140 schön aufbereitet sind, sie sich scheinbar Mühe machen und viel Arbeit reinstecken, wenn sie auch
141 mal ungeschminkt sind, quasi nicht perfekt.

142 B7: Oh ja @(.)@

143 I: Also Attraktivität und Aussehen spielen eine enorme Rolle. Wie sieht deine Meinung dazu aus?

144 B7: Ich glaub, dass vor allem auch das was du mit ungeschminkt angesprochen hast, dass Sympathie
145 und Natürlichkeit einen attraktiver darstellen lässt, als wenn irgendwer der niemals ungeschminkt
146 oder ohne Makel oder mit irgendwas vor die Kamera tritt, also da bekomm ich auch viele
147 Rückmeldungen, weil ich mach auch Insta Stories komplett ungeschminkt, wo ich mir selber denk
148 um Gottes willen furchtbar, aber es würd mir widersprechen wenn ich mich zuerst schminke und
149 dann eine Insta Story mach. Das hab ich eigentlich schon mitbekommen oder empfind ich auch bei
150 anderen so, macht auch einfach attraktiver und sympathischer als Mensch sag ich jetzt mal. Ich
151 glaub sowas is dann auch wie ein Magnet für Follower die dir dann auch bleiben, weil die sagen ok
152 die is sympathisch, mit der kann ich mich identifizieren, das glaub ich bringt einiges als immer nur
153 dieses Perfekte, Hübsche ja.

154 I: Sehr gut. Dann die zweite Kategorie ist das Verstehen in der Situation oder der Handlungen der
155 Persona. Bei den Befragungen ist herausgekommen, dass sie sich auch in Blogger hineinversetzen,
156 wenn es möglich ist. Wenn sich zum Beispiel ein Blogger wegen begründeten Dingen quasi

157 abmeldet oder eine Zeit lang nichts postet, dann würden die Follower Verständnis zeigen. Hast du
158 damit schon Erfahrungen gemacht?

159 B7: Also ich seh das jetzt kurz auch als Follower von jemandem dem ich halt folge und da hab ich
160 auch gesehen die ist jetzt ein Monat verschwunden, weil sie quasi wie Burnout hatte. Da denk ich
161 mir das ist ein Job, den du freiwillig machst und nicht ewig lang studierst und ne Ausbildung
162 machst, wenn er mich so psychisch fertig macht, warum mach ich ihn dann. Das hab ich zum
163 Beispiel nicht nachvollziehen können, vor allem wenn ich auch mal am Vortag fort war und einen
164 Tag sterbe, dann hab ich weder Lust auf ein Foto oder auf Kommentare, noch Lust auf eine Insta
165 Story, da bin ich halt einfach nicht da. Aber ich merk es zum Beispiel wenn ich eine ganze Woche
166 nicht online bin, hab ich echt mindestens fünfzig Follower weniger.

167 I: Echt?

168 B7: Ja. Das kann natürlich auch sein, dass einfach keine neuen Leute dazukommen und es immer
169 wieder welche gibt, die wegkommen, aber es sind dann echt immer weniger, wenn du mal wirklich
170 eine Woche weg bist. Manche wollen halt wirklich eine Dauerbeschallung, egal von wem und was,
171 die Follower die sich für einen interessieren, die bleiben eh.

172 I: Ok.

173 B7: Also ich denk mir auch wenn man sich mal zwei Tage nicht rührt, wird's nicht so schlimm sein,
174 es fällt halt über einen längeren Zeitraum dann schon auf. Aber ich glaub dass da jeder auch
175 Verständnis dafür hat.

176 I: Ja das denk ich auch. Nun kommen wir zur nächsten Kategorie. Da geht es um die Verknüpfung
177 der Aussagen oder Handlungen der Persona mit eigenen Gedächtnisinhalten. Das bedeutet, die
178 Follower verknüpfen oftmals die Handlungen von Bloggern. Zum Beispiel integrieren sie Blogger
179 in ihren Alltag, sehen sie wie Begleiter und wollen Informationen haben. Je mehr Infos kommen,
180 desto glücklicher sind die Follower. Und dabei sind vor allem die Stories sehr wichtig. Wie findest
181 du das oder hast du damit Erfahrungen gemacht?

182 B7: Als Blogger und als Follower, also grade bei so Events wo Blogger eingeladen sind oder auch
183 wenn ich irgendwo eingeladen bin, dann is das wirklich permanent eine Insta Story. Aber bei diesen
184 ganzen Veranstaltungen ist es wirklich ein permanentes Filmen oder auch wenn man in dem Raum
185 rumschaut, jeder schaut nur mehr mit der Kamera herum und da denk ich mir auch oh mein Gott in
186 was für einer Welt leben wir. Aber wenn ich dann zuhause sitz und seh auf welchen coolen Events
187 die grade so sind, ich schau dann echt die ganze Zeit auf die Stories als wäre ich dabei. Das mach
188 ich schon auch ja. Wobei ich sagen muss es gibt schon Grenzen, weil manche liegen zuhause und
189 sagen was sie gerade geträumt haben und welche Creme sie gerade verwenden ja also irgendwo
190 muss man dann schon eine Grenze auch ziehen.

191 I: Ok nun zur nächsten Kategorie, das wäre Bewertung der Persona und ihrer Handlungen. Das
192 kann sich positiv, aber auch negativ auswirken. Bei den Befragungen ist herausgekommen, dass
193 manche Blogger arrogant und überheblich auf Instagram rüberkommen, ahm das macht sie dann
194 auch unsympathisch und führt auch dazu, dass sich manche Follower sogar abwenden. Aber auch
195 die harte Arbeit, der ständige Druck und die Freude die verteilt wird, kommt bei den Followern gut
196 an. Hast du damit schon Erfahrungen gemacht?

197 B7: Ich persönlich jetzt nicht, also bei anderen, aber es is auch echt schwer einen Menschen so
198 einzuschätzen. Weil es ist auch wirklich schwer komplett authentisch zu sein, dass man sich so gibt
199 wie man zuhause ist, wie man in echt is. Da braucht nur einmal einen falschen Spruch machen und
200 plötzlich, obwohl man das ja gar nicht so gemeint hat, kommt man dann in so eine Schiene rein und
201 wirst automatisch abgestempelt als arrogant, blöd oder sonst was wo man sich denkt, solche
202 Momente hat jeder mal und grade vor der Kamera, aber deswegen is man ja nicht gleich so. Es is
203 auch man kann in einen Text viel reininterpretieren, man hört dabei die Stimme nicht, wie man es
204 betont, ob der Satz vielleicht sarkastisch is und im Prinzip jeder Leser interpretiert seins so rein.

205 I: Und hast du damit als Bloggerin selbst schon Erfahrungen gemacht?

206 B7: Nein. Also ich hätt jetzt noch keine Rückmeldung in der Richtung gehört, kann schon sein, aber
207 ja. Ich bin jetzt auch nicht so weit entfernt also es trifft auf mich zum Glück nicht zu. Wenn ich
208 Fotos von Bloggern sehe die extrem viele Follower haben, da gibt es kaum ein Foto wo keine
209 Beschimpfungen dabei sind oder was Negatives, die is dann schon wieder so ungreifbar, dass man
210 da schon mal unverschämt wird. Das hab ich zum Glück nicht.

211 I: Dann die nächste ist das Überlegungen über die nächste Zukunft der Persona. Bei den
212 Befragungen ging hervor, dass manche Follower oftmals an Blogger denken, oder sich überlegen
213 was sie wohl als nächstes auf Instagram posten könnten, was sie wohl gerade machen und mit wem
214 sie sich treffen. Sie können manchmal sogar die nächste Story gar nicht abwarten. Wie siehst du
215 das? Hast du Erfahrungen damit?

216 B7: Als Follower fällt mir ein, dass ich immer sehr gespannt bin, was haben die anderen für
217 Kooperationen, warum hab ich die @(nicht)@. Aber das sind Dinge die mich beschäftigen. Und
218 maximal bei Urlauben, also wenn ich auf Urlaub bin, dann poste ich davon auch sehr viel darüber
219 und da bekomm ich schon sehr viele Nachrichten und Rückmeldungen so in die Richtung wo geht's
220 als nächstes hin, wie hats dir gefallen, würdest du nochmal hinfahren. Also bei Urlaubssachen gibt's
221 schon immer so wie geht's weiter, was machst du.

222 I: Mhm. Die nächste Kategorie ist das Herstellung eines Bezugs zwischen der Persona und einem
223 Selbst. Da ging bei den Befragungen hervor, dass sich viele Follower mit Bloggern verbunden
224 fühlen und sie wie Freunde sehen, mit denen man videotelefoniert oder im Café sitzt und plaudert.
225 Einige gaben auch an, dass sie sich sogar mit ihnen identifizieren können, dass es ein gutes Gefühl
226 ist die Postings und Stories anzusehen und dass sie es schön finden, wenn sie einen Teil des
227 Bloggerlebens mitbekommen. Was sagst du dazu? Hast du von deinen Followern in diesem Sinne
228 schon mal Rückmeldungen bekommen?

229 B7: Im Prinzip am Meisten eben über diese Gespräche, also dieses Fragen, ich antworte dann
230 ausführlicher, stell teilweise auch Gegenfragen und ja was halt auch viele freut sie interessiert sich
231 auch für mich und so irgendwie in diese Richtung. Und da entwickelt sich, das haben auch schon
232 viele gesagt, muss ich sagen, dass sie auch gelobt haben, dass ich auch wirklich eine Beziehung zu
233 meinen Followern aufbaue und immer wieder antworte. Und zwar nicht erst nach fünf Wochen mit
234 Danke oder Ok, sondern dass da auch wirklich eine Konversation entsteht und ein Austausch quasi.
235 Und manchmal da denkt man sich auch wirklich so, das merk ich aus beiden Seiten, das fühlt sich
236 dann wirklich gut an wenn einer so sagt he cool neues Foto du bist wieder da und als wäre man voll
237 befreundet oder hätte man sich länger nicht gesehen. Dann geht das Gespräch eigentlich weiter.

238 I: Könnte man hier auch von einer gegenseitigen Verbundenheit sprechen?

239 B7: Ja definitiv. Also gerade bei den Instagram Stories gibt es ja die Möglichkeit der Direct
240 Messages und wenn ich dort durchscrolle und dann antworte ich auf eine Story, dann sieht man
241 auch immer die letzten Konversationen und dann seh ich da eine mit der hab ich schon über so viele
242 Sachen hin und her geschrieben, dann hat sie mal was geschrieben, dann ich und hab mich mit ihr
243 über so viele Dinge unterhalten. Ja lustig eigentlich.

244 I: Die nächste Kategorie wurde vorhin zwar schon angesprochen, ist aber eine eigene und zwar die
245 Sympathie. Die Kategorie war diejenige, wo die meisten Antworten zu finden waren. Denn für
246 Follower spielen vor allem die Attribute Sympathie, Authentizität, Glaubwürdigkeit und
247 Bewunderung eine enorme Rolle. Vor allem das sympathische Auftreten, authentische Rede-, und
248 Schreibweise und die Nähe, die dadurch vermittelt wird, ist das was bei den Followern zählt. Wie
249 siehst du das? Versuchst du diese Attribute zu vermitteln?

250 B7: Ja! Und das muss ich auch sagen ist mir auch wichtiger als ein schönes Foto. Also das is mir
251 definitiv am Wichtigsten, dass man einfach greifbar is und nicht arrogant. Auch dieses Angeben
252 mit zum Beispiel Designertaschen find ich so uncool, ich machs dann wenn so, dass ich sie her zeig

253 und sag da oder da gibt's es um -50%, dann haben die Leut auch was davon. Einfach auch allgemein
254 Tipps geben, wo man das bekommen kann, was man zum Beispiel gerade trägt, als einfach nur
255 Danke schreiben ja.

256 I: Das nächste wäre dann das genaue Gegenteil, nämlich die Antipathie. Da haben einige Follower
257 auch gemeint, dass gerade auf Instagram sehr viele Fotos total inszeniert, geplant und nicht real
258 rüberkommen würden. Klar ist, dass einige Dinge geshootet sind, aber andere Fotos würden
259 genauso gestellt rüberkommen, was einigen Followern gar nicht gefällt. Auch bei den Stories kam
260 die Arroganz wieder ins Gespräch und dass man aufpassen müsse, dass man nicht zu sehr abhebt.

261 B7: Ja da muss man auch dazusagen, bei jedem geshooteten Foto kommt dann entweder ein ganz
262 weiser Spruch oder gleich ein jawohl wieder nach 3000 Stunden ein Foto ist entstanden, also dass
263 das auch wirklich angesprochen wird, die Wahrheit so wie es halt wirklich ist und nicht anders.
264 Und ich muss auch dazu sagen, mein Mann darf mich ja immer sehr brav fotografieren und ich halte
265 ihn dann auch oft in den Insta Stories fest und ja man sieht dann wie er es gerade hasst oder genervt
266 ist. Und wirklich jede Insta Story mit meinem Mann wo er genervt ist, hat die meisten Antworten
267 mit jawohl so cool. Und er hat es jetzt auch schon geschafft, dass er aus der Serie wo ich das beste
268 Foto ausgesucht und gepostet habe, dass er da das Schlechteste nimmt und selber postet @(.)@ ja
269 das haben auch schon viele entdeckt und fanden es amüsant. Also wie gesagt bei den Stories mit
270 meinem Mann bekomm ich wirklich immer die meisten Reaktionen und auch wirklich
271 tränenlachende Stories.

272 I: Nun zur nächsten Kategorie Empathie. Hier meinten auch viele der Befragten, dass sie Mitgefühl,
273 Verständnis und Respekt vor Bloggern haben und meist auch die harte Arbeit dahinter
274 nachvollziehen können. Auch wenn man sich mal aus bestimmten Gründen nicht mehr melden
275 würde, wäre das in Ordnung. Wie ist deine Erfahrung damit?

276 B7: Ich glaub ich hab jetzt noch direkt Erfahrungen damit, aber allgemein auch so im Freundeskreis
277 auch immer wieder so Meldungen wie kann man davon leben, die macht ja nichts außer Fotos
278 posten etc. und die haben den schönsten Beruf. Ich machs nebenberuflich, wens irgendwann nicht
279 mehr geht, mach ichs nicht mehr, aber hauptberuflich stell ichs mir schon anstrengend vor, weil die
280 ja auch Verträge und Kooperationen haben und da hast du natürlich auch den Druck dahinter. Ich
281 weiß nicht ob es mir dann noch so viel Spaß machen würd, wenn ich wirklich einen Vertrag habe
282 mit Klauseln, was is wenn dir was passiert oder du kannst es nicht einhalten oder so. Ich glaub
283 wenige haben Verständnis dafür. Was ich auch glaube, was nicht gut ankommt, ist wenn man als
284 Blogger in den Stories darüber jammert wie anstrengend etwas ist oder so. Aber ja man kann nie
285 jemanden genauso nachvollziehen, wenn man sich nicht selbst in der Situation befindet.

286 I: Ok. Die nächste Kategorie ist Emotionsauslösung. Diese Kategorie ist auch eine mit den meisten
287 Ausprägungen. Viele Follower sagten aus, dass sie sich über neue Blogbeiträge, aber auch neue
288 Instagram Fotos und Instagram Stories freuen. Sie meinten auch sie wären enttäuscht, wenn man
289 sich auf einmal nicht mehr melden würde und wären sogar traurig. Wie siehst du das, dass Blogger
290 solche Reaktionen und Emotionen auslösen können?

