



MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Zwischen Selfies und Wahlkabinen.
Die Rolle von Influencerinnen und Influencern in Bezug
auf das politische Verhalten von JungwählerInnen im
Alter von 16 – 24 Jahren“

verfasst von / submitted by

Anna-Valentina Zoltan, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2020 / Vienna, 2020

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

UA 066 841

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

Masterstudium
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Sophie Lecheler

Danksagung

An dieser Stelle gilt mein Dank allen Personen, die mich während der Erstellung dieser Masterarbeit unterstützt haben. Allerersten gebührt mein Dank Univ.-Prof. Dr. Sophie Lecheler, die mich während des gesamten Prozesses mit hilfreichen Anregungen und konstruktiver Kritik begleitet hat. Ein besonderer Dank gilt allen Probandinnen und Probanden, ohne die diese Arbeit nicht hätte entstehen können. Außerdem möchte ich Martina Korak und Stefan Zoltan für das Korrekturlesen meiner Masterarbeit danken. Nicht zuletzt gebührt meiner Familie ein spezieller Dank für die Unterstützung während meines gesamten Studiums.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	5
1.1 Aufbau der Masterarbeit	7
1.2 Erkenntnisinteresse	8
1.3 Gesellschaftliche und wissenschaftliche Relevanz	9
1.4 Forschungsfrage und Unterforschungsfragen	10
Theoretischer Rahmen.....	12
2 Soziale Medien als Plattform für politischen Diskurs.....	14
2.1 Politische Inhalte auf sozialen Medien	15
2.2 Die Rolle von Influencerinnen und Influencern in der Politik.....	16
2.3 Die Nutzung von sozialen Medien durch Jungwählerinnen und Jungwähler	18
2.4 Die Zukunft der Politik in sozialen Medien.....	20
3 Influencerinnen und Influencer als politische „role models“	21
3.1 Charakteristika der digitalen Meinungsmacherinnen und Meinungsmacher.....	23
3.2 Differenzierung von Influencerinnen und Influencern	25
3.3 Influencerinnen und Influencer als parasoziale Meinungsführerinnen und Meinungsführer	27
3.4 Der Two-Step-Flow of Communication im Zeitalter von Social Media	29
3.5 Celebrity Endorsement vs. Einfluss durch Influencerinnen und Influencer	31
4 Jungwählerinnen und Jungwähler im politischen Diskurs	32
4.1 Charakteristika von Jungwählerinnen und Jungwählern	33
4.2 Nutzen- und Belohnungsansatz in Bezug auf die Rezeption politischer Inhalte	34
4.3 Politisches Verhalten von Jungwählerinnen und Jungwählern.....	36
4.3.1 Politisches Verhalten in Bezug auf politisches Interesse	38
4.3.2 Politisches Verhalten in Bezug auf Geschlechter.....	39
4.3.3 Politisches Verhalten in Bezug auf Bildung und Wissensstand.....	39
4.3.4 Politisches Verhalten in Bezug auf Alter	39
4.3.5 Politisches Verhalten in Bezug auf Sozialisation.....	40
Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen	41
Empirischer Rahmen	42
5 Forschungsmethode und Untersuchungsanlage	42
5.1 Methodisches Vorgehen und Operationalisierung.....	42
5.2 Ethische Aspekte und Gütekriterien von qualitativen Leitfadenterviews.....	44

5.3 Herausforderungen und Problemstellungen im Forschungsprozess	46
5.4 Auswahl des Forschungsfeldes	47
5.5 Leitfaden und methodische Hilfsmittel.....	48
6 Präsentation der Forschungsergebnisse.....	49
6.1 Nutzung von sozialen Medien & Präferenz der einzelnen sozialen Netzwerke	49
6.1.1 Stellenwert von sozialen Netzwerken im alltäglichen Gebrauch.....	50
6.1.2 Motive für das Nutzungsverhalten von sozialen Medien.....	51
6.1.3 Nutzung der Tools von sozialen Netzwerken	52
6.1.4 Soziale Medien und politische Inhalte	53
6.2 Inhalte von Influencerinnen und Influencern.....	55
6.2.1 Kategorisierung von Influencerinnen und Influencern	55
6.2.2 Politische Influencerinnen und Influencer	56
6.2.3 Konsumierte Inhalte von Influencerinnen und Influencern	57
6.2.4 Beeinflussung durch Influencerinnen und Influencer	58
6.2.5 Vertrauen gegenüber Influencerinnen und Influencern	59
6.2.6 Meinungsbeeinflussung durch Influencerinnen und Influencer.....	61
6.2.7 Eigenschaften von Influencerinnen und Influencern.....	62
6.2.8 Präferierte Influencerinnen und Influencer	63
6.2.9 Motivation und Gründe für Konsum von Inhalten.....	64
6.3 Politische Inhalte.....	65
6.3.1 Politisches Interesse	65
6.3.2 Präferenz von politischen Themen	67
6.3.3 Politisches Verhalten.....	67
6.3.4 Umgang mit Fake News	70
6.3.5 Einfluss von externen Personen auf politisches Verhalten	71
6.3.6 Informationssuche bei politischem Verhalten.....	72
6.3.7 Motivation zu politischem Verhalten.....	74
6.4 Zusammenfassung der Forschungsergebnisse & Beantwortung der Forschungsfragen	75
7 Resümee & Ausblick.....	80
Literaturverzeichnis.....	83
Abstract	95
Anhang	96

1 Einleitung

„Influencerinnen und Influencer machen nicht nur Selfies oder Videos – sie ebnen der jungen Generation den Weg zur Wahlkabine.“ Der Forschungsschwerpunkt stellt sich durch eine Diskussion rund um diese These dar. In der folgenden Arbeit wird der Frage nach der Rolle von Influencerinnen und Influencern auf sozialen Netzwerken für JungwählerInnen und Jungwähler im Alter von 16 – 24 Jahren nachgegangen.

Gegenwärtig leben wir in einer Ära, in der die Art und Weise, wie sich Personen informieren, einem fortschreitenden Wandel unterliegt (Mojtaba, 2018, S. 200). Durch die Entwicklung von sozialen Netzwerken wurden diese zu einem freien Platz, in dem Meinungen, Erfahrungen, Wissen und Emotionen in Bezug auf politische Informationen ausgetauscht werden.

„Politische und informationsorientierte Angebote von Influencer*innen werden breit rezipiert und tragen zur Meinungsbildung junger Zielgruppen bei. Sie sind eine feste Konstante in den Medienwelten vieler Heranwachsender“ (Orde, 2019, S. 8). Der YouTuber „Rezo“ hat im Mai 2019 ein Video mit dem Titel „Die Zerstörung der CDU“ veröffentlicht. Seitdem wird die politische Einflussnahme von Influencerinnen und Influencern diskutiert. Nun wurde bekannt, dass Influencerinnen und Influencer nicht nur Mode und Beauty-Produkte bewerben, sondern auch Jugendliche mit ihren Videos politisch beeinflussen können. (Riesmeyer, 2019) Dieser sogenannte „Rezo-Effekt“ wird nachweislich an der Wahlbeteiligung- sowie Entscheidung festgemacht. Wie die „Forschungsgruppe Wahlen“ feststellte, wandelte sich nach der Veröffentlichung das Meinungsklima bei Jungwählerinnen und Jungwählern und die „Grünen“ legten deutlich an Stimmen zu (2019).

Österreichische Jugendliche sind – im Gegensatz zu vielen anderen Ländern – bereits ab 16 Jahren berechtigt, bei einer Wahl ihre Stimme abzugeben (Österreich GV, 2019). In dieser Masterarbeit ist es unerlässlich, eine Definition des Begriffes Jungwählerinnen und Jungwähler vorzunehmen. Es soll veranschaulicht werden, welche Personen im österreichischen Raum als Jungwählerinnen und Jungwähler bezeichnet werden und welche Charakteristika diese aufweisen. Für die Personen, die seit ihrem Heranwachsen mit sozialen Medien in Berührung gekommen sind, stellen diese eine bedeutende Rolle in ihrer Entwicklung dar (Kahne/Bowyer, 2018, S. 470). Lenhart stellte in einer Studie fest, dass 92 Prozent der Jugendlichen täglich online sind, wobei bereits 24 Prozent derjenigen berichten, dass sie dauerhaft soziale Medien nutzen. Daraus lässt sich schließen, dass soziale Medien alle Teilbereiche der Gesellschaft, einschließlich jene des politischen Lebens, betreffen (2015). Neben der strategischen Kommunikation von Parteien und Politikerinnen sowie

Politikern, um politische Kampagnenbotschaften zu etablieren, wird laut Kahne und Bowyer (2018) auch das Engagement von jungen Menschen für die Politik verändert. Es zeigt sich, dass bei Jugendlichen die Nachfrage nach politischen Informationen besteht, laut der „Shell Jugendstudie“ aus dem Jahr 2018 ist bei Personen zwischen 12 und 25 Jahren zwar eine steigende Demokratieakzeptanz, aber dennoch kein Rückgang bei der Politikverdrossenheit feststellbar. So stellen die Forscherinnen und Forscher fest, dass Jungwählerinnen und Jungwähler Parteien sowie Politikerinnen und Politikern geringes Vertrauen entgegenbringen. Auffällig ist wiederum, dass die Zielgruppe der 16 – 24-Jährigen vor allem digitale Kanäle nutzt, um sich über politische Nachrichten zu informieren. In Abstimmung mit ihren eigenen Positionen interessieren sich die befragten Personen vorwiegend für die publizierten Inhalte ausgewählter Menschen mit großer Reichweite, da diese als authentischer erfahren werden. (Shell Jugendstudie, 2018, S. 13ff.). „Jugendliche suchen zunehmend politische Informationen und Nachrichten im Internet, sodass Onlinemedien in Konkurrenz zu klassischen Informationsangeboten treten bzw. ergänzend genutzt werden“ (Schmidt et al., 2017). 29 Prozent der in der JIM-Studie befragten Jugendlichen „sehen sich regelmäßig Videos von YouTubern zu aktuellen Nachrichten an“ (Medienpädagogischer Forschungsverband, 2015).

Demnach sind Influencerinnen und Influencer Akteure, die politische Informationen anbieten, politische Sachverhalte für Jugendliche aufbereiten, und die die Intention verfolgen, über aktuelles politisches Geschehen aufzuklären. Dies lässt sich auf die Theorie der Meinungsführerschaft nach der Arbeit von Paul Lazarsfeld et al. in „The People’s Choice“ (1944) zurückführen. Die Intention der Studie war es herauszufinden, wie und warum Menschen sich entscheiden, bei einer Wahl wie abzustimmen. Die Forschungsergebnisse belegen, dass Personen an Diskussionen teilnehmen, um sich über das politische Geschehen zu informieren, und im Anschluss eine Wahlentscheidung zu treffen. Dadurch entwickelten sie den Opinion-Leader-Ansatz, welcher besagt, dass vor allem bei unentschlossenen Wählerinnen und Wählern der persönliche Einfluss von anderen Personen entscheidend für ihr politisches Verhalten ist (Lazarsfeld et al., 1948).

1.1 Aufbau der Masterarbeit

Um einen umfassenden Überblick über den Aufbau dieser Forschungsarbeit und den Ablauf der Forschung zu geben, werden folgend die behandelten Themen und zugehörigen Kapitel beschrieben.

Nach einer allgemeinen Einleitung sowie der Begründung des Erkenntnisinteresses und der gesellschaftlichen und wissenschaftlichen Relevanz, werden in dem theoretischen Teil der Forschungsarbeit wissenschaftliche Konzepte sowie aktuelle Erkenntnisse aus Studien beschrieben. Dieser Themenbereich ist in drei Hauptkapitel geteilt. Vorerst wird auf soziale Netzwerke als Plattformen für politische Diskurse eingegangen. Hierbei wird ein Überblick über die Rolle von sozialen Medien in der Politikvermittlung gegeben, bevor die Rolle von Influencerinnen und Influencer im politischen Diskurs beschrieben wird. In Hinblick auf das Forschungsthema wird ebenso die Nutzung sozialer Medien durch Jungwählerinnen und Jungwähler diskutiert. Es folgt in einem Ausblick die Zukunft der Politik und mögliche Forschungsperspektiven werden analysiert. In einem weiteren Hauptkapitel liegt der Fokus auf Influencerinnen und Influencern als sogenannte politische „role models“. Um zu differenzieren, welche Personen als Influencerinnen und Influencer bezeichnet werden können, wird vorerst eine Charakterisierung sowie Differenzierung unterschiedlicher Typen vorgenommen. Daraufhin wird das Konzept der parasozialen Meinungsführerinnen und Meinungsführer in Bezug auf Influencerinnen und Influencer beschrieben. Ebenso ist hierbei die Diskussion des „Two step flow of communication“ in Bezug auf soziale Medien und digitale Meinungsmacherinnen und Macher unabdinglich. Abschließend wird ein Vergleich zwischen Influencerinnen und Influencern sowie anderen Personen mit großer Reichweite, wie prominenten Personen, gezogen. In einem weiteren Kapitel wird der Fokus auf die Zielgruppe der Jungwählerinnen und Jungwähler im politischen Diskurs gelegt. Vorerst wird eine Charakterisierung durchgeführt, bevor auf den Nutzen- und Belohnungsansatz in Bezug auf politische Inhalte eingegangen wird. In dem Kapitel „Politisches Verhalten von Jungwählerinnen und Jungwählern“ werden bestimmte Einflussfaktoren wie Geschlecht, Bildung, Alter, Sozialisation und politisches Interesse als Determinanten von politischem Verhalten beschrieben.

Anschließend wird in dem zweiten Bestandteil dieser Masterarbeit auf die empirische Methode eingegangen. Vorerst wird die Forschungsmethode sowie Untersuchungsanlage mit Kapiteln wie der Methode und des Forschungsablaufes beschrieben. Ebenso unabdinglich ist der Bezug auf ethische Aspekte und Gütekriterien sowie Herausforderungen, die während des gesamten Forschungsprozesses entstanden. Weiters werden Charakteristika und Auswahl des

Forschungsfeldes in einem Unterkapitel beschrieben. Bevor die Forschungsergebnisse präsentiert werden, wird vorerst der Interviewleitfaden und weitere Hilfsmittel dargelegt.

Die Präsentation der Forschungsergebnisse wurde in Unterkapitel geteilt, die sich aus dem Kategorie-Schema, welches bei der Auswertung benutzt wurde, ergeben. In Bezug auf die Reihenfolge der Kapitel in dem theoretischen Teil wird vorerst mit der Nutzung von sozialen Medien und der Präferenz von einzelnen Netzwerken begonnen. Daraufhin werden die Forschungsergebnisse mit Bezug auf Inhalte von Influencerinnen und Influencern mit Unterkapiteln beschrieben. Abschließend widmen sich das Kapitel „Politische Inhalte“ den Forschungsergebnissen mit Bezug zu politischem Verhalten der befragten Personen. Abschließend werden die essenziellen Erkenntnisse der Forschung zusammengefasst und die Haupt- sowie Unterforschungsfragen anhand der gewonnenen Daten beantwortet.

In einem Resümee und Ausblick werden die zentralen Erkenntnisse dieser Masterarbeit zusammengefasst sowie ein Ausblick in die Zukunft der Politik gegeben. Zudem werden zukünftige Forschungsfelder und offene Fragestellungen dargelegt.