291 B7: Bei gewissen Themen find ichs gut oder sogar super, weil es gibt ja auch wirklich wichtige
292 Themen. Aber bei manchen Themen denk ich mir auch wie traurig ist das eigentlich, wenn man
293 Emotionen auslöst, weil der Schuh so toll ist oder das Outfit so gut passt. Es gibt echt Themen, da
294 is was passiert in der Welt oder ein wichtiges Thema und die sprechen das so toll an, aber manche
295 Themen sind so belanglos, die setzen so falsche Prioritäten, wo ich mir denk das ist nicht mehr
296 realitätsnah, das is einfach abgehoben. Man muss auch wieder auf den Boden der Tatsachen
297 runterkommen, ich mein schöne Fotos sind toll und auch nette lustige Meldungen, aber das sind
298 jetzt nicht welche, die mich irgendwie traurig oder nachdenklich stimmen. Weil 90% meiner Fotos
299 bringen die Leute vermutlich zum Schmunzeln, aber wenn meine nachdenklich machen, dann denk
300 ich mir habt ihr keine anderen Sorgen. Ja vielleicht das eine Foto im Bikini, das auch mir sehr
301 wichtig war und wo es um etwas Wichtiges gegangen ist, aber zu 90% ist es einfach eine

302 Unterhaltung, es muss nicht ganz tiefgründig sein, aber einfach mal wirklich nur Unterhalten,
303 schöne Fotos, zum Schmunzeln anregen und ja.

304 I: Und die letzte Kategorie ist dann Verhaltensabsichten. In dieser Kategorie sagten viele, dass sie
305 es schön finden, dass die Instagram Stories so interaktiv sind, dass man quasi auch etwas
306 zurücksagen würde. Außerdem meinten einige, dass sie mit Bloggern interagieren, ihnen also
307 schreiben und sich über ein persönliches Treffen sehr freuen würden. Wie ist deine Meinung dazu?

308 B7: Ich hab mittlerweile schon rausgefunden, wie man die meisten Antworten oder Nachrichten
309 bekommt, nämlich Fragen stellen. Ich stell aber so gut wie nie Fragen, weil wenn du etwas dazu
310 sagen möchtest oder was drunter schreiben möchtest, dann sagst du es ja eh, dafür ist das Ganze ja
311 da. Ahm ich kommentier jetzt auch nicht jedes Foto mit oh bist du hübsch, dass ich ja eine Antwort
312 bekomme, was viele tun. Es gibt viele Methoden um mehr Likes oder Nachrichten zu bekommen,
313 dass man mehr Zulauf bekommt, dass man tausende du bist so schön und toll Kommentare
314 bekommt, das ist natürlich schön, aber ich muss sagen, mir is das zu anstrengend dieses gekünstelte
315 Schreiben, das bin nicht ich. Und ja @(..)@

316 I: Super also grundsätzlich haben wir jetzt alle Fragen durch. Ich weiß nicht ob du erahnen kannst,
317 worum es bei meiner Arbeit geht, aber ich befasse mich mit parasozialen Interaktionen
318 beziehungsweise Beziehungen, sprich empfundene Freundschaften von der Nutzerseite aus.
319 Abschließend würd ich dich gerne noch etwas in diese Richtung fragen und zwar: hast du damit
320 schon Erfahrungen gemacht? Also dass dir wirklich Leute auch öfter schreiben, oder viel interagiert
321 wird? Oder auch Erfahrungen wo du dir selber gedacht hast, ok da ist jetzt aber eine Grenze?

322 B7: Also im negativen Sinn gibt's glaub ich einmal in der Woche so eine Konversation und ich
323 muss ja sagen, ich schreib ja wirklich jedem zurück bis auf einen gewissen Rahmen. Das sind
324 meistens irgendwelche Männer aus Irak, Iran oder auch Österreicher, aber einfach mit einem
325 anderen kulturellen Hintergrund, vielleicht ist das so, dass da jeder mit jedem befreundet ist, ich
326 weiß es nicht. Und die fragen dann immer so können wir vielleicht Freunde sein, wo ich dann
327 antworte ja du kannst mir gerne folgen, wir können miteinander schreiben, wo der dann wieder sagt
328 nein ich will dein Freund sein. Also das ist das schon zu viel, das möchte ich nicht, ich tausch meine
329 Handynummer nicht aus. Und die verstehen das dann nicht und das geht dann wirklich bis hin zum
330 Blockieren, weil die hören nicht auf mit dem Schreiben und fragen auch nach ob ich sie nicht mag
331 oder was denn mein Problem ist und so weiter, sogar Beschimpfungen.

332 I: Wow ok das klingt echt too much.

333 B7: Da gibt's dann echt keine Grenze für die, ich weiß es nicht. Vielleicht machen das andere
334 anders, ich weiß es nicht, aber ja.

335 I: Ok org und im positiven Sinn, hast du Erfahrungen gemacht?

336 B7: Ja Positive gibt's viele, aber das werden dann nicht solche Anfragen, sondern das bauscht sich
337 dann immer auf, man findet Gemeinsamkeiten oder einfach nur eine Reaktion auf ein gutes
338 Restaurant, so entwickelt sich dann halt ein Gespräch und das zieht sich dann, muss ich echt sagen,
339 über lange Zeit hin bis zu dass man sogar sagt he wenn du mal in Wien bist, treff ma uns auf einen
340 Kaffee oder so. Also es macht auch irrsinnig viel Spaß mit den Leuten zu schreiben und sie
341 kennenzulernen.

342 I: Mich würde auch interessieren, ist es auch mal dazugekommen, dass ihr euch tatsächlich mal
343 getroffen habt wenn ihr vorher darüber geschrieben habt?

344 B7: Zufällig mehr oder weniger beziehungsweise mit einigen, aber die sind halt mehr in der
345 Bloggerrichtung unterwegs, aber das eher mehr bei einem Charitypunsch, also weniger wirklich auf
346 einen Kaffee getroffen oder so, sondern einfach nur ja man trifft halt dort oder fragt vorher bist du
347 auch dort.

348 I: Ok super das Interview ist nun vorbei. Ich hoffe ich konnte dir auch einige neue Informationen
349 bieten und danke dir sehr für deine Antworten und Meinungen! Vielen Dank für deine Zeit und
350 schönen Abend noch!

Transkript Interview B8

Teilnehmerin: B8: Bloggerin S.V. / Möchte in der Arbeit nicht namentlich erwähnt werden

Datum: 27.11.2017

Uhrzeit: 19:30

Dauer: 50:03 Minuten

Ort: Café Sperl

Adresse: Gumpendorfer Straße 11, 1060 Wien

I: Interviewerin | B8: Befragte

- 1 I: Liebe B8, zunächst möchte ich mich kurz vorstellen und die Vorgehensweise dieses Interviews
2 erklären. Mein Name ist I und ich befinde mich im Magisterstudium in Publizistik- und
3 Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien. Im Rahmen meiner Magisterarbeit setze
4 ich mich mit den Themen WebloggerInnen und Instagram auseinander. Ich bedanke mich sehr
5 herzlich für die Zusage und Teilnahme an diesem Interview, alle Informationen werden vertraulich
6 und anonym behandelt und nicht an Dritte weitergegeben. Sie werden ausschließlich für diese
7 Magisterarbeit verwendet. Ich danke Ihnen schon im Voraus für alle Informationen und die
8 Erkenntnisse, die ich daraus erzielen kann. Das Interview wird nicht allzu viel Ihrer Zeit in
9 Anspruch nehmen.
- 10 I: Gut kommen wir nun auch schon zur ersten Frage. Darf ich dich und deinen Blog in der Arbeit
11 namentlich erwähnen?
- 12 B8: Mh eher nicht, also wenns ok ist.
- 13 I: Ok alles klar. Dann würde ich dich bitten mir kurz deinen Werdegang zu erzählen, was du so
14 gemacht hast, einfach ein bisschen vorstellen wer du bist und so weiter.
- 15 B8: Meinst du im Hinblick aufs Bloggen oder allgemein?
- 16 I: Grundsätzlich mal. Also einfach bisschen kurz von dir erzählen.
- 17 B8: Ok alles klar ja. Also ich bin 32, was ich @(ungern erwähne)@ und äh ich bin eigentlich jetzt
18 schon seit, also angefangen hat meine berufliche Laufbahn bei dem Magazin Wienerin, dann ahm
19 hab ich ins Marketing gewechselt ahm bei einem Modeunternehmen und danach ahm direkt in die
20 PR schon in einer PR Agentur und dort hab ich eigentlich von der Picke auf angefangen Kunden zu
21 betreuen und ja. Und hab jetzt zur Lena Hoschek gewechselt und ahm betreu jetzt die Lena. Vorher
22 hab ich sie schon bei der PR Agentur betreut und bin dann zu ihr gewechselt ja. Also mehreres
23 eigentlich, ich bin einerseits mit den Bloggern auch, also was Blogger-Relations betrifft, mit ihnen
24 in Kontakt und blogge auch selber und ahm ich arbeite ja in der Modebranche eigentlich und mach
25 die PR eben für ein Modelabel und meinen Blog mach ich auch jetzt mit Fokus auf Mode, Reise
26 und Lifestyle. Ja die Interessen sind schon recht früh bei mir aufgekommen und sind auch geblieben
27 @(.)@
- 28 I: Ok sehr gut. Wie bist du dann grundsätzlich zum Bloggen gekommen beziehungsweise dass du
29 deinen Blog gestartet hast?
- 30 B8: Also ich würd sagen ich folg ja auch Mode-, und Lifestylebloggern schon seit der Stunde null,
31 also ich kann mich noch erinnern, wo ich vor ähm weiß ich nicht zehn, zwölf Jahren glaub ich hat
32 die mal angefangen die Chiara Ferragni und die Sicily Jules zu bloggen und da hab ich das schon
33 live mitverfolgt und hab mich eigentlich immer begeistert dafür. Und das war immer das Erste in
34 der Früh was ich mir anschaut habe, was die wieder für neue Posts haben und da war ja von

35 Instagram noch gar keine Rede. Und ahm ja damals zu dem Zeitpunkt hab ich mir schon überlegt,
36 dadurch dass ich halt auch so ein Special Interesse hab, dass ich das auch gern machen würd, aber
37 habs mich ehrlich gesagt nie getraut. Also ich war nicht mutig genug, dass ich mich da jetzt so
38 öffentlich präsentier, weil man denkt sich dann ja auch irgendwo auch, dass ma vielleicht belächelt
39 wird oder sich andere denken was glaub die eigentlich wer sie ist und ja und habs dann eigentlich
40 nie gemacht. Und je älter ich geworden bin, desto mehr hab ich mir gedacht, irgendwie will ichs
41 wirklich einmal probieren und mich interessiert einfach sehr und ich werd auch oft angesprochen
42 auf meine Kleidung und wo ich sie her hab und dann sind viele so die sagen mah mach doch einen
43 Blog und das würd sie interessieren und ja dann hab ich mir mal gedacht, ich probiers einfach mal
44 aus und ahm das ist dann eigentlich auch sehr gut angenommen worden auch und ja.

45 I: Seit wann betreibst du den Blog?

46 B8: H:m seit ahm Ju:ni 2016.

47 I: Ah ok, also erst recht kurz eigentlich.

48 B8: Ja genau ahm ja seit knapp anderthalb Jahren. Also angefangen hats eigentlich mit einer
49 Instagram-Präsenz und eben seit Jänner diesen Jahres hab ich dann auch den Blog. Ja und das ist
50 dann recht schnell in die Höhe gegangen, deshalb das hat mich dann natürlich auch bestärkt den
51 Blog fortzuführen @(.)@

52 I: Aber dein Fokus liegt eher bei der Mode?

53 B8: Ja genau ich hab schon den Fokus auf Mode, aber ja es schreibt sich eben am einfachsten über
54 Themen, die einen auch am Meisten interessieren und was halt bei mir wirklich ähm ja bei mir is
55 auf alle Fälle so, ich hab auch ein paar Beauty Themen, aber die ich bin jetzt nicht so der Beauty-
56 Addict, dass ich Ratschläge geben könnt wenns ums Schminken geht, deshalb is das eher im
57 Hintergrund, aber ja was Mode betrifft, da kenn ich mich aus, da ahm ja weiß ich oder würd ich
58 sagen bin ich stilsicher, als jetzt was Beauty betrifft.

59 I: Aber Lifestyle ist auch ein Punkt den du bearbeitest?

60 B8: Ja genau, lifestyle Themen deck ich natürlich auch ab, da fallen ja alle Themen rein, die
61 abseits von Mode und Beauty und Reisen sind, das is sehr breitgefächert ja.

62 I: Ahm kennst du grundsätzlich deine Leserschaft, deine Follower?

63 B8: Ja ja, also ich hab von Anfang an, es gibt ein paar Follower, die ahm folgen mir, es gibt
64 insbesondere eine die folgt mir seit dem ersten Tag

65 I: Echt?

66 B8: Ja und ah und das war halt so nett, dass die bis heute noch geblieben is und mir auch unter so
67 gut wie jedes Bild ahm schreibt sie was drunter und das find ich immer so nett weil viele. Also es
68 war halt so, zu Beginn hab ich natürlich einige Follower gehabt, die sind dann ahm viele bleiben
69 dir ja nicht, also es is schon so da is schon eine Fluktuation auch da, dann kommen wieder neue
70 dazu, weil man verändert sich ja selber auch, seinen Stil auch ein bisschen und vielleicht is es dann
71 oft nicht das, was derjenige dann weiterhin sehen will und dann ahm geht er wieder weg. Aber ahm
72 viele sind schon wirklich enge Follower, wo ich auch ahm teilweise schon engere Bindungen zu
73 denen hab, weil sie mir halt regelmäßig schreiben und ich antworte ihnen natürlich auch und ja.

74 I: Cool sehr gut! Das heißt, also könntest du hier schon fast sagen, dass auch fast eine Art Beziehung
75 oder Verbundenheit zu den Followern ist?

76 B8: Also ja es is natürlich ein Unterschied, es schwankt natürlich von Follower zu Follower, also
77 es is nicht zu jedem derselbe Draht gegeben,..

78 I: Eh klar.

79 B8: Aber manche sind schon, wo ich auch über Kontinente hinweg ahm schon Leute kennengelernt
80 hab auf Instagram ahm die jetzt an mich herangetreten sind, weil ihnen eben mein Blog gefällt, weil
81 ihnen mein Content gefällt und ähm mit denen tausch ich mich auch regelmäßig aus. Es is jetzt
82 eine, die is auch innerhalb von Europa eben, die fällt mir jetzt im Speziellen ein, eine aus London.
83 Zu der würd ich jetzt sagen, dass das fast so ähnlich wie eine sagen wir mal Brieffreundschaft is

84 I: Mhm ja.

85 B8: Mit der schreib ich in regelmäßigen Abständen und ahm sie hat auch sogar mittlerweile schon
86 meine Telefonnummer und ahm sie schickt mir auch über Whatsapp Nachrichten und so. Also
87 natürlich ist das nicht mit jedem so, weil es sind halt über 18.000 Follower, da kann ich nicht mit
88 jedem in Kontakt regelmäßig sein, aber aber einige sind dabei, wo ich auch wirklich merk, dass wir
89 auf derselben Wellenlänge sind.

90 I: Sehr cool ja! Ahm grundsätzlich auf deinem Blog hast du da einen bestimmten Schreibstil oder
91 bestimmte Schlüsselwörter die du verwendest, um Reaktionen oder Emotionen bei deinen Lesern
92 auszulösen?

93 B8: Ja also ich versuch eigentlich schon recht sachlich zu bleiben, weil ich jetzt niemandem meine
94 Meinung aufzwingen will, aber ich will schon auch, dass es persönlich ist, also ich versuch den
95 Spagat davon zu treffen. Ich weiß nicht, ob mir das immer so gelingt, keine Ahnung das kann ich
96 schwer beurteilen, aber ich versuchs natürlich weil ich möchte halt schon, wenn ich zum Beispiel
97 Kooperationen eingeh, dass es halt authentisch wirkt, weil ich würd jetzt keine Kooperation
98 annehmen wo ich mir denk na da dahinter kann ich gar nicht stehen. Natürlich hats von Anfang an
99 auch schon vielleicht mal eine Kooperation gegeben, wo ich mir gedacht hab ja hätte ich vielleicht
100 oder hätt ich mir anders vorgestellt, aber grundsätzlich versuch ich halt schon ähm es persönlich zu
101 halten, aber dennoch auch nicht meine Meinung aufzudrängen.