1.2 Erkenntnisinteresse

Influencerinnen und Influencer sind Personen, die sich hauptsächlich durch ihre große „Community“ auf sozialen Medien charakterisieren. Sie agieren auf diversen Netzwerken und vermitteln Meinungen, Empfehlungen oder ihre persönlichen Ansichten zu Produkten, Dienstleistungen und spezifisch politischen Inhalten. Die Popularität dieser „digitalen Meinungsmacherinnen und Meinungsmacher“ steigt laut Firsching kontinuierlich an, so konnten die Suchanfragen nach „Influencer Marketing“ im Jahr 2017 einen Anstieg von über 325 Prozent verzeichnen (2017).

In Hinblick auf die zunehmende Popularität der Influencerinnen und Influencer stellen sich unterschiedliche Fragen, auf die diese Masterarbeit Bezug nimmt. Durch die Entwicklung von sozialen Netzwerken und deren Fähigkeit, als Plattform für politischen Diskurs zu fungieren, ist in den vergangenen Jahren ein neues Forschungsfeld entstanden. Die theoretische Basis der Meinungsführerschaft, die durch Lazarsfeld und Katz geprägt wurde, wird in dieser Forschungsarbeit an gegenwärtige Entwicklungen angepasst. Diese Arbeit zeigt die theoretischen und empirischen Ansätze zu Meinungsführerinnen und Führern sowie Medienwirkungen auf, um daraus essenzielle Erkenntnisse für die Kommunikationswissenschaft zu liefern. Das Ziel dieser Masterarbeit ist es, die Rolle von Influencerinnen und Influencern in Bezug auf das politische Verhalten von Jungwählerinnen und Jungwählern zu untersuchen. Der zentrale Aspekt ist es, die Hauptforschungsfrage

anhand der empirischen Daten, die im Zuge der Studie gewonnen wurden, zu beantworten. Die Forschungsergebnisse sollen die Disziplin der Kommunikationswissenschaft unterstützen, um einen Einblick in das Forschungsfeld zu gewinnen und neue Denkanstöße liefern.

1.3 Gesellschaftliche und wissenschaftliche Relevanz

Die Kommunikationswissenschaft ist ein interdisziplinäres Forschungsfeld, welches daher in Verbindung mit anderen Forschungsfeldern betrachtet werden sollte. Demnach werden in dieser Forschungsarbeit mehrere Ebenen der gesellschaftlichen und wissenschaftlichen Relevanz behandelt.

Das Thema dieser Forschungsarbeit zeugt von gesellschaftlicher und sozialer Relevanz, da es sich mit Rollenbildern beschäftigt, die zunehmend Einfluss auf die Sozialisation und Meinungsbildung von heranwachsenden Personen haben. Einige Personen haben aufgrund ihrer großen Reichweite auf sozialen Netzwerken die Fähigkeit, die Meinung anderer zu beeinflussen oder sie zu einem bestimmten Thema zu führen. Insbesondere Jungwählerinnen und Jungwähler bilden ihre politischen Positionen nicht mehr durch klassische Formen der Informationsgenerierung (Deges, 2018, S. 5). Demnach stellt diese Studie einen Forschungsgegenstand für die politische Kommunikation dar und beleuchtet, wie diese sich in Zukunft entwickeln wird. In einer Studie von Hugger et al. gaben zwei Drittel der Befragten an, dass Influencerinnen und Influencer ihnen Impulse geben, um sich mit politischen Inhalten auseinanderzusetzen und diese ihre Meinung nachweislich beeinflussen (2019, S. 29ff.). Besonders in kommunikationswissenschaftlicher und politischer Perspektive zeugt dieses Forschungsthema von Relevanz für die Entwicklung der Demokratie durch neue Formen der politischen Partizipation.

Ebenso wird der Frage nach der Rolle von Influencerinnen und Influencern für Jungwählerinnen und Jungwähler nachgegangen, dies ist relevant, um sowohl medienwissenschaftliche Befunde als auch gesellschaftsrelevante Zukunftsprognosen zu liefern. Die aus dem Einfluss resultierenden potenziellen Gefahren und Risiken sind bedeutend für den Forschungszweig der Medienpädagogik.

Durch Anlässe und intensive Medienberichterstattung zu diesem Forschungsgebiet lässt sich schließen, dass dieses Thema aktuell und von gesellschaftlichem Interesse ist. Besonders in Hinblick auf die Rolle von Influencerinnen und Influencern im Vergleich zu klassischen Medien bedient diese Masterarbeit ein gegenwärtiges Forschungsthema in der Medienberichterstattung. Somit sollen anhand der Forschungsergebnisse neue, digitale Formen der Öffentlichkeit besser verstanden werden. Ebenso bedeutend sind die Erkenntnisse

für die Rezeptionsforschung, da hierbei neue Formen der Kommunikation mit Nutzerinnen und Nutzern aufgezeigt werden.

Diese Studie beschäftigt sich nicht nur mit kommunikationswissenschaftlichen sowie politischen Themen, sondern auch die psychologische Komponenten von Influencerinnen und Influencern als sogenannte „parasoziale Meinungsführerinnen und Meinungsführer“ werden analysiert. So wird vorerst eine kommunikationswissenschaftliche Einführung in die Mediennutzung der Jungwählerinnen und Jungwähler sowie eine Differenzierung von politischen Influencerinnen und Influencern durchgeführt, bevor die psychologischen Erkenntnisse beschrieben werden.

Das Ziel dieser Masterarbeit ist es einen Einblick in eine gesellschaftlich und wissenschaftlich relevante und allgegenwärtige Forschungsmaterie zu liefern, sowie neue Diskussions- und Denkanstöße und zukünftige Forschungsfelder zu generieren.

1.4 Forschungsfrage und Unterforschungsfragen

Aus dem derzeitigen Forschungsstand sowie den daraus resultierenden Theoriekonstruktionen lassen sich die folgende Hauptforschungsfrage sowie weitere Unterforschungsfragen ableiten. Wie der Titel dieser Masterarbeit impliziert, lautet die Forschungsfrage, die am Ende dieser Studie beantwortet werden soll: *Welche Rolle spielen Influencerinnen und Influencer in Bezug auf das politische Verhalten von JungwählerInnen im Alter von 16 – 24 Jahren?*

Weitere Unterforschungsfragen, die sich aus der Gliederung der Forschungsarbeit ergeben und im Zuge dieser Masterarbeit beantwortet werden sollen, lauten:

Werden Influencerinnen und Influencer als politische „role models“ angesehen und wie unterscheiden sie sich von anderen Opinion Leaders?

Welche Folgen hat die Rolle von Influencerinnen und Influencern im politischen Diskurs für die demokratische Öffentlichkeit?

Wie wirken sich politische Informationen von Influencerinnen und Influencern auf das Verhalten, die Einstellungen und die Ansichten der Rezipientinnen und Rezipienten aus?

Welche Rollenbilder erfüllen die Influencerinnen und Influencer, insbesondere in Bezug auf eine parasoziale Meinungsführerschaft?

Sehen Personen von 16 – 20 und 21 – 24 Jahren Influencerinnen und Influencer als Meinungsführerinnen oder Meinungsführer an und in welchem Zusammenhang steht dieses Konzept mit der Vermittlung von politischen Inhalten?

„Idealtypisch startet der Forschungsprozess [Anm.: bei qualitativen Leitfadenterviews] nicht mit Hypothesen, sondern mit offenen Fragestellungen“ (Scholl, 2016, S. 24). Da es sich hierbei um ein exploratives Forschungsdesign handelt, werden vorab keine Hypothesen erstellt. Das Prinzip der Offenheit in Hinblick auf die Forschungsprobandinnen und Probanden als auch des Forschungsgegenstandes ist ein integraler Bestandteil dieser explorativen Forschungsmethode.

Theoretischer Rahmen

Im folgenden Kapitel werden anhand von theoretischen Erkenntnissen wichtige Forschungsperspektiven aufgezeigt und miteinander verglichen. Im Zuge der theoretischen Auseinandersetzung werden seit Jahrzehnten etablierte Konzepte der Medien- und Kommunikationsforschung mit Daten aus aktuellen Studien ergänzt.

Eine relevante theoretische Basis für diese Studie ist der Two-Set-Flow of Communications. Dieses Modell bestätigt die These, dass Inhalte der Massenmedien über eine Zwischenstufe der Meinungsführerinnen und Meinungsführer an die breite Masse vermittelt werden. Nisbet und Kotcher fanden heraus, dass Meinungsführerinnen und Meinungsführer eingesetzt werden, um das „kognitive Engagement der Öffentlichkeit zu fördern, ihr Wissen zu erweitern und diese zu mobilisieren“ (2009, S. 331) In diesem Fall fungieren Influencerinnen und Influencer als sogenannte „information broker“ (Dressler/Telle, 2009, S. 27), da sie Inhalte für die breite Bevölkerung aufbereiten. Die Rovere-Studie (Merton, 1949) die Decatur Studie (Katz & Lazarsfeld, 1962), die Elmira Studie (Lazarsfeld et al., 1948) bilden weiters wichtige Grundlagen der Forschung als theoretische Basis des Konzeptes der digitalen Meinungsführerschaft. Ebenso spielt die Erie-County-Studie eine bedeutende Rolle, um diese Forschungsarbeit mit bereits bestehenden wissenschaftlichen Erkenntnissen zu belegen. In dieser Studie wurde das Entstehen von individuellen Wahlentscheidungen untersucht und dabei ebenso die Wirkung von Medien sowie der Status und die sozialen Interaktionen der Befragten in die Forschungsergebnisse integriert (Lazarsfeld et al., 1944). Daraus schließen Lazarsfeld et al., dass eine Wahlentscheidung nicht ausschließlich durch den Einfluss der Massenmedien bestimmt wird, sondern dass der interpersonale Austausch eine starke Beeinflussung der Wählerinnen und Wähler hervorruft (Lazarsfeld et al., 1944). Als Opinion Leader werden in dieser Studie Personen bezeichnet, die durch ihre Kommunikation und ihr Verhalten versuchen, die Gesellschaft zu beeinflussen (Lazarsfeld et al., 1944). Maletzke (1976) ist der Auffassung, dass Meinungsführerinnen und Meinungsführer als Personen bezeichnet werden können, die durch direkte Kommunikation die politischen Meinungen und Interessen beeinflussen können. Lazarsfeld et al. (1948) konnten in ihrer Studie feststellen, dass Meinungsführerinnen und Meinungsführer nicht mit berühmten Persönlichkeiten gleichzusetzen sind, sondern dass diese sich in jeder sozialen Schicht befinden und als Kriterium ein hohes politisches Interesse aufweisen. In dieser Forschungsarbeit soll untersucht werden, inwiefern Influencerinnen und Influencer als Opinion Leader bezeichnet werden können und ob beziehungsweise wie sich diese von anderen Personen, die als Opinion

Leader bezeichnet werden, differenzieren. Laut Schach (2018) muss der Ausdruck „Opinion Leader“ auf Menschen erweitert werden, die nicht aufgrund ihres Berufes oder ihrer Tätigkeit öffentliche Aufmerksamkeit bekommen. Demnach sind auch Menschen betroffen, die in einem sozialen Netzwerk ein breites Publikum erreichen (Schach, 2018, S. 28).

„Klassischerweise wurde der Begriff „Meinungsführer“ für Personen verwendet, die in ihrer Funktion als Bezugspersonen häufig [sic!] um Rat und Meinung gebeten werden und dadurch Einfluss auf andere Personen haben. Meinungsführerschaft resultiert aus Persönlichkeitsstärke, Themenexpertise, Kommunikationsverhalten und Position in einem Netzwerk“ (Schach, 2018, S. 29). Es kann also festgestellt werden, dass es sich im Zeitalter der sozialen Medien bei Meinungsführerinnen und Meinungsführern nicht mehr um Personen handelt, die der breiten Masse bekannt sind, sondern Menschen, die mitunter auf der selben gesellschaftlichen Ebene wie ihre Opinion Followerinnen und Follower interagieren und diese auf sogenannter „horizontaler Ebene“ (Lazarsfeld et al., 1944) beeinflussen.

Ein ebenso essenzieller Bestandteil der theoretischen Basis dieser Forschung ist der Nutzen- und Belohnungsansatz, der von Katz und Foulkes (1962) begründet wurde. Diese theoretische Basis wird im Kapitel 3.4 Der Two-Step-Flow of Communication im Zeitalter von Social Media näher beschrieben.

Ebenso kommunikationswissenschaftlich als auch psychologisch relevant ist das Konzept der parasozialen Interaktion, welches erstmals durch Horton und Wohl (1956) begründet wurde. Dieser Theorie liegt die These zugrunde, dass sogenannte Meinungsführerinnen und Meinungsführer Einfluss auf andere Personen ausüben. Der Begriff der „virtuellen Meinungsführer“ (Merten, 1988) wird in Verbindung mit „fiktiven Influentials“ als Person bezeichnet, die ihre Followerinnen und Follower durch Telepräsenz und Meinungen, Kompetenzen oder Eigenschaften beeinflussen (Leißner et al., 2014). Personen nutzen Medien – insbesondere soziale Medien – um Bedürfnisse wie Unterhaltung, soziale Integration, Verhaltensmodelle oder Information zu befriedigen (Leißner et al., 2014, S. 253). Bezugnehmend auf die Theorie der kognitiven Dissonanz nach Festinger suchen Rezipientinnen und Rezipienten nach Informationen, die mit ihrer eigenen Meinung übereinstimmen, und vermeiden Informationen, die eine Dissonanz auslösen (Festinger, 1968). Diese These kann ebenso auf politische Inhalte zutreffen, da Informationen und Meinungen über politische Inhalte laut Brettschneider (2001) vorwiegend über einzelne Akteure und deren Äußerungen, insbesondere in sozialen Medien, vermittelt werden. Ein Kommunikator, wie eine Influencerin oder ein Influencer, ist dazu in der Lage, Unsicherheiten bei den Rezipientinnen und Rezipienten zu verringern, und dadurch die

politischen Meinungen, das Verhalten oder die Einstellungen, zu beeinflussen. In der Forschung noch weitgehend vernachlässigt wurde eine Auseinandersetzung mit der parasozialen Meinungsführerschaft auf sozialen Medien. Meißner et al. (2016) konnten in einer Untersuchung der parasozialen Meinungsführerschaft im Bereich YouTube herausfinden, dass Influencerinnen und Influencer, die politische Inhalte vermitteln, die Meinungen und Einstellungen ihrer Rezipientinnen und Rezipienten beeinflussen. Eine für diese Forschungsarbeit durchaus relevante Studie wurde von Eschenauer et al. (2017) durchgeführt. Hierbei wurde die parasoziale Meinungsführerschaft des YouTubers „Le Floid“ mit Hilfe von qualitativen Forschungsmethoden untersucht. Wesentliche Erkenntnisse waren, dass nicht nur parasoziale Beziehungen aufgebaut wurden, sondern es – abhängig von Nutzungsmotiven und Nutzungsintensität – auch zu einer Meinungsführerschaft des YouTubers kam. (Eschenauer et al., 2017)

Ein weiterer Ansatz, der theoretisch relevant für diese Forschungsarbeit ist, ist jener des „celebrity endorsements“ (Jackson/Darrow, 2005). In der Studie von Jackson und Darrow wurde sich zwar mit berühmten Persönlichkeiten und deren Einfluss auf die politische Meinungsbildung von Heranwachsenden beschäftigt, dennoch kann dieser Ansatz auch im Hinblick auf die Rolle von Influencerinnen und Influencer angewandt werden. Diese Theorie wird durch den „meaning transfer“ begründet (McCracken, 1989). „The meaning transfer model is intended to demonstrate that the secret of the celebrity endorsement is largely cultural in nature, and that the study of the celebrity and endorsement is improved by a cultural perspective“ (McCracken, 1989, S. 320).