102 I: Mhm wie oft veröffentlichst du Blogbeiträge?

103 B8: Ja es is unterschiedlich, es kommt drauf an. Also ich arbeite ja mehr oder weniger Vollzeit
104 nebenbei, deshalb seltener als mir lieb ist, aber ich versuch, also ich hab mir ja eigentlich
105 vorgenommen einmal die Woche einen hochzuladen, das gelingt mir nicht so. Aber ich würd sagen
106 so zwei, dreimal im Monat. Also je nach Kapazität und nach Auftragslage halt auch natürlich, weil
107 wenn ich jetzt mehr Kooperationen hab, dann muss ich natürlich in regelmäßigeren Abständen,
108 wenn es jetzt Beiträge sind, die jetzt nur von mir kommen, dann hab ich jetzt nicht so den Druck
109 und kann mir da auch länger Zeit lassen.

110 I: Und wie machst du grundsätzlich auf deine Blogbeiträge aufmerksam?

111 B8: Also meistens mit den Insta Stories ahm da gibt's ja diese Swipe Up Funktion, wo du dann
112 direkt, also das funktioniert eigentlich am einfachsten auch für mich, weil ich da sehen kann, wie
113 viele Leute haben ihn überhaupt gesehen, weil du siehst dann ja auch das Tracking und kannst
114 nachschauen wieviele ahm haben dann wirklich hochgeswipt und ahm ich weise auch im Instagram
115 Post daraufhin. Da mach ich dann ein Posting und schreib halt ahm rein, dass eben ein neuer
116 Blogbeitrag online is und ahm meistens nehm ich dann ein Teaser Bild von diesem Blogbeitrag und
117 weis dann drauf hin.

118 I: Alles klar cool. Du hast es zwar schon kurz angesprochen, aber hast du das Gefühl, dass dadurch
119 mehr Follower auf deinen Blog kommen?

120 B8: Ja auf jeden Fall! Also ich glaub ahm es is ich hab gemerkt, da ich ja zuerst mit instagram
121 begonnen hab und nicht mim Blog, hab ich echt gemerkt, dass es gar nicht so einfach is die Follower
122 von Instagram auf den Blog zu generieren, also es is man stellt sich das so einfach vor, aber ich hab
123 bei weitem nicht so viele Blogleser wie Instagram Follower. Weil natürlich ich muss selber auch

124 zugeben, dass ich lieber und schneller durch einen anderen Feed drüberschau, als dass ich wirklich
125 in den Blog auf die Seite geh, mir alles durchlese und so. Ich weiß nicht, ich bin eher der visuelle
126 Typ und ich selbst machs auch eher nicht.

127 I: Und was glaubst du erwarten deine LeserInnen von deinem Blog? Oder geben sie dir Feedback?

128 B8: Ja also ich muss sagen, sie geben mir witzigerweise kein schlechtes Feedback, wo ich aber
129 eigentlich recht dankbar drum wäre, weil ich mir denk ich möchte ja nicht, ich kann ja auch mit
130 Kritik umgehen und ich würd auch gern wissen, was ihnen nicht so gefällt. Ich krieg immer nur
131 positives Feedback ahm aber ich kann mir schon denken, wenn da nix kommt, dass es ihnen
132 vielleicht weniger gefallen hat. Ja aber grundsätzlich glaub ich, dass es ihnen wichtig is, dass sie
133 halt einen tieferen Einblick kriegen, als du ihn zum Beispiel, sagen wir irgendein Beautyprodukt
134 bewerben würdest. Weil wie gesagt ich hab ja weniger Beautybeiträge, aber wenn ich mal einen
135 Beautybeitrag hab, dann ahm ist das meist ja auch einer, wenn der jetzt sagen wir mal von L'Oreal
136 wäre, wird ja dieses Produkt ja meist über TV ausgestrahlt, weil die Marketingaktivitäten halt alle
137 parallel einhergehen und ahm natürlich willst du dann einen tieferen Einblick vom Blogger haben,
138 als du jetzt in einer Werbung siehst, also wäre es halt gut Erfahrungsberichte oder wenn man
139 überhaupt über Travel eben berichtet über Reisen, dann ist es auch gut, wenn man vielleicht Tipps
140 gibt, einfach eigentlich sowas wie wenn du dich mit einer Freundin darüber unterhältst. Und so
141 legst du halt auch deinen Followern nahe.

142 I: Sehr gut. Ahm auf welchen sozialen Netzwerken bist du vertreten?

143 B8: Also ich bin hauptsächlich auf Instagram, ich hab Facebook auch, aber das läuft eher parallel
144 mit, also ich bin selber eher selten auf Facebook und darum ja ich bin wirklich mehr der Instagram
145 Typ.

146 I: Wie viel Zeit verbringst du ca. pro Tag auf Instagram?

147 B8: Moah viel. Also es schaut ja nach außen hin für Leute immer nach du postest ab und zu ein
148 Foto, ganz easy. So ist es aber nicht, da steckt viel Arbeit dahinter. Also ich verbring sicher am
149 Abend nach der Arbeit noch 4 Stunden mit Instagram, weil du musst natürlich auch aktiv sein, du
150 musst den Followern antworten, du musst auch andere Blogbeiträge liken und kommentieren und
151 du musst halt einfach ständig präsent sein und ahm da Instagram ständig die Algorithmen ändert,
152 und wenn du da nicht präsent bist, bist du weg vom Fenster. Deshalb viel Zeit!

153 I: Wie viele Follower hast du Instagram?

154 B8: Ahm ich hab um die 18.000 ja.

155 I: Und wie präsentierst du dich grundsätzlich?

156 B8: Ja ich verwende Fotos und Stories, Stories eher weniger muss ich sagen. Man mag nicht
157 glauben, aber ich bin eher schüchtern @(.).@ also ich bin bei den Stories manchmal zu unsicher,
158 weil ich drüber nachdenk ob das auch wirklich wen interessiert und ich mag niemanden langweilen,
159 deswegen mach ich Stories wirklich nur dann, wenn ich auch überzeugt bin und denk mir he das is
160 cool oder so.

161 I: Mhm, was möchtest du mit deinem Blog bzw. auf Instagram bei den NutzerInnen erreichen?

162 B8: Also ich möchte sie in erster Linie inspirieren, also auch mutiger zu sein, was zum Beispiel
163 Kombinationen betrifft und ahm ja bissl mehr vielleicht auch oder verschiedene Trends auch
164 hinweisen und ihnen ahm wenns Reisen betrifft ihnen auch Tipps geben ja so bissi inspirieren und
165 dazu ermutigen, dass sie den Blick für schöne Sachen halt bisschen schulen oder so.

166 I: Das heißt du möchtest auch Emotionen rüberbringen?

167 B8: Ja ja auf jeden Fall!

168 I: Wie sind die Reaktionen der Community?

169 B8: Ja ja, also es is durchwegs gutes Feedback, ich könnt ruhig auch mal mit einer Kritik umgehen
170 (..) also ich hab find ich eine sehr nette Followerschaft, das sind da hats jetzt nie einen Shitstorm
171 oder irgendwas gegeben und ahm deshalb bin ich echt froh, ich kenn da andere Blogger, die haben
172 da schon was anderes durchgemacht, wo ich mir denk oh Gott da bin ich froh, dass mir das erspart
173 geblieben is. Aber trotzdem wär ich froh, wenn ich manchmal Input kriegen würd, der vielleicht
174 nicht ganz so positiv is, einfach auch, dass ma sich auch selbst bisschen steigern kann.

175 I: Das is echt interessant, ich habe ja vorab schon ein paar NutzerInnen befragt und meinten eher,
176 dass sie sich nicht trauen würden etwas zu schreiben oder Input zu geben, weil die Blogger ja eh
177 wissen, was sie tun. Oder auch, dass sie es bei einer hohen Followerzahl gar nicht lesen würden.

178 B8: Ja nein man da is da schon so angewiesen drauf, also natürlich man postet halt das, was einen
179 selber auch interessiert, aber weißt eh ich kann in niemanden reinschauen und auf das Feedback is
180 ma eigentlich angewiesen. Da kommt muss ich sagen schon wenig, also positives wie gesagt schon,
181 man kann ja dann auch ein bisschen rauslesen dann wenn mal wenig Feedback überhaupt kommt,
182 dass das vielleicht nicht so gut angekommen is, da kann man ja schon eins und eins
183 zusammenzählen. Aber da wärs halt auch cool zu wissen warum vielleicht mal weniger Feedback
184 gekommen is und ja.

185 I: Cool! Das heißt schlechte Erfahrungen hast du eigentlich noch nicht gemacht?

186 B8: Nein!

187 I: Und du interagierst mit deinen Followern?

188 B8: Ja, ja ich schreib ihnen zurück. Ich mein manchmal muss ich ehrlich zugeben, kommen auch
189 ein paar schräge ahm Nachrichten von irgendwelchen Typen, weißt eh, da antworte ich auch nicht,
190 wenn die dir einen Heiratsantrag machen, das sind halt irgendwelche Leute von irgendwo, so ältere
191 Männer vor allem.

192 I: Interessant. Die Verena, die zweite Bloggerin die ich befragt habe, die hat etwas Ähnliches erzählt
193 und dass die auch recht aufdringlich werden können.

194 B8: Ja also bevor da wirklich Grenzen überschritten werden, aber ich unterbind das immer sofort
195 und sobald ich eine so eine Anfrage bekomm, ist der blockiert. Also ich blockier das sofort, weil
196 ich hab keine Lust mir da sowas anzuhören. Ich hab natürlich auch sehr nette Anfragen dann, oft
197 mal wo die Leute auch fragen ob ma mal auf einen Kaffee gehen oder so, das mach ich aber auch
198 nicht. Man weiß halt auch einfach nie, mit wem man es zu tun hat und mit einem Mädels is es auch
199 wieder was anderes, aber wenn da irgendein Typ kommt, dann is ma das bisschen zu suspekt. Und
200 ich auch mal eine ziemlich skurrile Anfrage von einem Mädels bekommen, die hat mir eine Email
201 geschrieben ja sie ist sehr depressiv und ähm hätte so gern einen Gegenstand den ich schon einmal
202 gehalten hab und ahm ob ich nicht bitte meinen Lieblingspulli schicken könnte. Ahm nach Singapur
203 und ich weiß nicht, ich hab nicht gewusst, was ich davon halten soll. Ich hab mir einerseits gedacht,
204 wenn die wirklich depressiv is und ihr das helfen würd, was trotzdem irgendwie schräg is aber ja
205 würd ich ihr den schon schicken, aber dann hab ich halt auch nicht gewusst ob das nicht voll die
206 Verarsche is und deshalb hab ich das dann auch gelassen. Also ja

207 I: Es gibt schon schräge Menschen

208 B8: Ja es kommen schon komische und skurrile Anfragen, aber grundsätzlich kann ich sagen, bin
209 ich in Kontakt mit meinen Followern und ahm ja. Und ich muss auch sagen, mir fällt auf, die Leute
210 interagieren mehr auf Stories, als ähm bei Kommentaren und vor allem auch andere Leute. Also die
211 Leute, die unter ein Foto kommentieren, sind nicht die gleichen, die mir auf die Stories schreiben.
212 Und auf die Stories is es halt doch auch anonym, weils ja nur direkt an mich geht und nicht alle
213 anderen das sehen. Weil grad auf Instagram ist es ja so üblich, dass man Bilder kommentiert und

214 viele kommentieren ja nicht nur, weil sie dir grad was sagen wollen, sondern damit sie selbst auch
215 gesehen werden. Und das merkt man halt schon ja.

216 I: Org ja das wäre mir noch gar nicht aufgefallen. Ja interessant. Siehst du dich auch in einer
217 verantwortungsvollen Position deinen Followern gegenüber?

218 B8: Ja grundsätzlich natürlich schon ja wenn dir so viele Leute folgen, aber ich glaub, dass es ich
219 versuch mich zumindest mhm nicht in irgendeine Extreme zu stürzen, weißt ich bin jetzt keine die
220 Fell tragen würd oder ahm die jetzt irgendwie extrem dünn is oder so. Also ich glaub, dass ich jetzt
221 keine Person bin, die so polarisiert und deshalb glaub ich is es bei mir jetzt, also sicher hab ich eine
222 verantwortungsvolle Position und würde sie jetzt nicht missbrauchen und Werbung machen für
223 irgendwas wofür ich nicht steh, aber trotzdem glaub ich, dass sich das in Grenzen hält, weil eben
224 wie gesagt ich jetzt keine primären Themen überhaupt aufgreife.

225 I: Mhm. Und wie sicherst du die Authentizität und Qualität deiner Inhalte?

226 B8: Also ich würd jetzt, also man kriegt ja bei Kooperationen nicht nur die Produkte, sondern auch
227 was bezahlt dafür, wenn man Kooperationen macht und ahm ich hab schon viele Anfragen für
228 Produkte bekommen, die mir grundsätzlich überhaupt nicht gefallen, wo ich natürlich auch Geld
229 dafür geboten bekommen hab und das hab ich nicht angenommen, weil ich mir einfach denk, ich
230 kann niemandem sagen oder erklären, dass das so toll is, wenn ich nicht selbst auch davon überzeugt
231 bin.

232 I: Super! Also ich wollte jetzt vorab ein paar Sachen durch dich und über dich erfahren, bevor ich
233 die Ergebnisse aus den vorangegangenen Befragungen mit dir besprechen möchte. Die Ergebnisse aus
234 diesen Befragungen sind in Kategorien eingeteilt, weil ich mit einer bereits bestehenden Skala
235 gearbeitet habe. Ich würde diese Kategorien jetzt einfach nacheinander durchgehen und einfach
236 deine Meinungen und Erfahrungen dazu einfangen.

237 B8: Passt!

238 I: Die erste Kategorie heißt personabezogene Informationsaufnahme, das heißt die Follower
239 nehmen Informationen oder Sachen auf, die die Blogger halt betreffen. Sprich es fällt ihnen auf
240 wenn die Personen eben gut schreiben können, die Blogs oder Inhalte schön aufbereitet sind, wenn
241 man sieht da steckt viel Arbeit dahinter und auch wenn mal ungeschminkt in den Stories ist. Und
242 auch wenn sie gut aussehen, also Attraktivität spielt eine enorme Rolle. Wie sieht deine Meinung
243 dazu aus?

244 B8: Ja also bei meinen Blogbeiträgen bekomm ich dann immer wieder so Kommentare, wo die
245 Leute sagen, dass es gut geschrieben is oder ihnen der Beitrag gut gefällt oder was mich dann immer
246 am Meisten freut, wenn aus meinem entfernten Freundeskreis jemand was kauft oder bestellt, weil
247 ich es getragen habe und es ihnen so gut gefallen hat. Das gefällt mir schon, wenn ich merk, dass
248 ahm es auch angenommen wird ja. Ich muss sagen, nachdem ich ja auch Bloggern folge, kann ich
249 also es stimmt da geh ich d'accord damit. Also es stimmt natürlich.

250 I: Ahm die nächste Kategorie ist das Verstehen in der Situation oder die Handlungen der Persona,
251 also die Follower versuchen sich in die Blogger hinzusetzen, wenn es möglich ist. Also wenn es
252 begründete Sachen wären (z.B. sich nicht mehr melden), dann würden die Follower Verständnis
253 zeigen. Hast du damit schon Erfahrungen gemacht?

254 B8: Nein gar nicht, aber ich find das total interessant! Weil ahm ich mir nicht gedacht hätte, dass
255 die Bindung dann doch so eng ist, dass die wirklich enttäuscht sind, wenn man sich mal nicht
256 meldet.

257 I: Ja einer hat sogar gemeint, also nicht von sich selber, aber dass er sich denken könnte, dass sich
258 manche Follower da sogar verraten fühlen könnten.

259 B8: Wow also wirklich interessant! Weil ich muss sagen, dadurch, dass ich den Blog ja nicht
260 Vollzeit betreibe ahm fällt's mir natürlich schon schwer in regelmäßigen Abständen Beiträge oder
261 Stories auch zu liefern. Aber ähm dass sich die Follower dann mal vor den Kopf gestoßen fühlen,
262 das hätt ich mir nie gedacht, weil ich mir denk, die folgen ja so vielen, das man ja dann halt einfach
263 von anderen mehr Beiträge sieht.