2 Soziale Medien als Plattform für politischen Diskurs

Das Jahr 2011 war prägend für die Entwicklung von sozialen Medien in Hinblick auf politische Aspekte. Der sogenannte Arabische Frühling befähigte Personen soziale Medien als Plattform für politischen Diskurs zu nutzen. In der Forschung entwickelte sich zu diesem Zeitpunkt eine Debatte, inwiefern soziale Medien eine demokratiefördernde Wirkung zugeschrieben wird. So stellen sich Kneuer und Demmelhuber die Frage, ob soziale Medien mit ihrer sogenannten „many-to-many-Kommunikation“ einen Einfluss auf moderne Politikvermittlung haben und somit zu der Demokratisierung der Gesellschaft beitragen (2012, S. 31).

In den folgenden Kapiteln soll der Frage nachgegangen werden, inwiefern die Wechselwirkung zwischen Politik und Medien untersucht werden kann. Vorerst soll in einer Einführung über politische Inhalte auf sozialen Medien diskutiert werden. Weiters wird

spezifisch auf die Rolle von Influencerinnen und Influencern in der Politikvermittlung auf sozialen Medien eingegangen. In weiterer Folge wird die Nutzung von sozialen Medien durch die Zielgruppe dieser Forschung untersucht. Abschließend soll ein Zukunftsausblick gegeben und hierbei besonders auf den Effekt der sozialen Medien in der Demokratie eingegangen werden.

2.1 Politische Inhalte auf sozialen Medien

Bereits seit der Etablierung der sozialen Netzwerke haben diese Einzug in die Politik gefunden. Einerseits integrieren Parteien und Politikerinnen sowie Politiker Online-Maßnahmen in ihre Wahlprogramme, andererseits bieten soziale Netzwerke Plattformen für politischen Austausch. Laut Albers beten soziale Medien neue Möglichkeiten der Kommunikation sowie Sozialisierung an (2010, S. 227). Sarcinelli beschreibt drei Punkte, die durch die zunehmende Mediatisierung in den vergangenen Jahren die Politik nachhaltig verändert haben. So betrifft dies erstens die Verschmelzung von Medienwirklichkeit mit politischer Wirklichkeit, zweitens die zunehmende medienvermittelte Politikerfahrung und drittens eine zunehmende Ausrichtung von politischem Verhalten in Abstimmung auf Medien (1998, S. 28).

Gegenwärtig existieren unterschiedliche Theorien, wie sich soziale Medien auf die Politik auswirken. Derzeit beschäftigen sich Forscherinnen und Forscher hauptsächlich mit den Veränderungen durch soziale Netzwerke für politische Institutionen, und den Wandel der politischen Kommunikation. So haben Eckerl und Hahn im Jahr 2018 untersucht, welche Zielgruppen mit politikbasierter Werbung auf dem sozialen Medium Instagram erreicht werden können (S. 238). Die Autoren belegen, dass die Entwicklung von sozialen Medien zu einem Umbruch in der Politikvermittlung- aber auch Aufnahme geführt hat und dies besonders für Jungwählerinnen und Jungwähler von Relevanz ist. Durch Kommentar- und zusätzlichen Verbreitungsmöglichkeiten von politischen Inhalten kommt es laut der Autorinnen und Autoren zu einer zunehmenden politischen Partizipation und Sozialisation (2020, S. 239). So schreiben Novy und Schwickert sozialen Medien die Fähigkeiten zu, dass diese „grundsätzlich zur Vitalisierung der Demokratie beitragen [und] sie potenziell sowohl die Input- als auch Output-Legitimation [...] steigern [...]“ (2009, S. 38).

Auf der anderen Seite beschreibt Schulz die Wirkung des zunehmenden Trends von politischer Kommunikationsvermittlung auf sozialen Medien. Ein Profil auf einem sozialen Netzwerk bedeutet für Politikerinnen und Politiker eine „Extension der vorhandenen Kommunikationsmöglichkeiten“ (2011, S. 33). Der Autor sieht den Vorteil an sozialen

Medien vor allem darin, sich ungefiltert an junge Wählerinnen und Wähler zu wenden und dabei Themenschwerpunkte, die von dem klassisch vermittelten Politikprogramm abweichen, setzen zu können (2011, S. 33f.).

Ebenso spielen soziale Netzwerke eine bedeutende Rolle in der Nachrichtenvermittlung. So stellt Boulianne fest, dass ungefähr die Hälfte der Facebook Nutzerinnen und Nutzer Nachrichten auf dem sozialen Netzwerk konsumieren. Diese Informationen werden zunehmend passiv und unbewusst empfangen, sodass Personen während der Nutzung des sozialen Mediums ständig Nachrichten ausgesetzt sind, ohne diese bewusst zu konsumieren. Dies führt laut der Autorin dazu, dass die Nutzung von sozialen Medien zu zunehmendem politischen Wissen führt (2015, S. 525). Die Autorin belegt die These, dass politische Partizipation auf sozialen Medien auf andere Personen übertragen werden kann. In ihrer Studie hat sie festgestellt, dass Personen, denen man auf sozialen Medien folgt, einen nachweislichen Einfluss auf politische Meinungen haben. Eckerl und Hahn belegen diese These mit dem Begriff der „E-Partizipation“, die veranschaulichen soll, wie politische Partizipation im Internet funktioniert und besonders Jungwählerinnen und Jungwähler erreicht. Sie sehen darin die Möglichkeit, dass zahlreiche Personen örtlich und zeitlich unabhängig voneinander politisches Verhalten ausüben können (2018, S. 240).

Vowe beschreibt den Strukturwandel der Politik durch soziale Netzwerke mit drei Begriffen: Volatilität, Viralität und Pluralität. Somit bedeutet Volatilität die zunehmenden Kommunikationsprozesse, Viralität steht für die Veröffentlichung von politischen Themen im Netz und Pluralität meint eine leichtere und schnellere Koordination von Interessensgruppen (2012, S. 49f.).

2.2 Die Rolle von Influencerinnen und Influencern in der Politik

Influencerinnen und Influencer nehmen aufgrund ihrer Reichweite und ihrem Ansehen eine bedeutende Rolle in der Vermittlung von politischen Informationen ein. Wie bereits im vorherigen Kapitel beschrieben, ist auch die Politik und ihre Prozesse einem Wandel hin zu einer zunehmenden Mediatisierung durch soziale Medien ausgesetzt. Die Politik, die vor 20 Jahren existierte, kann schlussfolgernd heute nicht mehr funktionieren.

Duckwitz besagt, dass die Politik vor der zunehmenden Herausforderung steht, dass diese gewisse Personengruppen nicht mehr erreichen kann. Somit nutzen besonders Jungwählerinnen und Jungwähler keine klassischen Kommunikationskanäle, um sich politisch zu informieren. Die Autorin beschreibt die Nutzung von Inhalten durch Influencerinnen und Influencern als Chance der Politik, um politisches Verhalten zu generieren (2019, S. 4). Im

Jahr 2015 startete der Influencer LeFloid mit einem Interview mit der deutschen Kanzlerin Angela Merkel einen ersten Schritt in politische Kommunikation von Influencerinnen und Influencern. Daraufhin engagierten sich zahlreiche Influencerinnen und Influencer mit Hashtags, um die Wahlbeteiligung – besonders von jungen Personen – bei der Europawahl im Jahr 2019 zu stärken. Andererseits fungieren die „digitalen Meinungsmacherinnen und Meinungsmacher“ als politische Kritikerinnen und Kritiker, wie der deutsche Influencer Rezo mit seinem Video „Die Zerstörung der CDU“.