264 I: Gut. Die nächste Kategorie wäre dann die Verknüpfung der Aussagen oder Handlungen der
265 Persona mit eigenen Gedächtnisinhalten. Zum Beispiel integrieren sie Blogger in ihren Alltag,
266 sehen sie wie Begleiter und wollen Informationen haben. Je mehr Infos kommen, desto glücklicher
267 sind die Follower. Und die Stories sind in dem Fall sehr gut dafür. Wie findest du das?

268 B8: Na ich glaub, das is ein Thema, wo ich mir auch denk, dass sollt ich auch mehr aufgreifen, weil
269 ich tu mir halt schon schwer. Ich möchte einerseits schon ahm mit meinen Followern die schönen
270 Momente quasi teilen, wenn ich jetzt auf Urlaub bin oder wenn ich grad was Gutes ess oder ich
271 denk ma das Outfit gefällt mir, das mag ich schon gern mit ihnen teilen, aber ich tu mir selber auch
272 schwer, mich in den Stories so echt zu präsentieren. Also mir fällt das nicht so einfach, weil ich
273 eben wie gesagt nicht weiß, ob die das dann überhaupt interessiert, weil ich krieg ja doch auch in
274 der Hinsicht viel positives Feedback, aber jetzt keine Kritik in dem Sinn, wo ich dann schwer
275 abschätzen kann, was interessiert sie und was denken sie sich wirklich. Und deshalb halt ich mich
276 mit den Stories eh bisschen zu sehr zurück, aber also ich fang aber eh immer mehr damit an, weil
277 ich mir denk ich möcht authentisch wirken. Und authentisch is ma nur dann, wenn man sich auch
278 mal echt zeigt und kein perfekt drapiertes Foto.

279 I: Mhm. Das nächste is dann Bewertung der Persona und ihrer Handlungen. Das kann sich positiv,
280 aber auch negativ sein. Bei den Befragungen ist herausgekommen, dass sie manche Blogger
281 arrogant und überheblich auf Instagram finden, das macht sie dann auch unsympathisch und führt
282 bei manchen dazu, dass sich manche Follower sogar abwenden. Aber auch die harte Arbeit, der
283 ständige Druck und die Freude die verteilt wird, das kommt bei den Followern gut an. Hast du damit
284 schon Erfahrungen gemacht?

285 B8: Ja also, ich hab ja einen Hund und ich glaub, also ich merk wenn ich meinen Hund in die
286 Postings miteinbezieh, das kommt richtig gut an, das daugt ihnen einfach und ich schreib dann auch
287 was dazu, weil ich hab ihn jetzt doch schon seit elf Jahren und stehen uns eigentlich sehr nahe und
288 ahm ja wenn ich dann bisschen was über ihn erzähl, das daugt ihnen voll. Da krieg ich eigentlich
289 auch sehr viel Feedback ja.

290 I: Gut. Die nächste Kategorie ist Überlegungen über die nächste Zukunft der Persona. Bei den
291 Befragungen ging hervor, dass manche Follower oftmals an Blogger denken, oder sich überlegen
292 was sie wohl als nächstes auf Instagram posten könnten, was sie wohl gerade machen und mit wem
293 sie sich treffen. Sie können manchmal sogar die nächste Story gar nicht abwarten. Wie siehst du
294 das?

295 B8: Ich mein mir geht's auch so bei denen, denen ich halt folg, da denk ich mir auch es is schon
296 spannend. Natürlich musst du halt dafür auch spannende Inhalte liefern, weil wenn du sagst du bist
297 jetzt zuhause gesessen und hast eine Marmeladebrot gegessen oder so, das find ich halt weniger
298 spannend. Und ich denk mir dann immer, bevor ich sowas poste, lass ichs lieber. Man muss ja nicht
299 alles in die Öffentlichkeit tragen @(.)@ also mir geht's auch so, interessiert mich voll was die
300 anderen Blogger so machen und wie es weitergeht und wo die jetzt als nächstes hinreist ja. Eine
301 Freundin von mir hat auch schon gesagt ich soll mehr Stories machen, weil sie langweilen schon so
302 die normalen Posts, weil es is immer das Gleiche und sie mag halt Stories @(.)@ es is halt
303 spannender, weils echter is, das stimmt schon, ich schaus mir ja auch gern an.

304 I: Ja voll. Ahm die nächste Kategorie ist dann die Herstellung eines Bezugs zwischen der Persona
305 und einem Selbst. Da ging bei den Befragungen hervor, dass sich viele Follower mit Bloggern
306 verbunden fühlen und eben sie wie Freunde sehen, mit denen man videotelefoniert oder im Café
307 sitzt und plaudert. Einige gaben auch an, dass sie sich sogar mit ihnen identifizieren können, dass

308 es ein gutes Gefühl ist die Postings und Stories anzusehen und dass sie es schön finden, wenn sie
309 einen Teil des Bloggerlebens mitbekommen. Was sagst du dazu?

310 B8: Mhm. Ja ich hab wie gesagt, es sind natürlich mehr meine Freunde, die sagen sie würden gerne
311 mehr Stories von mir sehen und ja also ich versuchs eh schon @(.).@ Es stimmt auf jeden Fall, mir
312 geht's auch so mit anderen Bloggern, nur ahm muss man sich selber den Ruck dann geben und
313 damit starten. Es is schon eine Hemmschwelle find ich, dass man sich einfach das Handy nimmt
314 und reinspricht und es is natürlich irgendwie komisch. Natürlich dann wenn du es hochgeladen hast,
315 sehen das viele Leute aber man macht sich dadurch natürlich auch angreifbarer, weil je weniger
316 man die Leute an sich ranlässt, desto weniger kann dir halt passieren. Wenn du sie halt wirklich in
317 dein Leben eintauchen lässt, kannst halt schnell mal zum Gespött werden oder natürlich kanns auch
318 im besten Fall auch positiv sein und die Leute finden es gut was du machst und bestärken dich im
319 Leben.

320 I: Jetzt kommt die Kategorie mit den meisten Ausprägungen, die Sympathie. Denn für Follower
321 spielen vor allem die Attribute Sympathie, Authentizität, Glaubwürdigkeit und Bewunderung eine
322 enorme Rolle. Und auch das sympathische Auftreten, authentische Rede-, und Schreibweise und
323 die Nähe, die dadurch vermittelt wird, ist das was bei den Followern zählt. Wie siehst du das?

324 B8: Ja also damit hab ich auch schon Erfahrungen gemacht. Es war nämlich so, da hab ich noch gar
325 nicht so viele Follower gehabt wie jetzt, da war ich so zwischen 5.000 und 10.000 Followern und
326 da kann ich mich noch erinnern, da haben dann angefangen so junge Mädels, ich würd jetzt
327 einschätzen so wirklich Teenager um die 14, 15, die haben mir teilweise, das war insbesondere wo
328 ich mal einen New York Urlaub gemacht hab, mir so viele Nachrichten geschrieben und haben
329 geschrieben sie beneiden mich um mein Leben und ahm dass ich, und damals hab ich wirklich nur
330 ein Bild pro Tag hochgeladen, da waren die Stories auch noch nicht so aktuell, und sie würden so
331 gern mein Leben führen. Wo ich mir auch gedacht hab witzig die sehen nur ein Foto und schließen
332 dann auf ein ganzes Leben und das hat mich einerseits auch ein bisschen schockiert, weil ich mir
333 gedacht hab, wie geht das, also das man auch wirklich aufpassen muss, was man postet.

334 I: Es ist natürlich auch Interpretationssache, wie man eben ein Foto sieht.

335 B8: Ja es is schon so, man bekommt auch viel geschenkt, aber ähm ich tu mir dann immer sehr
336 schwer, weil viele machen ja das Unpacking und so und ich hab das auch eine zeitlang in den Insta
337 Stories gemacht, nur dann hab ich mir gedacht ich weiß nicht, ich mag niemandem ein schlechtes
338 Gefühl damit geben oder angeben. Ich hab das so oft bei anderen Bloggern so empfunden, dass sie
339 das so unter die Nase reiben und das wollt ich halt nicht. Natürlich haben die das auch nicht so
340 gemeint und wollten nur einfach das mit den anderen teilen, aber ich denk mir immer das kann auch
341 irgendwo einen fahlen Beigeschmack auch haben. Deshalb hab ich auch damit aufgehört und mach
342 das nur selten.

343 I: Das Gegenstück zur Sympathie is natürlich die Antipathie. Einige Follower haben gemeint, dass
344 gerade auf Instagram sehr viele Fotos total inszeniert, geplant und nicht real rüberkommen würden.
345 Klar ist, dass einige Dinge geshootet sind, aber andere Fotos würden genauso gestellt rüberkommen,
346 was einigen Followern gar nicht gefällt. Auch bei den Stories kam die Arroganz wieder ins
347 Gespräch und dass man aufpassen müsse, dass man nicht zu sehr abhebt. Hast du damit schon
348 Erfahrungen gemacht?

349 B8: Hm naja ich kann mir bei manchen schon vorstellen, dass es so rüber kommen kann, als wären
350 sie arrogant. Aber man darf halt dann auch nicht wieder von einem aufs Ganze ähm schließen.
351 Meistens sind das total liebe Menschen.

352 I: Ja das darf man nie vergessen. Einige haben sich nur zum Beispiel geäußert, dass sie es bei
353 österreichischen Bloggern blöd finden, wenn sie Englisch sprechen.

354 B8: Ja da muss man aber auch dazu sagen, dass ahm viele Blogger haben einfach extrem viele
355 Follower und da muss es international sein. Auch bei Kooperationen mit verschiedenen

356 Unternehmen, die wollen auch das man Englisch schreibt, die wollens halt international halten, ein
357 größeres Publikum damit ansprechen und natürlich muss ich ja auch Rücksicht darauf nehmen. Bei
358 mir, also du hast ja dann auch eine Statistik von deiner Followerschaft und die Top 3 sind dann bei
359 mir auch Österreich, USA und ich glaub Frankreich oder so und natürlich musst du dann auch
360 schauen, dass du die anderen auf Englisch dann bedienst.

361 I: Dann ist noch die Kategorie Empathie, also dass die Follower Mitgefühl, Verständnis und
362 Respekt vor Bloggern haben und meist auch die harte Arbeit dahinter nachvollziehen können. Auch
363 wenn man sich mal aus bestimmten Gründen nicht mehr melden würde, wäre das in Ordnung. Bist
364 du froh, dass das so ist?

365 B8: Ja also schon natürlich. Man hat ja schon auch eine Beziehung zu seinen Followern in gewisser
366 Weise, also natürlich bist du jetzt nicht wie die engsten Freunde, aber du stehst ja schon im
367 ständigen Kontakt zu ihnen und ich muss sagen, wenn mir jemand gegenüber respektlos entgegnet,
368 dann bin ich auch enttäuscht und würd mich schon angegriffen fühlen. Ich muss auch sagen, wenn
369 dann Verständnis von ihrer Seite kommt, dann ist es auf jeden Fall eine gute Sache, weil ich will ja
370 so behandelt werden, wie andere auch.

371 I: Nun zur nächsten Kategorie, das ist auch eine mit den meisten Ausprägungen:
372 Emotionsauslösung. Viele Follower sagten aus, dass sie sich über neue Blogbeiträge, aber auch
373 neue Instagram Fotos und Instagram Stories freuen. Sie meinten auch sie wären enttäuscht, wenn
374 man sich auf einmal nicht mehr melden würde und wären sogar traurig. Wie siehst du das, dass
375 Blogger viele Reaktionen und Emotionen auslösen können?

376 B8: Ja ich glaub es kommt schon sehr darauf an, wie es deine Follower gewöhnt sind. Also ich
377 glaub, wenn die es gewöhnt sind, dass von dir regelmäßig jeden Tag mehrere Stories kommen, dass
378 von dir ahm jeden Tag mindestens ein Instagram Post kommt, dann würden sie sich wirklich
379 wundern wenn mal nichts kommt. Wenn du jetzt so wie ich eher unregelmäßiger, also bei mir sinds
380 oft mal nicht jeden Tag eine Story oder ein Post, oft auch mal nur ein oder zweimal die Woche,
381 dann wundern sie sich nicht so, weil sie es von Anfang an gewöhnt sind. Natürlich wenn dann zum
382 Beispiel eine Vicky Heiler einen Tag nichts von sich hören lässt, dann denken die sich sicher oha
383 was is da los. Aber so ich glaub ja.

384 I: So und die letzte Kategorie ist Verhaltensabsichten. In dieser Kategorie sagten viele ahm, dass
385 sie es schön finden, dass die Instagram Stories so interaktiv sind, dass man quasi auch etwas
386 zurücksagen würde. Außerdem meinten einige, dass sie mit Bloggern interagieren, ihnen also
387 schreiben und sich über ein persönliches Treffen sehr freuen würden. Wie ist deine Meinung dazu?

388 B8: Ja das hab ich schon, also da hab ich schon Erfahrungen gemacht. Ein paar Leute wollten sich
389 auch persönlich treffen mit mir, grade jetzt wo ich in London war, die eine mit der ich eh in engem
390 Kontakt steh, die wollt sich auch treffen. Einmal hab ich mich auch mit zweien getroffen, die eher
391 einen kleinen Blog haben ahm und eben bei den Stories is mir aufgefallen, dass du dann einfach
392 viele Reaktionen in Form von Nachrichten halt kriegst. Da merk ich schon, dass sie was sagen
393 wollen und ja.

394 I: Das heißt, zusammengefasst, du hast auch schon Erfahrungen beziehungsweise dass du dich mit
395 deinen Followern verbunden fühlst und eigentlich auch nachvollziehen kannst, dass sie auch so
396 Freundschaften

397 B8: Ja auf jeden Fall. Und obwohl sie jetzt keine Blogger sind, folg ich denen dann auch also ich
398 verfolg auch ihre Stories und schau mir halt auch an, was sie machen, weils mich halt auch
399 interessiert. Also vor allem die die ahm Follower, die mir jetzt schon länger folgen, wo ich halt
400 merk, dass das wirklich treue Seelen sind und ja und wo ich auch merk, dass wir auch auf einer
401 Wellenlänge sind.

402 Ja sehr cool. Wie du vielleicht mitbekommen hast, habe ich mich recht viel mit
403 Bindungsmöglichkeiten befasst und insbesondere handelt meine Arbeit von parasozialen

404 Interaktionen und Beziehungen zwischen Bloggern und ihren Followern auf Instagram. Also
405 empfundene Freundschaften von Nutzerseite aus an die Blogger.

406 B8: Ah wow das klingt ja interessant, na cool.

407 I: Vielen Dank! @(.)@ Das Interview ist nun zu Ende. Ich danke dir vielmals für deine Zeit und
408 deine Antworten, du hast mir sehr weitergeholfen!

409 B8: Ja bitte gerne!

Auswertung und Erstellung des Kategorienschemas

Dieses Kategorienschema wurde aufgrund der PSI-Prozess Skala (Vgl. Schramm, Hartmann 2008a, 2008b) angefertigt. Einige Zuschreibungen der Kategorien sind vereinfachter dargestellt, bei einigen Items wurden die wichtigsten Phrasen extrahiert und ein paar Kategorien wurden gänzlich gestrichen, da keine Items zugeordnet werden konnten. Die explizite Darstellung der Kategorien befindet sich in Kapitel 5.2.