Duckwitz konstatiert in ihrer Forschungsarbeit Thesen über die zunehmende Entwicklung von Influencerinnen und Influencern in der Politik und deren Folgen. Sie stellte fest, dass der verhältnismäßige Teil von Influencerinnen und Influencern, die sich auf ihren Kanälen ausschließlich zu politischen Inhalten positionieren und ihre Followerinnen und Follower dazu informieren, gering ist. Dahingegen existieren viele Influencerinnen und Influencer, die ihre Reichweite durch andere Themen, wie beispielsweise Mode, aufgebaut haben und diese nun dazu nutzen, um politische Themen zu vermitteln. Ein Beispiel ist hierbei die österreichische Bloggerin DariaDaria, die bewusst auf gesellschaftliche Missstände, wie Rassismus oder Tierquälerei aufmerksam macht. Der Großteil der Influencerinnen und Influencer engagiert sich besonders bei Anlässen, wie beispielsweise einer Wahlbeteiligung oder einer Petition. Hierbei ist die Glaubwürdigkeit der Person ausschlaggebend, da diese Inhalte auch bedingt durch Kooperationen mit Parteien vermitteln kann. Zuletzt kann man noch Influencerinnen und Influencer klassifizieren, die soziale Medien nutzen, um politische Propaganda zu betreiben, wie beispielsweise Mitglieder von identitären Bewegungen (Duckwitz, 2019, S. 5f.).

Das Verhältnis zwischen Politik und Influencerinnen sowie Influencern ist zweigespalten. Einerseits entstehen laut Duckwitz neue Akteurinnen und Akteure, die dem politischen Geschehen zu vermehrter Aufmerksamkeit verhelfen. Durch die Entwicklung von sozialen Netzwerken entstehen neue Wege der politischen Kommunikation, die Politikerinnen und Politiker dazu auffordern zu agieren. Durch eine Auseinandersetzung oder Zusammenarbeit mit Influencerinnen und Influencer passen sich politische Akteure an die jungen Zielgruppen an. Ebenso kann der Einsatz von Influencerinnen und Influencern in der politischen Kommunikation als Vorteil zur Gewinnung neuer Wählerinnen und Wähler genutzt werden (Duckwitz, 2020, S. 5). Andererseits bezeichnet sich der Großteil der „digitalen Meinungsmacher“ als unabhängig und von keiner Partei gesponsert. Laut Neuberger besitzen Influencerinnen und Influencer eine hohe Beeinflussungsmacht, da diese als Einzelperson entscheiden können, welche Informationen ihren Followerinnen und Followern präsentiert

werden (Neuberger, 2018, S. 54f.). Diese Tatsache kann als Chance oder Risiko für die Politik angesehen werden.

2.3 Die Nutzung von sozialen Medien durch Jungwählerinnen und Jungwähler

Laut Statista Österreich verwenden 63 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer des Internets soziale Netzwerke (2019). Die größte Bezugsgruppe bildet die in dieser Studie untersuchte Forschungsgruppe: die 16 – 24 Jahre alten Österreicherinnen und Österreicher. Es kann festgestellt werden, dass diese Personengruppe soziale Netzwerke am häufigsten nutzt, im Vergleich mit Gruppen zunehmenden Alters. Jugendliche und Heranwachsende zwischen 16 und 24 Jahren nutzen mit 83 Prozent am häufigsten das soziale Netzwerk WhatsApp. Dahinter liegen die Streaming-Plattform und das soziale Netzwerk Instagram. (Statista Austria, 2019)

Die Mehrheit der Jungwählerinnen und Jungwähler im Alter von 16 – 24 Jahren nutzen soziale Medien, um sich zu politischen Themen zu äußern und zu informieren. Die Shell Jugendstudie bestätigt diese These, indem sie feststellen, dass Nachrichten-Websites und News-Portale am häufigsten genutzt werden, um sich politisch zu informieren, danach werden soziale Netzwerke als Informationsquelle genannt. Es kann festgestellt werden, dass klassische Medien wie Fernsehen, Zeitung und Radio durchaus in die politische Mediennutzung integriert sind, sich vor allem junge Personen aber Großteils über soziale Medien und das Internet informieren. Im Gegensatz dazu konnten die Forscherinnen und Forscher feststellen, dass junge Personen klassischen Medien am meisten vertrauen und diese nutzen, wenn sie sich ausführlich politisch informieren wollen. Das Videoportal YouTube sowie die sozialen Netzwerke Facebook und Twitter werden als wenig bis nicht vertrauenswürdig eingestuft (Shell, 2019, S. 14). Es kann festgestellt werden, dass das Vertrauen in einen Kanal die Nutzungsintensivität sowie Intention beeinflussen kann (Dander, 2019, S. 4f.). Die Shell Jugendstudie besagt, dass sich politisch interessierte Jugendliche nicht vorwiegend oder ausschließlich über soziale Netzwerke informieren und diese lediglich als Ergänzung der politische Identifikation nutzen (Shell, 2019, S. 14). Rummler und Wolf haben in einer Studie zur Nutzung von sozialen Medien und insbesondere YouTube Videos herausgefunden, dass diese sich zu „alltäglichen und breitgefächerten Lernobjekten entwickelt haben“ (2012, S. 265f.). Der Rat für kulturelle Bildung belegt, dass besonders Videoinhalte von Jungwählerinnen und Jungwählern verwendet werden, um sich in ihrem eigenen alltäglich und bildungsbezogenen Lernen zu entwickeln (2019, S. 19).

Mit der Entwicklung der sozialen Medien hat sich auch die Teilnahme und Partizipation an politischen Inhalten deutlich gewandelt. Eckerl und Hahn stellen fest, dass sich der Begriff „E-Partizipation“ durch die politische Teilnahme im Internet in der Gesellschaft manifestiert hat (2018, S. 240). „Sie [die E-Partizipation] umfasst alle internetgestützten Verfahren, die eine Beteiligung von Bürgern am politischen Entscheidungsprozess ermöglichen (Schröder, 2014, S. 26).

Im Zentrum von politischen Inhalten auf sozialen Medien steht die unabhängige und räumlich getrennte Kommunikation der Nutzerinnen und Nutzer untereinander. Wie bereits im Kapitel 2.1 Politische Inhalte auf sozialen Medien beschrieben sind drei Eigenschaften charakterisierend für die Nutzung von sozialen Medien: Volatilität, Viralität und Pluralität. (Vowe, 2012, S. 49ff.). Um die Nutzungsmotive von Jungwählerinnen und Jungwählern in Hinblick auf politische Inhalte zu klassifizieren, wird Bezug auf die Studie von Eckerl und Hahn im Jahr 2018 genommen. Eckerl und Hahn definieren das Motiv der Unterhaltung und des Spaßes mit sozialen Medien als zentrales Nutzungsmotiv von jungen Wählerinnen und Wählern. Ebenso ist das Motiv der Authentizität ein Stellenwert, dem vermehrte Bedeutung zugeschrieben wird. In der qualitativen Studie zur Instagram-Nutzung von jungen Personen stellte eine Probandin fest, dass „die Authentizität doch eine wesentlich höhere Rolle [spielt], wenn ich dann irgendwie Fotos sehe, die auch ruhig verwackelt sein dürfen [...], dafür erkenne ich, dass die Person, die hier sozusagen sendet, auch wirklich dieses Bild gemacht hat“ (Eckerl/Hahn, 2018, S. 246).

Livingstone et al. sehen soziale Medien als eine unabdingliche Komponente in der Vermittlung von politischen Informationen. Da junge Wählerinnen und Wähler laut Studien mehr Zeit auf sozialen Medien verbringen, sollte diese Zielgruppe durch eine systematische und gezielte Einbindung von sozialen Netzwerken angesprochen werden. Die Autorin und Autoren prognostizieren, dass durch diese Maßnahme das demokratische System gestärkt und Jungwählerinnen und Jungwähler stärker in den politischen Diskurs eingebunden werden (2005, S. 304ff.).