1) Kognitiver Teilprozess	
Kategorie 1.1.: Personabezogene Informationsaufnahme	In dieser Kategorie werden alle Ausprägungen zusammengefasst, bei denen es sich um die Informationsaufnahme, Detailaufnahme, Attraktivität und Aussehen, sowie um Dinge handelt, die Persona tut.
	<p>„Ich find's außerdem total nett, wie sie schreiben“ (Interview B1, Z. 64-65)</p> <p>„Ihre Blogs sind eigentlich auch sehr schön aufbereitet, was auch schon sehr viel über eine Person aussagt meiner Meinung nach“ (Interview B1, Z. 78-79)</p> <p>„eben die eine Bloggerin, von der ich vorher erzählt hab, die ist auch ungeschminkt auf ihrem Instagram-Profil teilweise, das sind solche Sachen, es sind Kleinigkeiten, die fallen mir persönlich halt auf“ (Interview B5, Z. 121-123)</p> <p>„Es gibt schon Fotos auch wo ich ma denk, cool lustig und wo ich auch nachher noch drüber nachdenk zum Beispiel da hat sie hübsch ausgsehen oder so ähnlich“ (Interview B5, Z. 143-144)</p> <p>„Ich find es kommt voll auf Details an. Ich mags zum Beispiel, wenn der Blog an sich stylisch und liebevoll gemacht is und wenn sich die Blogger nett präsentieren und vorstellen“ (Interview B6, Z. 81-82)</p> <p>„ja eigentlich recht ähnlich also ich muss sagen bei mir spielt sehr viel das Aussehen mit“ (Interview B6, Z. 89)</p> <p>„Also ob das Profil stimmig is, ob die Bilder zusammenpassen, ob ein Filter verwendet wird und so weiter. Und natürlich obs zu übertrieben rüberkommt“ (Interview B6, Z. 90-91)</p> <p>„Berriesandpassion oder Sophiehearts zum Beispiel die machen das wirklich gut“ (Interview B6, Z. 96).</p> <p>ExpertInneninterview Ausprägungen:</p> <p>„Ja vor allem, weil mir auch sehr sehr viele Schüler folgen, also auch da wähl ich quasi jedes Wort dreimal genauer, als wenn ich jetzt keine Lehrerin wär. Da wird einem von beiden Seiten auf die Finger geschaut. Also ja!“ (Interview B7, Z. 126-128)</p> <p>„Ich glaub, dass vor allem auch das was du mit ungeschminkt angesprochen hast, dass Sympathie und Natürlichkeit einen attraktiver darstellen lässt, als wenn irgendwer der niemals ungeschminkt oder ohne Makel oder mit irgendwas vor die Kamera tritt, also da bekomm ich auch viele</p>

	<p><i>Rückmeldungen, weil ich mach auch Insta Stories komplett ungeschminkt, wo ich mir selber denk um Gottes willen furchtbar, aber es würd mir widersprechen wenn ich mich zuerst schminke und dann eine Insta Story mach. Das hab ich eigentlich schon mitbekommen oder empfind ich auch bei anderen so, macht auch einfach attraktiver und sympathischer als Mensch sag ich jetzt mal. Ich glaub sowas is dann auch wie ein Magnet für Follower die dir dann auch bleiben, weil die sagen ok die is sympathisch, mit der kann ich mich identifizieren, das glaub ich bringt einiges als immer nur dieses Perfekte, Hübsche ja.“ (Interview B7, Z. 144-153)</i></p> <p><i>„Ja also bei meinen Blogbeiträgen bekomm ich dann immer wieder so Kommentare, wo die Leute sagen, dass es gut geschrieben is oder ihnen der Beitrag gut gefällt oder was mich dann immer am Meisten freut, wenn aus meinem entfernten Freundeskreis jemand was kauft oder bestellt, weil ich es getragen habe und es ihnen so gut gefallen hat. Das gefällt mir schon, wenn ich merk, dass ahm es auch angenommen wird ja.“ (Interview B8, Z. 244-248)</i></p>
<p>Kategorie 1.2.: Verstehen der Situation und Handlungen der Persona</p>	<p>Diese Kategorie umfasst jene Ausprägungen, bei denen es darum geht, sich in Persona hineinzusetzen, Verständnis für bestimmte Situationen zu zeigen oder die Handlungen oder Reaktionen der Persona nachzuvollziehen.</p>
	<p><i>„Ich fände es sehr schade, würde es aber versuchen zu verstehen“ (Interview B1, Z. 162)</i></p> <p><i>„Wenn es wirklich begründete Sachen wären, weshalb sie aufhören würde, dann wäre ich zwar traurig, aber voller Verständnis“ (Interview B1, 163-164)</i></p> <p><i>„dann kommt man auch vielleicht ein bisschen so mehr rein in diese Situation in der er ist“ (Interview B5, Z. 84-85)</i></p> <p><i>„Vielleicht will man auch nie in dieser Situation sein, es gibt aber genug Situationen wo man sich denkt herst da möchte man unbedingt hin (...) und du liest es einfach und du versetzt dich dann in diese Person einfach so ein bisschen rein und kriegst halt auch immer so einen Teil seines Lebens mit“ (Interview B5, Z. 85-89)</i></p> <p>ExpertInneninterview Ausprägungen:</p> <p><i>„Da denk ich mir das ist ein Job, den du freiwillig machst und nicht ewig lang studierst und ne Ausbildung machst, wenn er mich so psychisch fertig macht, warum mach ich ihn dann. Das hab ich zum Beispiel nicht nachvollziehen können, vor allem wenn ich auch mal am Vortag fort war und einen Tag sterbe, dann hab ich weder Lust auf ein Foto oder auf Kommentare, noch Lust auf eine Insta Story, da bin ich halt einfach nicht da. Aber ich merk es zum Beispiel wenn ich eine ganze Woche nicht online bin, hab ich echt mindestens fünfzig Follower weniger.“ (Interview B7, Z. 160-166)</i></p>

<p>Kategorie 1.3.: Verknüpfung der Aussagen/Handlungen der Persona mit eigenen Gedächtnisinhalten</p>	<p>In dieser Kategorie werden alle Aussagen zusammengefasst, die mit der Verknüpfung des eigenen Lebens mit den Handlungen oder Aussagen der Persona zu tun haben.</p>
	<p>„Nachdem ich mir schon oft so Sachen anseh, würd ich schon sagen, dass sie in meinen Alltag quasi integriert sind“ (Interview B2, Z. 104-105) „Darum sind die Stories sehr hilfreich, es is halt ein Foto, das dauert keine zwei Sekunden und im Endeffekt hast du viele Leute nicht unbedingt glücklich gemacht, aber du hast ihnen wieder ein bisschen Info mitgegeben“ (Interview B5, Z. 222-225)</p> <p>ExpertInneninterview Ausprägungen:</p> <p>„Als Blogger und als Follower, also grade bei so Events wo Blogger eingeladen sind oder auch wenn ich irgendwo eingeladen bin, dann is das wirklich permanent eine Insta Story. (...) Aber wenn ich dann zuhause sitz und seh auf welchen coolen Events die grade so sind, ich schau dann echt die ganze Zeit auf die Stories als wäre ich dabei. Das mach ich schon auch ja.“ (Interview B7, Z. 182-183 (...) 186-188)</p> <p>„Na ich glaub, das is ein Thema, wo ich mir auch denk, dass sollt ich auch mehr aufgreifen, weil ich tu mir halt schon schwer. Ich möchte einerseits schon ahm mit meinen Followern die schönen Momente quasi teilen, wenn ich jetzt auf Urlaub bin oder wenn ich grad was Gutes ess oder ich denk ma das Outfit gefällt mir, das mag ich schon gern mit ihnen teilen, aber ich tu mir selber auch schwer, mich in den Stories so echt zu präsentieren.“ (Interview B8, Z. 268-272)</p>
<p>Kategorie 1.4.: Bewertung der Persona und ihrer Handlungen</p>	<p>Diese Kategorie enthält alle Aussagen, welche in Form von positiver oder negativer Bewertung, Abwertung oder eines gebildeten Urteils über die Persona gemacht worden sind.</p>
	<p>„Es gibt aber auch einige BloggerInnen, die ich zum Beispiel für sehr arrogant halte oder die sich besser vorkommen, nur weil sie jetzt mega famous sind“ (Interview B1, Z. 79-81)</p> <p>„Also im Feed generell wirkt es schon eher immer so durchdacht a:hm, da sind gewisse Themen schon vorgegeben und die werden immer wieder wiederholt und das sind auch die, die gut ankommen. Alles schön positioniert, perfekt und das wirkt dann wenig authentisch. Also das wirkt sehr inszeniert“ (Interview B4, Z. 79-82)</p> <p>„Natürlich ist es nicht nur ein Job, wo man mal ein Foto postet und dahin reist und alles ist schön, ich kann mir vorstellen, dass da jede Menge Arbeit dahintersteckt und nicht immer alles so rosig ist, wie es dann vielleicht rüberkommt“ (Interview B1, Z. 114-116)</p>

„Ich überlege tatsächlich öfter ob ich das tun soll, habe es dann aber immer gelassen, weil ich mir gedacht hab, dass die vermutlich schon genug Input bekommen“ (Interview B1, Z. 171-172)

„Eher nicht so, sie machen ja ihr Ding“ (Interview B2, Z. 98)

„Man ist ja selber nicht perfekt und wir alle sind nicht perfekt und dann les ich was, was perfekt is und denk mir so kann ich mir das nicht vorstellen. Das kann so nicht funktionieren, so wie derjenige das so erzählt in diesem Blog“ (Interview B5, Z. 97-99)

„Also 90% der Welt oder halt der Leute die bloggen, sind perfekt anscheinend. Und diese 10%, davon sind halt 5% interessant und die anderen 5 uninteressant“ (Interview B5, Z. 107-108)

„natürlich soll man sehen, was die Person alles erlebt, aber es soll halt nicht rüberkommen als wärst du ein arroganter Mensch, weil irgendwo muss man es ja auch wieder so sehen, dass dieser Mensch ja davon abhängig ist, dass diese Leute sich auch den Blog anschauen. Das heißt man darf nie vergessen, wo man anfangen hat und wo man jetzt steht“ (Interview B5, Z. 111-115)

„Nein liegt daran, dass sie meistens schon so viele Follower haben zu dem Zeitpunkt, dass ich persönlich weiß, weil ich ja auch in der Branche arbeite mehr oder weniger, nichts ankommt davon“ (Interview B5, Z. 128-129)

„Also ab 100.000 Leuten, die dir folgen, is es dir dann nicht egal, den meisten schon, einigen vielleicht nicht. Aber du wirst nie über alle Nachrichten drüber gehen, darum schreib ich auch nicht hin, weil ich weiß, da kommt eh nichts zurück“ (Interview B5, Z. 130-132)

„Es gibt natürlich genug Menschen, von denen ich mir gut vorstellen könnt, dass sie nichts posten sollten“ (Interview B5, Z. 151-152)

„Was mir nicht gefällt ist schwer zu sagen, mittlerweile wissen die Leut auch schon was sie posten sollen und was den Followern gefällt, deswegen wird dann eher Abstand genommen, von dem was einem nicht gefällt bei Fotos, bei Posts, was auch immer“ (Interview B5, Z. 208-210)

„Das is es nämlich, sie sind keine arroganten Lifestyleblogger oder was es halt so gibt, gibt natürlich auch normale Lifestyleblogger keine Frage, aber die verteilen so viel Freude irgendwo auch, natürlich auf eine andere Art und Weise“ (Interview B5, Z. 241-243)

„Es gibt aber auch einige, wo ich mir denk boah die wirkt arrogant oder abgehoben“ (Interview B6, Z. 80-81)

„Und natürlich obs zu übertrieben rüberkommt ja also es gibt Blogger die viel zu perfekt sind, das kann gar nicht alles so sein“ (Interview B6, Z. 91-92)

„Und andere zeigen zwar ihren Alltag und was sie so machen, aber bleiben irgendwo normal quasi“ (Interview B6, Z. 104-105)

	<p>„Hm nein das nicht, die wissen ja eh schon was sie tun oder was gut ankommt“ (Interview B6, Z. 177)</p> <p>ExpertInneninterview Ausprägungen:</p> <p>„Ich persönlich jetzt nicht, also bei anderen, aber es is auch echt schwer einen Menschen so einzuschätzen. Weil es ist auch wirklich schwer komplett authentisch zu sein, dass man sich so gibt wie man zuhause ist, wie man in echt is. Da braucht nur einmal einen falschen Spruch machen und plötzlich, obwohl man das ja gar nicht so gemeint hat, kommt man dann in so eine Schiene rein und wirst automatisch abgestempelt als arrogant, blöd oder sonst was wo man sich denkt, solche Momente hat jeder mal und grade vor der Kamera, aber deswegen is man ja nicht gleich so.“ (Interview B7, Z. 197-202)</p>
<p>Kategorie 1.5.: Überlegungen über die nächste Zukunft der Persona</p>	<p>Diese Kategorie fasst alle Ausprägungen zusammen, bei denen es um Nachdenken, sich Gedanken machen oder an Persona denken geht.</p>
	<p>„also ich würde jetzt nicht sagen, dass ich dauernd über sie nachdenke, aber es kommt schon vor, dass ich mich manchmal frage warum sie mal länger nichts gepostet hat oder was sie wohl gerade macht“ (Interview B1, Z. 107-109)</p> <p>„Also ich überlege mir nicht stundenlang was die wohl jetzt posten könnten, aber ich geb zu manchmal denk ich kurz mal dran oder überlege was wohl als im nächsten Beitrag vorkommen könnte“ (Interview B2, Z. 89-91)</p> <p>„Also ich kann ma vorstellen, dass es wirklich solche Fans von denen gibt, die wirklich jede Sekunde von denen teilen wollen“ (Interview B3, Z. 80-81)</p> <p>„Ja kommt vor, aber eher bei die BloggerInnen die i kenn (..) Also da denk i ma scho öfter, was könnten so die nächsten Themen sein, oder was machen die vielleicht grad so“ (Interview B3, Z. 90-93)</p> <p>„Also es würde mir auffallen und ich würd mich schon wundern“ (Interview B4, Z. 134)</p> <p>„Also ich finds super cool, dass man das machen kann, dass man die Möglichkeit hat das zu machen und da denkt ma schon drüber nach“ (Interview B5, Z. 144-146)</p> <p>„Viele verlieren sich geradezu im Internet und mich wunderts ehrlich gesagt nicht, dass dieser Influencer, Instagrammer Hype grad so extrem ahm besteht ja es sind halt coole Leute, die von ihrem Leben berichten und die Leute teilhaben lassen“ (Interview B5, Z. 164-166)</p> <p>„Und natürlich steckt da auch wesentlich mehr Arbeit dahinter, als man vermutlich glaubt“ (Interview B6, Z. 93-94)</p>

	<p>„Meist wenn jetzt zum Beispiel die Nina von Berriesandpassion unterwegs is und ich seh zum Beispiel in der Früh eine Story und wenn ich dann zu Mittag wieder dran denk bin ich richtig neugierig was sich seitdem getan hat und schau dann meist auch gleich nach“ (Interview B6, Z. 117-120)</p> <p>„Irgendwie richtig org wenn man so drüber nachdenkt aber ja bei Freunden möchte man ja auch irgendwo wissen was die so tun“ (Interview B6, Z. 120-121)</p> <p>ExpertInneninterview Ausprägungen:</p> <p>„Als Follower fällt mir ein, dass ich immer sehr gespannt bin, was haben die anderen für Kooperationen, warum hab ich die @(nicht)@. Aber das sind Dinge die mich beschäftigen. Und maximal bei Urlauben, also wenn ich auf Urlaub bin, dann poste ich davon auch sehr viel darüber und da bekomm ich schon sehr viele Nachrichten und Rückmeldungen so in die Richtung wo geht's als nächstes hin, wie hats dir gefallen, würdest du nochmal hinfahren. Also bei Urlaubssachen gibt's schon immer so wie geht's weiter, was machst du.“ (Interview B7, Z. 216-221)</p> <p>„Ich mein mir geht's auch so bei denen, denen ich halt folg, da denk ich mir auch es is schon spannend“ (Interview B8, Z. 295-296)</p>
<p>Kategorie 1.6.: Herstellung eines Bezugs zwischen Persona und Selbst</p>	<p>Diese Kategorie umfasst all jene Aussagen, in denen es um Begrifflichkeiten wie Verbundenheit, Identifikation, Beziehung, Vergleich, Interesse, Inspiration oder ähnliche Umschreibungen geht.</p>
	<p>„Da hat man das Gefühl, man sitzt mit ihnen gemeinsam herum und plaudert oder hört sich Geschichten an. Man kann sich sehr gut damit identifizieren“ (Interview B1, Z. 65-67)</p> <p>„aber einfach die Art zu schreiben und was sie so erleben, das gefällt mir eigentlich sehr gut“ (Interview B1, Z. 69-70)</p> <p>„Es ist halt fast so, als wäre man befreundet oder so ähnlich“ (Interview B1, Z. 146)</p> <p>„man will ja auch bei Freunden wissen was sie so tun oder wo sie essen waren“ (Interview B1, Z. 153-154)</p> <p>„Durch die Stories baut man ja praktisch eine Beziehung zur Bloggerin auf. Die äußert sich dann eben darin, dass ich mehr von ihr wissen möchte“ (Interview B1, Z. 167-168)</p> <p>„Ich bin halt jetzt kein Vollfan, der sich stundenlang wo hinstellen würd, aber ich seh mir die Sachen gern an und hab einfach ein gutes Gefühl dabei“ (Interview B2, Z. 86-87)</p> <p>„Hm also in gewisser Weise schon weil ich mir ihre Sachen ja fast täglich oder wöchentlich anschau, also eine Art Verbindung ist schon da“ (Interview B2, Z. 95-96)</p>

„Grade bei so Menschen, die weit weg sind, also so amerikanische Models, die ganz viel bloggen, also des is scho a ganz andere Welt, mit dem kann i mi echt ned identifizieren, das ist dann wieder ungreifbar für mich“ (Interview B3, Z. 138-140)

„Bei denen die i kenn is das dann scho anders, also da würd ich scho sagen, dass sie mehr als nur Blogger für mi sind, also auf Bekanntenbasis würd ich das dann sehen“ (Interview B3, Z. 141-142)

„Die vor allem wegen ihren tollen Bildern und weil die so::o unglaublich schöne Reisen macht, da hol ich mir ja vor allem Reiseinspirationen“ (Interview B4, Z. 44-45)

„also ich hol mir Inspirationen von ihnen, also ich muss da ein bisschen unterscheiden. Also zum Beispiel DariaDaria, die ja sehr auf einem ethischen gut vertretbaren Lebensstil lebt und das auch vermittelt, von der hol ich mir Inspirationen so wie man zum Beispiel etwas besser machen kann und andere schau ich mir oft an“ (Interview B4, Z. 50-53)

„Aber ja ich folg denen grundsätzlich gern, weil sie eben schöne Bilder machen und mich dann auch ein bisschen die Person ansich dahinter interessiert“ (Interview B4, Z. 60-61)

„H::m ich seh mich da doch eher in der Beobachterrolle, weniger in der Freundinrolle a:hm verbunden ja wenn sie darüber jammern, wie das Wetter gerade ist oder welche Probleme sie grade hat ((lacht)) oder ja so in der Form vielleicht schon“ (Interview B4, Z. 138-140)

„Wenn das Leute gut können, ist es sehr interessant so etwas auch zu lesen“ (Interview B5, Z. 89-90)

„Sie müssen einfach irgendwas haben, dass sie sich eben mit diesen Menschen verbinden, also mit den Menschen da draußen verbinden und sich auch reinversetzen können dann in den Menschen. Also in diese eine Bloggerin oder den Blog“ (Interview B5, Z. 108-111)

„Und das ist das, dass man einen Teil seines Lebens hergibt, egal ob er grad aufgestanden ist und ausschaut wie man halt eben ausschaut, wenn man grad ausm Bett kommt. Nicht perfekt geschminkt oder so und das is eben das, was mir dabei extrem wichtig is“ (Interview B5, Z. 123-125)

„Mit ihren Fotos, mit ihren Videos, mit ihren Postings, wenn man dann auch die Kommentare von den Leuten liest, die noch ein bisschen mehr da drinnen sind als ich ja, da merkt man auch, dass da viel viel Feedback kommt, meist positives“ (Interview B5, Z. 153-155)

„Das Internet und das Ganze drumherum hat sich so geändert in den letzten Jahren ahm da ist es auch irgendwo nicht verwunderlich, dass sich die Leute irgendwo Beziehungen im Internet suchen, weil momentan grade sich einfach alles im Internet abspielt“ (Interview B5, Z. 157-159)

„Und ich kann mir auch sehr gut vorstellen, dass sich da auch viele Menschen ahm Personen im Internet suchen beziehungsweise grade Blogger oder YouTuber gerne mögen oder ihnen viel folgen, weils eine Person is, die nicht dagegen redet“ (Interview B5, Z. 160-162)

„Ich finds schon gut, wenn man sich quasi ahm mit der Person, also mit der Bloggerin zum Beispiel vergleicht und sieht he was hat die alles erreicht, was die alles cooles macht, also auch irgendwo als Ansporn sieht und sie dann auch halt irgendwo bewundert und sich selbst denkt he wenn die das schafft, dann kann ich das auch“ (Interview B5, Z. 168-171)

„Also bei ihm, also ich denk da jetzt an drei explizite Personen, dass eigentlich alle so authentisch wirken auf ihre eigene Art a:hm dass sie schon vielleicht Freunde sein könnten“ (Interview B5, Z. 231-232)

„Aber grundsätzlich wirken sie sehr sehr authentisch und dadurch glaub ich, könnte man sich auch vorstellen, diese Person besser kennen lernen zu wollen ja als eben nur mit Fotos“ (Interview B5, Z. 233-235)

„Ja, ja schon definitiv. Ich schau ja die ähm die Videos an, die ganzen Beiträge, die gepostet werden, die sie machen und so weiter, ich les mir die Sachen durch, teilweise auch wirklich @(.)@ und es interessiert mich auch irgendwo, weil ichs lustig find“ (Interview B5, Z. 259-261)

„Also um nochmal auf deine Frage zurückzukommen, ich würd definitiv sagen, dass ich mich, also zumindest mit denen also denen ich regelmäßig folge, schon verbunden fühl ja“ (Interview B5, Z. 266-268)

„Ich weiß auch nicht, ich finds einfach schön grade auf ähm Instagram die ganzen schönen Bilder anzuschauen, man holt sich irgendwo auch Inspirationen und möchte auch irgendwo so sein“ (Interview B6, Z. 29-30)

„also Beziehung würd ich jetzt vielleicht nicht unbedingt sagen, aber ich merke schon, dass ich je mehr ich von ihnen mitbekomm oder je mehr Stories ich sehe oder ahm folge, desto mehr möchte von ihnen wissen oder kennenlernen“ (Interview B6, Z. 160-162)

„Dadurch, dass sie so direkt mit einem reden, kommen sie irgendwie wie Bekannte oder Freunde rüber und nicht als komplett fremde Personen. Das macht durch die Stories schon einen irrsinnigen Unterschied find ich“ (Interview B6, Z. 162-164)

„Hm Ähnlichkeit. Puh ähm naja ähnlich nicht unbedingt, also ich seh sie eher mehr als Ansporn oder als Inspiration. Eben dass sie sich so viel ausdrücken möchten und viel von ihrem Leben erzählen, was ich zum Beispiel nicht gern mache“ (Interview B6, Z. 185-187)

ExpertInneninterview Ausprägungen:

„Die die immer kommentieren und was drunter schreiben, die kennt man dann schon. Natürlich die stillen Leser, die zwar mitlesen, Fotos anschauen aber

nie eine Rückmeldung geben, na die kennt man nicht. Aber sonst die braven, treuen Seelen die sich dann deine Sachen anschauen, die kennt man ja.“ (Interview B7, Z. 31-34)

„Ja das kann ma auf jeden Fall sagen, vor allem auch weil dann die Interessen eindeutig auch ähnlich sind. Also Freundschaften können sich da entwickeln ja.“ (Interview B7, Z. 40-41)

„Bodenständigkeit, dass eben dieses Abgehobene, dass das genau ins Gegenteilige wirkt, oder dass man einfach auch darauf achtet. So im Prinzip würd ich sagen Menschlichkeit, ich will, das klingt blöd, aber einfach greifbar sein und nicht irgendeine die vielleicht toll im Internet is und ihre Fotos macht, sondern ja greifbar wollt ich sein.“ (Interview B7, Z. 106-109)

„Und da entwickelt sich, das haben auch schon viele gesagt, muss ich sagen, dass sie auch gelobt haben, dass ich auch wirklich eine Beziehung zu meinen Followern aufbaue und immer wieder antworte. Und zwar nicht erst nach fünf Wochen mit Danke oder Ok, sondern dass da auch wirklich eine Konversation entsteht und ein Austausch quasi. Und manchmal da denkt man sich auch wirklich so, das merk ich aus beiden Seiten, das fühlt sich dann wirklich gut an wenn einer so sagt he cool neues Foto du bist wieder da und als wäre man voll befreundet oder hätte man sich länger nicht gesehen. Dann geht das Gespräch eigentlich weiter.“ (Interview B7, Z. 231-237)

„Also gerade bei den Instagram Stories gibt es ja die Möglichkeit der Direct Messages und wenn ich dort durchscrolle und dann antworte ich auf eine Story, dann sieht man auch immer die letzten Konversationen und dann seh ich da eine mit der hab ich schon über so viele Sachen hin und her geschrieben, dann hat sie mal was geschrieben, dann ich und hab mich mit ihr über so viele Dinge unterhalten. Ja lustig eigentlich.“ (Interview B7, Z. 239-243)

„Ja Positive gibt's viele, aber das werden dann nicht solche Anfragen, sondern das bauscht sich dann immer auf, man findet Gemeinsamkeiten oder einfach nur eine Reaktion auf ein gutes Restaurant, so entwickelt sich dann halt ein Gespräch und das zieht sich dann, muss ich echt sagen, über lange Zeit hin bis zu dass man sogar sagt he wenn du mal in Wien bist, treff ma uns auf einen Kaffee oder so. Also es macht auch irrsinnig viel Spaß mit den Leuten zu schreiben und sie kennenzulernen.“ (Interview B7, Z. 336-341)

„Ja ja, also ich hab von Anfang an, es gibt ein paar Follower, die ahm folgen mir, es gibt insbesondere eine die folgt mir seit dem ersten Tag“ (Interview B8, Z. 63-64)

„Instagram ahm die jetzt an mich herangetreten sind, weil ihnen eben mein Blog gefällt, weil ihnen mein Content gefällt und ähm mit denen tausch ich mich auch regelmäßig aus. Es is jetzt eine, die is auch innerhalb von Europa

	<p><i>eben, die fällt mir jetzt im Speziellen ein, eine aus London. Zu der würd ich jetzt sagen, dass das fast so ähnlich wie eine sagen wir mal Brieffreundschaft is“ (Interview B8, Z. 80-83)</i></p> <p><i>„Mit der schreib ich in regelmäßigen Abständen und ahm sie hat auch sogar mittlerweile schon meine Telefonnummer und ahm sie schickt mir auch über Whatsapp Nachrichten und so. Also natürlich ist das nicht mit jedem so, weil es sind halt über 18.000 Follower, da kann ich nicht mit jedem in Kontakt regelmäßig sein, aber aber einige sind dabei, wo ich auch wirklich merk, dass wir auf derselben Wellenlänge sind.“ (Interview B8, Z. 85-89)</i></p> <p><i>„Also ich möchte sie in erster Linie inspirieren, also auch mutiger zu sein, was zum Beispiel Kombinationen betrifft und ahm ja bissl mehr vielleicht auch oder verschiedene Trends auch hinweisen und ihnen ahm wenns Reisen betrifft ihnen auch Tipps geben ja so bissi inspirieren und dazu ermutigen, dass sie den Blick für schöne Sachen halt bisschen schulen oder so.“ (Interview B8, Z. 162-165)</i></p> <p><i>„Natürlich dann wenn du es hochgeladen hast, sehen das viele Leute aber man macht sich dadurch natürlich auch angreifbarer, weil je weniger man die Leute an sich ranlässt, desto weniger kann dir halt passieren. Wenn du sie halt wirklich in dein Leben eintauchen lässt, kannst halt schnell mal zum Gespött werden oder natürlich kanns auch im besten Fall auch positiv sein und die Leute finden es gut was du machst und bestärken dich im Leben.“ (Interview B8, Z. 314-319)</i></p> <p><i>„Ja auf jeden Fall. Und obwohl sie jetzt keine Blogger sind, folg ich denen dann auch also ich verfolg auch ihre Stories und schau mir halt auch an, was sie machen, weils mich halt auch interessiert. Also vor allem die die ahm Follower, die mir jetzt schon länger folgen, wo ich halt merk, dass das wirklich treue Seelen sind und ja und wo ich auch merk, dass wir auch auf einer Wellenlänge sind.“ (Interview B8, Z. 397-401)</i></p>
2) Affektiver Teilprozess	
<p>Kategorie 2.1.: Sympathie</p>	<p>In dieser Kategorie werden jene Items zugeordnet, wo es sich um Begriffe wie Sympathie, Authentizität, positive Gefühle gegenüber der Persona und Bewunderung handelt.</p>
	<p><i>„also bewundern würde ich jetzt nicht unbedingt sagen, aber ich finde ihren Job schon recht cool“ (Interview B1, Z. 113-114)</i></p> <p><i>„Also ich finde die BloggerInnen, denen ich auch folge, ähm die find ich super sympathisch, normal, nicht abgehoben“ (Interview B1, Z. 77-78)</i></p> <p><i>„Ihre Blogs sind eigentlich auch sehr schön aufbereitet, was auch schon sehr viel über eine Person aussagt meiner Meinung nach“ (Interview B1, Z. 78-79)</i></p>

„Hm eigentlich genauso wie auf ihrem Blog selbst, aber noch authentischer. Gerade durch die Fotobeiträge oder auch durch die Stories, hat man gleich das Gefühl, als wäre man direkt bei ihnen bzw. als würden sie direkt mit dir reden. Ich finde das macht sich nochmal um einiges sympathischer und man kann sich auch mehr unter dem ähm Blogger-Alltag vorstellen“ (Interview B1, Z. 92-95)

„Man kann sich ein viel besseres Bild von der Person selbst machen und lernt sie quasi kennen. Das finde ich eigentlich sehr nett“ (Interview B1, Z. 97-98)

„Sie antwortet meist auch recht schnell, was ich sehr sympathisch finde“ (Interview B1, Z. 102-103)

„Das finde ich dann schon bewundernswert, vor allem wenn BloggerInnen auch ganz ehrlich darüber sprechen. Also in gewisser Weise bewundere ich sie schon“ (Interview B1, Z. 116-118)

„Also gerade ähm bei den Stories gefällt mir eben die authentische Redensweise. Man hat das Gefühl, dass du direkt von der Bloggerin angesprochen wirst und dass sie quasi aus ihrem Alltag erzählt“ (Interview B1, Z. 142-144)

„Also ich mag vor allem einige YouTuber weil sie halt total lustig sind und lustige Videos machen. Sie reißen zum Beispiel dauernd Witze oder machen sich über irgendwas lustig. Dann gibt's so andere die eher auf Fashion oder DIY machen und das gefällt mir halt sehr gut, weil die das so schön gestalten“ (Interview B2, Z. 46-49)

„Also sie sind dort sehr sympathisch, kommen gut rüber. Also eigentlich sind sie genau gleich wie bei YouTube“ (Interview B2, Z. 54-55)

„Also ich finds halt schon cool, dass sie das wirklich regelmäßig machen. Also zum Beispiel ein YouTuber macht gerade die Matura und dass er gleichzeitig alles fertig bekommt, find ich schon bewundernswert. Also ich find das schon org, dass er das so schafft“ (Interview B2, Z. 60-61)

„Halt wenn sie zum Beispiel so Fails im Video haben, also wenn was schief gegangen is, wenn sie das posten ist das halt witzig. Oder dass sie so direkt zu dir reden, das mag ich gern. Da fühlt man sich direkt angesprochen, also halt als würde sie wirklich nur mit dir reden. Und dass sie zeigen was sie so tagtäglich tun, das find ich sehr nett“ (Interview B2, Z. 80-83)