Es kann also festgestellt werden, dass Personen im Alter von 16 – 24 Jahren soziale Medien nutzen, um sich politisch zu informieren und vorwiegend Bilder und Videos für ihre Meinungsbildung konsumieren. Dabei wird vor allem den kommentierenden, meinungsstarken, unterhaltenden und authentischen Formaten hohe Bedeutung zugeschrieben.

2.4 Die Zukunft der Politik in sozialen Medien

Abschließend wird, in Abstimmung auf die Erkenntnisse der vorherigen Kapitel, ein Zukunftsausblick auf politische Vorgänge in Bezug auf soziale Netzwerke gestellt.

Goetz-Votteler und Hespers haben in Folge einer Studie die These aufgestellt, dass das Internet traditionelle Medien in den kommenden Jahren als bevorzugte Nachrichtenquelle der deutschen Bevölkerung ablösen wird. Besonders junge Personen [Anmerkung: in dieser Studie sprechen die Autorinnen von unter 45-jährigen Personen] nutzen soziale Medien, um sich über das Tagesgeschehen zu informieren (2019, S. 96). Daraus lässt sich die These ableiten, dass soziale Netzwerke zukünftig den Status als exklusive Informationsvermittler zugeschrieben bekommen. Goetz-Votteler und Hespers sehen es als Vorteil an, dass soziale Medien eine Plattform bieten, auf denen politische Informationen schnell und aktuell von jeder Person veröffentlicht werden können. Den klassischen Medien wird dadurch der Status als „Gatekeeper der Informationen“ abgerungen (2019, S. 96).

Durch die Menge an unterschiedlichen Informationen bedarf es von Fähigkeiten diese zu selektieren. Für Personen, die soziale Netzwerke nutzen, um politisch zu interagieren, gilt es kritisch zu hinterfragen, bevor Inhalte konsumiert werden. Der Influencer Rezo betont des Öfteren, dass er mit der Veröffentlichung seiner Videos mit politischem Inhalt einen Beitrag zu der Gesellschaft beiträgt und verweist des Öfteren auf das Recht der freien Meinungsäußerung. Für klassische Medien gelten Grundsätze und Regeln, die berücksichtigt werden müssen, sobald politische Inhalte veröffentlicht werden. Diese gelten jedoch nicht für Personen auf sozialen Medien. Laut Neuberger liegt darin der Vorteil von Journalistinnen und Journalisten, um sich gegen die zunehmende Beliebtheit von Influencerinnen und Influencern zu behaupten (2018, S. 51). Die Zukunft von Politikvermittlerinnen und Politikvermittlern auf sozialen Netzwerken besteht darin sich in der digitalen Netzwerköffentlichkeit als vertrauenswürdige Quelle zu behaupten.

Eine weitere Forschungsperspektive, die in Zukunft von Bedeutung sein wird, ist jene der Partizipation von Jungwählerinnen und Jungwählern. Besonders in Hinblick auf soziale Medien als Plattform für Demokratiebildung sollte untersucht werden, welche politischen Motive – besonders junge Nutzerinnen und Nutzer - besitzen. Emmer besagt, dass eine Vielfalt von sozialen Netzwerken nicht zu einer Auflösung von bewährten politischen Strukturen und Prozessen führt, sondern eine Stärkung der Demokratie auslöst. Dennoch stellt der Autor fest, dass Merkmale demokratischer Systeme, wie sie schon seit Jahrhunderten existieren, durch neue Möglichkeiten der digitalen Vernetzung vermehrt in Frage gestellt

werden (2015, S. 15f.). „Auch wenn revolutionäre Umbrüche eher nicht zu erwarten sind, so kann es doch sein, dass sich auch verfasste politische Prozesse in Zukunft stärker auf die Interaktion und Kommunikation mit Bürgern gründen müssen, als dies heute der Fall ist“ (Emmer, 2015, S. 15). Der Autor geht nicht davon aus, dass in Zukunft ein plötzlicher Umbruch der Politik durch soziale Medien stattfindet. Dennoch verstärkt er die These, dass die Politik sich in Zukunft an unterschiedlichen Plattformen, Motiven, Ansprüchen und Inhalten orientieren muss, da besonders die Jungwählerinnen und Jungwähler differenzierte Ansprüche als die Vorgängergeneration haben (Emmer, 2015, S. 16).

3 Influencerinnen und Influencer als politische „role models“

„Politische und informationsorientierte Angebote von Influencer*innen werden breit rezipiert und tragen zur Meinungsbildung junger Zielgruppen bei. Sie sind eine feste Konstante in den Medienwelten vieler Heranwachsender“ (Orde, 2019, S. 8). Um dieses Phänomen zu untersuchen, werden in den folgenden Kapiteln Influencerinnen und Influencern auf sozialen Medien analysiert. Vorerst werden diese charakterisiert und ihre Merkmale beschrieben. Anschließend wird in dem Konzept der parasozialen Meinungsführerschaft auf die Beeinflussung von Personen durch Influencerinnen und Influencern eingegangen, bevor zwischen Influencerinnen und Influencern sowie anderen Personen mit großer Reichweite differenziert wird. Ebenso wird der „Two step flow of communication“ in Bezug auf Influencerinnen und Influencer beschrieben.

Der YouTuber „Rezo“ hat im Mai 2019 ein Video mit dem Titel „Die Zerstörung der CDU“ veröffentlicht. Seitdem wird die politische Einflussnahme von Influencerinnen und Influencern diskutiert. Nun wurde bekannt, dass Influencerinnen und Influencer und nicht nur Mode und Beauty-Produkte bewerben, sondern auch Jugendliche mit ihren Videos politisch beeinflussen können. (Riesmeyer, 2019) Dieser sogenannte „Rezo-Effekt“ wird nachweislich an der Wahlbeteiligung- sowie Entscheidung festgemacht. Wie die Forschungsgruppe Wahlen (2019) feststellte, wandelte sich nach der Veröffentlichung das Meinungsklima bei den jungen Wählerinnen und Wählern und die „Grünen“ legten deutlich an Stimmen zu. Dieses Videomaterial wurde nicht nur zahlreich rezipiert, sondern löste eine gesellschaftliche Debatte über politische Inhalte und deren Vermittlung auf sozialen Netzwerken aus. Diese medial vermittelte Meinungsvermittlung eines Influencers zeigt deutlich, welchen Einfluss digitale „role models“ auf ihre Followerinnen und Follower haben. Als theoretische Basis lässt sich hierbei auf den Opinion Leader Ansatz der Autoren Katz und Lazarsfeld verweisen (1955). Diese Theorie besagt, dass bestimmte Personengruppen existieren, die besonderen Einfluss auf andere Personen ausüben. Aufgrund der Tatsache, dass Influencerinnen und Influencer

ihre Inhalte auf sozialen Netzwerken teilen, erreichen diese eine große Anzahl an Personen gleichzeitig. Ebenso sind diese in den meisten Fällen den Massenmedien eher zugetan als ihre Followerinnen und Follower und rezipieren aktuelle Inhalte rascher. In einem weiteren Schritt, der meist zeitnah nach der Rezeption der Medien gemacht wird, werden die Inhalte an Personen, mit denen die Influencerinnen und Influencer vernetzt sind, weitergeleitet (Ziewiecki/Schwemmer, 2019, S. 19). Entscheidend ist hierbei laut Katz und Lazarsfeld das Beziehungsnetzwerk [Anmerkung: dazu zählen auch Followerinnen und Follower auf sozialen Medien] (Katz/Lazarsfeld, 1955). „Je nachdem, wie groß dabei das Beziehungsnetzwerk des Meinungsführers ist, desto stärker ist der Multiplikatoreffekt, der sich aus dem Geflecht an Beziehungen ergibt“ (Ziewiecki/Schwemmer, 2019, S. 19).

Die Forschungsergebnisse von Katz und Lazarsfeld wurden in einer Zeit belegt, in der soziale Netzwerke noch nicht existierten, dennoch haben sie bis heute – in Hinblick auf soziale Medien – ihre Gültigkeit behalten.