„Also des find i schon is was, wo ich ma denk des wäre schon richtig cool, dass ma da a so Werbegeschenke bekommt und einiges an Geld erspart. Also von der Sicht aus würd i schon sagen, dass i sie irgendwo bewunder“ (Interview B3, Z. 99-101)

„Und was ma gefällt, würd i sagen, dass der Einblick ins private Umfeld gegeben ist. Also trotzdem Freunde, Familie vorkommen in der Story, das ist halt nett (..) machen viel in der Freizeit, zeigen was sie so gerade machen und

	<p><i>das ergibt dann schon irgendwie einen authentischen Einblick in den ganzen Alltag“ (Interview B3, Z. 128-132)</i></p> <p><i>„Und wenn man dann so die Stories sieht, kommt des scho bissi sympathischer rüber, bissl greifbarer“ (Interview B3, Z. 135-136)</i></p> <p><i>„Also allen voran mag ich sehr gerne DariaDaria“ (Interview B4, Z. 36-37)</i></p> <p><i>„Also ich muss schon sagen, ich muss die Person dahinter sympathisch finden“ (Interview B4, Z. 54-55)</i></p> <p><i>„Aber um auch ein Gegenbeispiel zu bringen, xenia overdose ist unheimlich lustig und ur sympathisch und die mag ich weil sie halt extrem bespaßend ist und halt einfach authentisch“ (Interview B4, Z. 58-59)</i></p> <p><i>„Ä:hm von denen, also denen ich folg, also ja sie kommen sympathisch rüber (..) und einfach auch interessant durch das was sie machen“ (Interview B4, Z. 72-73)</i></p> <p><i>„Und authentisch auch, das is schon auch wichtig, dass es eben so wirkt als sind sie einerseits total dankbar, dass sie diesen Job so machen können und andererseits also merkt man halt auch die harte Arbeit, die da dahinter stecken muss“ (Interview B4, Z. 73-76)</i></p> <p><i>„A:hm ja definitiv, dass ich sie bewunder und dass ich weiß ja dass Blogger sehr oft schlecht dargestellt werden, weils so rüberkommt als würden sie keinen normalen Job machen und das seh ich schon anders, weil ich glaube dass da sehr sehr viel Arbeit dahinter steckt, allein was hinter der Bildbearbeitung für eine Arbeit steckt“ (Interview B4, Z. 90-93)</i></p> <p><i>„Dann gibt’s eine YouTuberin, Instagrammerin, die ich sehr mag, die heißt halt Superwoman. Das ist einfach eine Person, die nimmt sich selbst nicht so ernst, vor allem das ist eine Frau, die sich nicht so ernst nimmt“ (Interview B5, Z. 71-73)</i></p> <p><i>„Und da ist es für mich halt auch immer so, dass Frauen immer so nach außen wirken wollen, aber sie halt nicht. Und das ist sicher was, was extrem gut rüberkommt“ (Interview B5, Z. 73-75)</i></p> <p><i>„Ja es es is einfach witzig zum Anschauen und kommt halt total sympathisch und nett rüber“ (Interview B5, Z. 77-78)</i></p> <p><i>„deswegen umso mehr Fehler drinnen sind und man is nervös gewesen, wie man das erste Mal auf der Bühne war oder dort auftritt, oder wenn ich das erste Mal in ein Flugzeug steig oder was auch immer. Das is einfach viel näher am Menschen, also auch authentischer und glaubwürdiger“ (Interview B5, Z. 101-102)</i></p> <p><i>„Das Auftreten, also es muss authentisch sein ja es geht einfach darum, es gibt eh viel zu viele perfekte Menschen anscheinend, also laut den Fotos sind sie ja alle perfekt, auch laut den normalen Blogs“ (Interview B5, Z. 105-107)</i></p>
--	---

„das Auftreten selber is in dem Fall mir auch wichtig, dass Fotos gepostet werden, die auch eben authentisch wirken sprich es muss nicht perfekt sein. Denn sobald es perfekt is, is es einfach nicht real“ (Interview B5, Z. 119-121)

„Ich weiß nicht, ich lass mich glaub ich gern überraschen (..) Und vielleicht is auch genau das, was so gut ankommt, weils halt einfach eine Überraschung is“ (Interview B5, Z. 134-137)

„Und im Speziellen halt die Leute, die ich mag oder denen ich folge oder für die ich mich interessier natürlich, find ich auch toll, dass sie das auch so weitergeben“ (Interview B5, Z. 149-151)

„Also was mir zum Beispiel gefällt, ist halt eben dass man so den Alltag mitbekommt und Teil des Lebens dieser Person wird“ (Interview B5, Z. 207-208)

„ich würde sagen, dass ahm sie sympathisch und nett rüberkommen. Also denen ich zum Beispiel folge“ (Interview B6, Z. 79-80)

„Berriesandpassion oder Sophiehearts zum Beispiel die machen das wirklich gut. Die Bilder sind top, natürlich auch geshootet keine Frage, aber sie kommen zumindest bei mir total sympathisch an. Und es muss natürlich auch stimmig zu ihrem Blog sein“ (Interview B6, Z. 96-98)

„Hm also bewundern würd ich jetzt nicht sagen, aber ich würd schon sagen, dass ich ihre Arbeit ganz cool finde“ (Interview B6, Z. 124-125)

„Hm also in der Hinsicht würd ich sagen, dass ich Respekt davor habe, was sie so alles tun. Das einzige wo ich sagen würd, dass ich sie bewunder oder fast schon beneid is, wenn sie dauernd so coole Geschenke oder Goodies bekommen“ (Interview B6, Z. 127-129)

„Hm also was mir ganz besonders gut daran gefällt ist, dass sie dich oder halt die Follower direkt ansprechen. Es kommt so rüber als würden sie dir gerade gegenüber sitzen und dir von ihrem Tag erzählen oder was sie gerade so machen. Es kommt viel natürlicher rüber als ein normaler Instagram Beitrag, weil es nicht gestellt is. Es is einfach authentischer also die normalen Beiträge“ (Interview B6, Z. 154-157)

ExpertInneninterview Ausprägungen:

„Ja! Und das muss ich auch sagen ist mir auch wichtiger als ein schönes Foto. Also das is mir definitiv am Wichtigsten, dass man einfach greifbar is und nicht arrogant. Auch dieses Angeben mit zum Beispiel Designertaschen find ich so uncool, ich machs dann wenn so, dass ich sie her zeig und sag da oder da gibt's es um -50%, dann haben die Leut auch was davon. Einfach auch allgemein Tipps geben, wo man das bekommen kann, was man zum Beispiel gerade trägt, als einfach nur Danke schreiben ja.“ (Interview B7, Z. 250-255)

„Wo ich mir auch gedacht hab witzig die sehen nur ein Foto und schließen dann auf ein ganzes Leben und das hat mich einerseits auch ein bisschen

	<i>schockiert, weil ich mir gedacht hab, wie geht das, also das man auch wirklich aufpassen muss, was man postet.“ (Interview B8, Z. 331-336)</i>
Kategorie 2.2.: Antipathie	Diese Kategorie beinhaltet all jene Ausprägungen, die mit Antipathie gegenüber der Persona, demnach also Begrifflichkeiten die mit Verachtung oder mit Dingen zu tun haben, die den NutzerInnen bezüglich der Persona missfallen.
	<p><i>„es gibt aber auch einige BloggerInnen, die ich zum Beispiel für sehr arrogant halte oder die sich besser vorkommen, nur weil sie jetzt mega famous sind. So etwas mag ich dann nicht“ (Interview B1, Z.79-81)</i></p> <p><i>„sehr oft gespielt, also meiner Meinung nach ist das halt so a virtuelle Welt, in der realen Welt schauts ganz anders aus (..) ab und zu so von sich selber überzeugt (..)“ (Interview B3, Z. 75-76)</i></p> <p><i>„Also so das Leben von denen ist auf Instagram ist glaub ich bissl schön gespielt“ (Interview B3, Z. 81-82)</i></p> <p><i>„Also was mir nicht gefällt, ist, dass sie oft zu viel reden. Manchmal interessiert mich das ganze Bla Bla einfach nicht und dann switch ich weiter, weil mich das dann echt ned interessiert (..) aber den ganzen Tag durch is eher unnötig“ (Interview B3, Z. 125-128)</i></p> <p><i>„Also ich muss schon sagen, ich muss die Person dahinter sympathisch finden, wobei ich das bei Vicky Heiler zum Beispiel nicht finde, aber trotzdem schau ich mir ihre Bilder an. Sie kommt halt extrem arrogant rüber“ (Interview B4, Z. 54-56)</i></p> <p><i>„Wenn das Ganze einen Grund hat, ist das natürlich auch wieder was anderes, aber sagen wir mal das wäre nicht so, die Menschen nehmen das immer gleich als Beleidigung ihnen gegenüber, wenn etwas nicht mehr kommt“ (Interview B5, Z. 252-254)</i></p> <p>ExpertInneninterview Ausprägungen:</p> <p><i>„Ja da muss man auch dazusagen, bei jedem geshooteten Foto kommt dann entweder ein ganz weiser Spruch oder gleich ein jawohl wieder nach 3000 Stunden ein Foto ist entstanden, also dass das auch wirklich angesprochen wird, die Wahrheit so wie es halt wirklich ist und nicht anders.“ (Interview B7, Z. 261-263)</i></p> <p><i>„Hm naja ich kann mir bei manchen schon vorstellen, dass es so rüber kommen kann, als wären sie arrogant. Aber man darf halt dann auch nicht wieder von einem aufs Ganze ähm schließen. Meistens sind das total liebe Menschen.“ (Interview B8, Z. 349-351)</i></p>
Kategorie 2.3.: Empathie	In dieser Kategorie befinden sich alle Ausprägungen, die mit Empathie gegenüber der Persona zu tun haben, wenn also Mitgefühl, Verständnis, Respekt oder Empathie gezeigt werden.

	<p>„ich weiß ja dass Blogger sehr oft schlecht dargestellt werden, weils so rüberkommt als würden sie keinen normalen Job machen und das seh ich schon anders, weil ich glaube dass da sehr sehr viel Arbeit dahinter steckt (...) und würd ich auf jeden Fall sagen, dass ich da großen Respekt auch davor habe“ (Interview B4, Z. 90-95)</p> <p>„Wenn sie sich quasi abmeldet und selber sagt he ich bin für ein paar Tage nicht erreichbar oder werde nichts posten, dann is es ok“ (Interview B6, Z. 173-174)</p> <p>ExpertInneninterview Ausprägungen:</p> <p>„Ich glaub ich hab jetzt noch direkt Erfahrungen damit, aber allgemein auch so im Freundeskreis auch immer wieder so Meldungen wie kann man davon leben, die macht ja nichts außer Fotos posten etc. und die haben den schönsten Beruf.(...) Ich glaub wenige haben Verständnis dafür. Was ich auch glaube, was nicht gut ankommt, ist wenn man als Blogger in den Stories darüber jammert wie anstrengend etwas ist oder so. Aber ja man kann nie jemanden genauso nachvollziehen, wenn man sich nicht selbst in der Situation befindet.“ (Interview B7, Z. 276-278 (...) 282-285)</p> <p>„Man hat ja schon auch eine Beziehung zu seinen Followern in gewisser Weise, also natürlich bist du jetzt nicht wie die engsten Freunde, aber du stehst ja schon im ständigen Kontakt zu ihnen und ich muss sagen, wenn mir jemand gegenüber respektlos entgegnet, dann bin ich auch enttäuscht und würd mich schon angegriffen fühlen. Ich muss auch sagen, wenn dann Verständnis von ihrer Seite kommt, dann ist es auf jeden Fall eine gute Sache, weil ich will ja so behandelt werden, wie andere auch.“ (Interview B8, Z. 365-370)</p>
Kategorie: Counterempathie	Da in diese Kategorie keine Items zugeordnet werden konnten, ist diese Kategorie für die anschließende Ergebnisdarstellung nicht mehr relevant.
Kategorie 2.4.: Emotionsauslösung	Diese Kategorie enthält jene Items, die mit dem Auslösen von Emotionen in Verbindung stehen, wobei Begrifflichkeiten wie Enttäuschung, Freude, Traurigkeit, Angst, Ärger, positive aber auch negative Emotionen auf die Stimmung der NutzerInnen von Bedeutung sind.
	<p>„Egal ob jetzt bei Instagram oder wenn keine neuen Blogbeiträge mehr kommen würden, wäre das schon komisch. Ich wäre schon etwas enttäuscht, wenn dieser Fall mal eintreten sollte“ (Interview B1, Z. 157-159)</p> <p>„Ja das wäre extrem cool, da würd ich mich richtig freuen mit ihnen zu reden und sie persönlich kennenzulernen“ (Interview B2, Z. 100-101)</p> <p>„Also wenns da is freu ich mich, wenn nicht dann störs mich nicht“ (Interview B4, Z. 129)</p> <p>„Wenn ein Mensch nämlich perfekt ist oder es so scheint, dann wirkt es nicht so als würde es an mich rankommen“ (Interview B5, Z. 96-97)</p>

„aber ich bin froh, dass sie ab und zu Freude und so weiter verbreiten“
(Interview B5, Z. 152-153)

„Von denen, an die ich jetzt denk, würde ich schon es is schade, weil sie eigentlich alle Freude verteilen“ (Interview B5, Z. 240-241)

„aber die verteilen so viel Freude irgendwo auch, natürlich auf eine andere Art und Weise, dass ichs schon schad finden würd, wenn jetzt nichts mehr kommen würde“ (Interview B5, Z. 242-244)

„Aber halt wenn man jetzt diese Möglichkeit schon hat und es so coole Leute halt schon gibt, dann wäre es natürlich sehr schade, wenn sie auf einmal weg wären“ (Interview B5, Z. 245-246)

„Nein traurig oder geknickt wäre ich nicht, es wäre eben schade, dass ich mir gedacht habe, diese Person ist so bisschen wie ein Freund und dann is es ja auch wie eine Enttäuschung, wenn auf einmal nichts mehr kommt“ (Interview B5, Z. 248-250)

„Es wird jeden Tag etwas erzählt, es wird jeden Tag ein Foto geschossen, es wird was auf Instagram gepostet, es werden Videos gemacht und auf einmal hörts auf, da fühlst du dich auch ein bisschen verraten“ (Interview B5, Z. 250-252)

„Und eben wenn zum Beispiel die Personen, denen ich richtig gern folg, die einfach ahm so authentische Personen sind, fänd ichs extrem schade, wenn die auf einmal aufhören würden das schon ja“ (Interview B5, Z. 254-256)

„Ich überleg auch ob ich sie wieder entfolgen soll, weil eigentlich ärgerts mich bei ihr fast nur mehr reinzuschauen“ (Interview B6, Z. 103-104)

„Wenn zum Beispiel in der Früh was gepostet wird und ich schau dann später wieder rein, möcht ich wissen was sich seitdem getan hat und freu mich richtig, wenn ich seh, dass was Neues online is“ (Interview B6, Z. 168-169)

„Also ich fänds echt komisch, wenn von null auf hundert nichts mehr kommen würde oder wenn sie eine Zeit lang nichts von sich hören lassen“ (Interview B6, Z. 172-173)

„Wenn sie sich quasi abmeldet und selber sagt he ich bin für ein paar Tage nicht erreichbar oder werde nichts posten, dann is es ok. Aber ohne was zu sagen würde sicher viele Follower enttäuschen“ (Interview B6, Z. 173-175)

ExpertInneninterview Ausprägungen:

„Kommt auf das Motiv drauf an, also ich muss sagen, die meiste Reaktion hab ich mal auf ein Bikinibild bekommen, da hab ich aber auch einen ganz langen Text drunter geschrieben vom weiblichen Körper, wir können Kinder bekommen und das is so ein Wunder und es sollte mehr reale Frauen geben mit Kurven, auch in Magazinen und da hab ich wirklich viele viele Antworten auch bekommen, auch Privatnachrichten. Also das hat mich voll gefreut. Das

	<p><i>is dann echt schön, da weiß man dann ok ich glaub ich hab was richtig gemacht.“ (Interview B7, Z. 59-64)</i></p> <p><i>„Ja ja, also es is durchwegs gutes Feedback, ich könnt ruhig auch mal mit einer Kritik umgehen (..) also ich hab find ich eine sehr nette Followerschaft, das sind da hats jetzt nie einen Shitstorm oder irgendwas gegeben und ahm deshalb bin ich echt froh, ich kenn da andere Blogger, die haben da schon was anderes durchgemacht, wo ich mir denk oh Gott da bin ich froh, dass mir das erspart geblieben is. Aber trotzdem wär ich froh, wenn ich manchmal Input kriegen würd, der vielleicht nicht ganz so positiv is, einfach auch, dass ma sich auch selbst bisschen steigern kann.“ (Interview B8, Z. 169-174)</i></p> <p><i>„aber ich find das total interessant! Weil ahm ich mir nicht gedacht hätte, dass die Bindung dann doch so eng ist, dass die wirklich enttäuscht sind, wenn man sich mal nicht meldet.“ (Interview B8, Z. 254-256)</i></p> <p><i>„Aber ähm dass sich die Follower dann mal vor den Kopf gestoßen fühlen, das hätt ich mir nie gedacht, weil ich mir denk, die folgen ja so vielen, das man ja dann halt einfach von anderen mehr Beiträge sieht.“ (Interview B8, Z. 261-263)</i></p> <p><i>„Bei gewissen Themen find ichs gut oder sogar super, weil es gibt ja auch wirklich wichtige Themen. Aber bei manchen Themen denk ich mir auch wie traurig ist das eigentlich, wenn man Emotionen auslöst, weil der Schuh so toll ist oder das Outfit so gut passt. Es gibt echt Themen, da is was passiert in der Welt oder ein wichtiges Thema und die sprechen das so toll an, aber manche Themen sind so belanglos, die setzen so falsche Prioritäten, wo ich mir denk das ist nicht mehr realitätsnah, das is einfach abgehoben.“ (Interview B7, Z. 291-296)</i></p> <p><i>„Ja ich glaub es kommt schon sehr darauf an, wie es deine Follower gewöhnt sind. Also ich glaub, wenn die es gewöhnt sind, dass von dir regelmäßig jeden Tag mehrere Stories kommen, dass von dir ahm jeden Tag mindestens ein Instagram Post kommt, dann würden sie sich wirklich wundern wenn mal nichts kommt. Wenn du jetzt so wie ich eher unregelmäßiger, also bei mir sinds oft mal nicht jeden Tag eine Story oder ein Post, oft auch mal nur ein oder zweimal die Woche, dann wundern sie sich nicht so, weil sie es von Anfang an gewöhnt sind.“ (Interview B8, Z. 376-381)</i></p>
3) Konativer Teilprozess	
Kategorie: Nonverbale Verhaltensweisen	Da in diese Kategorie keine Items zugeordnet werden konnten, ist diese Kategorie für die anschließende Ergebnisdarstellung nicht mehr relevant.
Kategorie: Paraverbale Verhaltensweisen	Da in diese Kategorie keine Items zugeordnet werden konnten, ist diese Kategorie für die anschließende Ergebnisdarstellung nicht mehr relevant.

<p>Kategorie 3.1.: Verhaltensabsichten</p>	<p>In dieser Kategorie finden sich alle jene Ausprägungen, die Verhaltensabsichten auslösen können, also wenn die Persona NutzerInnen zu diversen Handlungen bringt.</p>
	<p>„Das Ganze ist halt nochmal um einiges interaktiver, weil es fast wie Videotelefonieren ist und man sich quasi dabei ansehen kann. Manchmal kommt es sogar vor, dass ich gerne was zurücksagen würde“ (Interview B1, Z. 144-146)</p> <p>„Es kommt tatsächlich öfters vor, dass ich die nächste Story kaum erwarten kann“ (Interview B1, Z. 148-150)</p> <p>„Ich überlege tatsächlich öfter ob ich das tun soll, habe es dann aber immer gelassen, weil ich mir gedacht hab, dass die vermutlich schon genug Input bekommen“ (Interview B1, Z. 171-172)</p> <p>„Vielleicht nicht unbedingt bei nur einem Blogbeitrag, aber wenn sich sagen wir mal schlechte Postings häufen würden, dann könnte ich mir schon vorstellen, dass ich vielleicht auch mal meinen Senf dazugeben würde“ (Interview B1, Z. 176-178)</p> <p>„Also wenn mir a Pulli zum Beispiel gut gefällt, dann frag i öfter direkt mal nach wo sie den her hat. Ja oder in welchem Fitnesscenter sie grad is, also ja ich interagier mit ihnen“ (Interview B3, Z. 85-87)</p> <p>„Also wenn i ma denk, des war unpassend würd ich auch nachfragen. Also wenn sie auch selber so nachfragen oder schreiben schreibts in den Kommentaren oder schreibt mir Privatnachrichten, dann würd ich das vielleicht schon machen“ (Interview B3, Z. 153-155)</p> <p>„dann zum Beispiel Debby Vue, der folg ich eher weil sie unglaublich schöne Reisebilder hat und vor allem die Reiselust in mir weckt“ (Interview B4, Z. 41-42)</p> <p>„Hm ich glaub also ich würd mich wundern und würd schaun ob irgendwas am Profil oder so steht, dass die irgendwie gesagt sie hat zum Beispiel drei Monate weg oder nimmt sich eine Auszeit“ (Interview B4, Z. 132-133)</p> <p>„Und wenn er jetzt meint, er muss jetzt unbedingt einen Blödsinn machen, dann ist er selber Schuld, das is mir egal. Ich werd ihn jetzt nicht haten oder sowas, ich würd ihm auf jeden Fall eine zweite Chance geben, weil er hat sie auch verdient, egal wer er ist, aber das ich jetzt hinschreib was bist du für einer und blabla, sowas hab ich nicht nötig oder die Nerven für sowas“ (Interview B5, Z. 275-279)</p> <p>„Hm ja also ab und zu schreib unter einen Blogbeitrag einen Kommentar, sprich wenn mir der Beitrag gut gefallen hat. Ich find ab und zu kann man sich ruhig die Zeit dazu nehmen. Hm und auf Instagram schreib ich zum Beispiel Kommentare unter ein Posting wenn ich bei einem Gewinnspiel mitmache“ (Interview B6, Z. 107-110)</p>

„Manchmal schreib ich ihnen auch auf eine Story. Zum Beispiel wenn ich wissen will woher die coolen Wanderschuhe sind oder letztens hat die eine ein so tolles Kleid anghabt, das wollt ich dann gleich wissen“ (Interview B6, Z. 112-114)

„Ich würd vielleicht bei diesem neuen Umfragetool, das es auf Insta ja jetzt gibt, da mach ich mit. Aber ihnen schreiben das würd nicht machen“ (Interview B6, Z. 177-179)

„Hm ja also wenn es sich ergibt wärs schon cool sie mal richtig face-to-face zu treffen“ (Interview B6, Z. 189)

ExpertInneninterview Ausprägungen:

„Oja auf jeden Fall, weil vor allem mit jeder Antwort, ich schreib ja nicht nur, auch oft genug, mah lieb von dir, sondern es entwickelt sich auch ein Gespräch oder wenn eine Frage gestellt wird, kommt eine Antwort, dann kommt wieder eine Frage. Und mit manchen haben sich wirklich Gespräche entwickelt, wo man dann teilweise auch gsagt hat he cool wenn du mal in Wien bist meld dich mal, gehen wir auf einen Kaffee oder so und das ist dann teilweise auch schon vorgekommen. Schon lustig was sich da so entwickelt.“ (Interview B7, Z. 37-42)

„Ich hab mittlerweile schon rausgefunden, wie man die meisten Antworten oder Nachrichten bekommt, nämlich Fragen stellen. Ich stell aber so gut wie nie Fragen, weil wenn du etwas dazu sagen möchtest oder was drunter schreiben möchtest, dann sagst du es ja eh, dafür ist das Ganze ja da.“ (Interview B7, Z. 308-311)

„Ja und ah und das war halt so nett, dass die bis heute noch geblieben is und mir auch unter so gut wie jedes Bild ahm schreibt sie was drunter und das find ich immer so nett weil viele. Also es war halt so, zu Beginn hab ich natürlich einige Follower gehabt, die sind dann ahm viele bleiben dir ja nicht, also es is schon so da is schon eine Fluktuation auch da, dann kommen wieder neue dazu, weil man verändert sich ja selber auch, seinen Stil auch ein bisschen und vielleicht is es dann oft nicht das, was derjenige dann weiterhin sehen will und dann ahm geht er wieder weg. Aber ahm viele sind schon wirklich enge Follower, wo ich auch ahm teilweise schon engere Bindungen zu denen hab, weil sie mir halt regelmäßig schreiben und ich antworte ihnen natürlich auch und ja.“ (Interview B8, Z. 66-73)

„Ja also ich muss sagen, sie geben mir witzigerweise kein schlechtes Feedback, wo ich aber eigentlich recht dankbar drum wäre, weil ich mir denk ich möchte ja nicht, ich kann ja auch mit Kritik umgehen und ich würd auch gern wissen, was ihnen nicht so gefällt. Ich krieg immer nur positives Feedback ahm aber ich kann mir schon denken, wenn da nix kommt, dass es ihnen vielleicht weniger gefallen hat.“ (Interview B8, Z. 128-132)

	<p>„Ja, ja ich schreib ihnen zurück. Ich mein manchmal muss ich ehrlich zugeben, kommen auch ein paar schräge ahm Nachrichten von irgendwelchen Typen, weißt eh, da antworte ich auch nicht, wenn die dir einen Heiratsantrag machen, das sind halt irgendwelche Leute von irgendwo, so ältere Männer vor allem.“ (Interview B8, Z. 188-191)</p> <p>„Und ich muss auch sagen, mir fällt auf, die Leute interagieren mehr auf Stories, als ähm bei Kommentaren und vor allem auch andere Leute. Also die Leute, die unter ein Foto kommentieren, sind nicht die gleichen, die mir auf die Storys schreiben. Und auf die Stories is es halt doch auch anonym, weils ja nur direkt an mich geht und nicht alle anderen das sehen. Weil grad auf Instagram ist es ja so üblich, dass man Bilder kommentiert und viele kommentieren ja nicht nur, weil sie dir grad was sagen wollen, sondern damit sie selbst auch gesehen werden. Und das merkt man halt schon ja.“ (Interview B8, Z. 209-214)</p> <p>„Ein paar Leute wollten sich auch persönlich treffen mit mir, grade jetzt wo ich in London war, die eine mit der ich eh in engem Kontakt steh, die wollt sich auch treffen. Einmal hab ich mich auch mit zweien getroffen, die eher einen kleinen Blog haben ahm und eben bei den Stories is mir aufgefallen, dass du dann einfach viele Reaktionen in Form von Nachrichten halt kriegst. Da merk ich schon, dass sie was sagen wollen und ja.“ (Interview B8, Z. 388-393)</p>
--	---

Die PSI-Prozess Skala enthält nach Schramm und Hartmann (2008a, 2008b) vierzehn Teilprozesse. Aufgrund der Ergebnisse konnte diese Skala für die vorliegende Magisterarbeit auf elf Teilprozesse heruntergebrochen werden, da in den Teilprozessen „Counterempathie“, „Nonverbale Verhaltensweisen“ und „Paraverbale Verhaltensweisen“ keine Items zugeordnet werden konnten. Die elf Teilprozesse werden in Kapitel 5.2 präzisiert dargestellt.

Abstract Deutsch

Weblogs und Social Media Plattformen sind für viele Menschen aus dem heutigen Alltag nicht mehr wegzudenken. Aufgrund fortwährender technologischer Weiterentwicklungen und Veränderungen im Mediennutzungsverhalten der Menschen, spielen vor allem Weblogs und soziale Netzwerke eine enorme Rolle hinsichtlich neuer Interaktions-, und Verbreitungsmöglichkeiten im Web 2.0.

Diese Magisterarbeit fokussiert sich daher zum einen auf österreichische Lifestyle-WebloggerInnen, zum anderen auf die Social Media Plattform Instagram, wobei besonderes Augenmerk auf Instagram Stories gelegt wird. Es wird untersucht, ob und inwiefern parasoziale Interaktionen und Beziehungen zwischen österreichischen Lifestyle-BloggerInnen und ihren Followern auf Instagram bestehen und wie sich diese vor allem durch Instagram Stories entwickeln können. Das Konzept der parasozialen Interaktion und Beziehung nach Horton und Wohl (1956), aber auch deren nachfolgende Ansätze und Forschungsrichtungen spannen den theoretischen Rahmen und werden mit dem aktuellen Forschungsstand zu Online-Kommunikation, Weblogs und Instagram verknüpft. Im Anschluss daran erfolgt die empirische Untersuchung mittels der kombinierten Methode von NutzerInnen-Befragungen und ergänzenden ExpertInnen-Befragungen. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse zeigen, dass sowohl parasoziale Interaktionen, als auch parasoziale Beziehungen zu den Lifestyle-BloggerInnen auf Instagram existieren, diese aber unterschiedlich stark ausgeprägt sind. Zudem hat die Funktion der Instagram Stories einen enormen Einfluss auf die Entwicklung von parasozialen Phänomenen. Es ist festzuhalten, dass besonders die Authentizität, Sympathie und Ehrlichkeit von Seiten der Lifestyle-BloggerInnen zu parasozialen Beziehungen zu ihren Followern führen. Gemeinsame Interessen, Ähnlichkeiten zu den Lifestyle-BloggerInnen und eine gleiche Wellenlänge begünstigen dies zudem. Weiters ist anzumerken, dass sowohl auf NutzerInnenseite, als auch BloggerInnenseite besondere Bindungen zueinander entstehen.

Das Spezifische an dieser Forschungsarbeit ist, dass dadurch eine ganz neue Verbindung mehrerer Faktoren zustande kommt und somit eine besondere Entwicklung parasozialer Interaktionen und Beziehungen aufzuzeigen ist. Zukünftige Forschungen können an diese Ergebnisse anknüpfen und neben ergänzenden quantitativen Analysen, auch andere Medienpersonen zur Auswahl heranziehen. Weiters bieten sich Studien aufgrund neuer Social Media Trends, zu Auswirkungen parasozialer Phänomene oder Langzeitstudien an.

Abstract English

Weblogs and social media platforms have become indispensable to many people from today's everyday life. Due to continuous technological advancements and changes in the media usage behavior of the people, especially weblogs and social networks play an enormous role regarding new interaction and dissemination possibilities in the Web 2.0.

This master's thesis focuses on Austrian lifestyle bloggers and on the social media platform Instagram, whereby special attention is paid to Instagram Stories. It investigates whether and how parasocial interactions and relationships exist between Austrian lifestyle bloggers and their followers on Instagram, especially through Instagram Stories. The concept of parasocial interaction and relationship according to Horton and Wohl (1956), but also their subsequent approaches and research directions span the theoretical framework and are linked to the current state of research on online communication, weblogs and Instagram. The empiric investigation is based on the methodical combination of user surveys and supplementary expert surveys. Results of the study show that both, parasocial interactions as well as parasocial relationships, with lifestyle bloggers on Instagram exist, but they are of varying severity. In addition, the function of Instagram Stories has an enormously impact on the development of parasocial phenomena. It should be noted that especially the authenticity, sympathy and honesty of the lifestyle bloggers lead to parasocial relationships with their followers. Common interests, similarities to the lifestyle bloggers and a similar wavelength also favor this. Furthermore, it creates special relationships on both sides.

The specificity of this research study is, that it creates a whole new combination of several factors and thus shows a special connection and development of parasocial interactions and relationships. Future research can build on these results. In addition to complementary quantitative analyzes, they can analyze other media persons. Furthermore, studies on new social media trends, on the effects of parasocial phenomena or long-term studies are available.