Laut Carter werden Influencerinnen und Influencer als Personen bezeichnet, die durch ein hohes Ansehen und eine starke Präsenz auf sozialen Medien wie Instagram, YouTube, Snapchat oder Facebook gekennzeichnet sind (Carter, 2016, S. 5f.). „Im Gegensatz zu Prominenten haben die neuen Medienstars ihre Bekanntheit durch den regelmäßigen Auftritt auf einer Social Media Plattform erlangt“ (Kilian, 2017, S. 61).

Der Fokus dieser Forschungsarbeit liegt auf der Vermittlung von politischen Inhalten, nichtsdestotrotz sind bei jungen Personen im Alter von 16 – 24 Jahren vor allem Musikvideos, lustige Clips wie Comedy-Beiträge oder Mode- und Beautyvideos sowie die filmische Begleitung der Influencerinnen und Influencer in ihrem Alltag beliebt (Ziewiecki/Schwemmer, 2019, S. 19f.). Dennoch kann festgestellt werden, dass Personen, die über Themen wie Politik, Nachhaltigkeit oder gesellschaftliche Vorgänge berichten, eine stärkere Aufmerksamkeit zugesprochen bekommen (Medienpädagogischer Forschungsverband, 2018, S. 49ff.).

Influencerinnen und Influencer nehmen die Rolle von „Role Models“ an, um zwischen Massenmedien und Rezipientinnen sowie Rezipienten vermitteln. Hierbei stellen Ziewiecki und Schwemmer fest, dass die Netzwerkstrukturen zwischen den Influencerinnen und Influencern bedeutend sind. Diese Netzwerke ergeben sich laut den Autorinnen beispielsweise zwischen den Knotenpunkten wie YouTube-Kanälen oder den Verbindungen zwischen den Knoten. Diese interpersonellen Netzwerke sind die Basis der Vermittlung von politischen Inhalten durch Influencerinnen und Influencer (Ziewiecki/Schwemmer, 2019, S. 19f.). Diese

sind in soziologischer Perspektive ein „Geflecht aus sozialen Beziehungen, in die Individuen eingebettet sind“ (Jansen/Wald, 2007, S. 96f.). Ziewiecki und Schwemmer stellen fest, dass Personen, die in einem Netzwerk verankert sind, auf bildlicher Ebene als „Knoten in einem Fischernetz“ zu anderen Individuen dieses Netzwerks gespannt werden. Dies ist ein Prozess, der von einer steigenden Anzahl an Nutzerinnen und Nutzern ausgeht, die wiederum anknüpfende Knotenpunkte darstellen. Influencerinnen und Influencer, die die Grundlage für das interpersonelle Netzwerk darstellen, werden als sogenannte Verankerungspersonen bezeichnet (Ziewiecki/Schwemmer, 2019, S. 20).

In den folgenden Kapiteln soll ein Einblick in die Charakteristika der Influencerinnen und Influencer gegeben werden und benannt werden, welche Eigenschaften nötig sind, um als Influencerin oder Influencer bezeichnet zu werden. Ebenso wird eine Differenzierung zwischen den „digitalen Meinungsmachern“ vorgenommen, bevor auf die Theorie der parasozialen Meinungsführerschaft durch Influencerinnen und Influencer auf sozialen Netzwerken eingegangen wird.

3.1 Charakteristika der digitalen Meinungsmacherinnen und Meinungsmacher

Der Begriff „Influencerin“ oder „Influencer“ leitet sich aus dem englischen Wort „influence“ für das deutsche Wort „Einfluss“ ab und ist von der Wortbedeutung eher unspezifisch.

Ruisinger bezeichnet die Personen oder Gruppen von Personen als Kommunikationsvermittler und Meinungsmacher, die eine große Wirkung auf ihre Community haben. Der Autor bezeichnet Influencerinnen und Influencer als „vormediale Entscheider“ (2016, S. 103). Den digitalen „role models“ wird die Fähigkeit zugeschrieben andere Personen in ihrem Verhalten beeinflussen zu können. So beschreiben Grenny und Patterson ihre Tätigkeit mit dem Zitat: „At the end of the day, what qualifies people to be called leaders is their capacity to influence others to change their behavior in order to achieve important results (2013, S. 6). Schach und Lommatzsch bezeichnen Influencer als Personen, die aufgrund ihres Netzwerkes, ihrer persönlichen Persönlichkeits- und Kommunikationsstärke und einer ausgeprägten Themenkompetenz eine zugesprochene Glaubwürdigkeit für bestimmte Themen und die Fähigkeit diese einer bestimmten Personengruppe über digitale Kanäle zugänglich zu machen besitzen (2018, S. 31). Laut der Forscherin und des Forschers werden Influencerinnen und Influencer als „digitale Meinungsführerinnen und Meinungsführer“ kategorisiert. (2018, S. 19). Ruisinger bezeichnet Influencerinnen und Influencer als Betreiberinnen und Betreiber von reichweitenstarken Blogs ebenso aber Nutzerinnen und Nutzer von sozialen Netzwerken wie Twitter, YouTube, Snapchat oder Instagram. Demnach lassen diese sich laut Ruisinger Bloggerinnen und Blogger, die einen Blog mit gewisser Reichweite betreiben als auch

Content Creator, die soziale Netzwerke für eine Produktion ihrer Inhalte benutzen, charakterisieren (2016, S. 103). Diese Differenzierung kann nicht pauschal auf jede Influencerin oder jeden Influencer angewandt werden, da diese in der Regel mehrere soziale Netzwerke nutzen, um über die gewählten Themen zu kommunizieren.

Laut Dressler und Telle handelt es bei dem Prinzip der digitalen Meinungsführerschaft nicht um ein Persönlichkeitsmerkmal, das eine Person charakterisiert. Vielmehr sehen sie es als Kombination aus unterschiedlichen Persönlichkeitsmerkmalen, die im Zusammenspiel zu einer Meinungsführerschaft führen (2009, S. 13f.). Laut Noelle-Neumann liegen verschiedene Merkmale vor, die eine Meinungsführerschaft begünstigen. Somit weisen Influencerinnen und Influencer eine hohe Persönlichkeitsstärke auf, nehmen eine zentrale Stellung in einem sozialen Netzwerk ein und verfügen über eine hohe kommunikative Kompetenz [Anmerkung: unabhängig von sprachlicher oder redaktioneller Kompetenz] (1983). Duckwitz belegt, dass die Expertinnen und Experten ein hohes Involvement in dem Themenbereich, der ihre Kommunikation bestimmt, aufweisen. Darüber hinaus können sie laut der Autorin ihren Einfluss aber auch themenübergreifend gestalten (2019, S. 3).

In den folgenden Kapiteln wird darauf eingegangen, welche Merkmale Influencerinnen und Influencer im Unterschied zu Journalistinnen oder prominenten Personen aufweisen.

Jungnickel deutet auf den Unterschied hin, dass Journalisten oder Werbefachleute den Beruf ausüben Informationen und Meinungen zu verbreiten und sich dadurch im Wesentlichen von Influencerinnen und Influencern unterscheiden. Der Autor bezeichnet diese als „nicht-professionelle Kommunikatoren, die informell Einfluss ausüben“ (Jungnickel, 2017, S. 31). Dennoch muss aber auch hierbei erwähnt werden, dass keine klare Differenzierung möglich ist, da ein Teil der Influencerinnen und Influencer ihre Tätigkeit ebenso beruflich ausüben.

Laut Lazarsfeld et al. ist das dominierende Merkmal von Opinion Leadern dadurch gegeben, dass diese ihre eigenen Werte und Ansichten vertreten und somit unabhängig von einer Organisation kommunizieren. Dies erhöht die Glaubwürdigkeit (Lazarsfeld et al., 1949, zitiert nach Taddicken, 2015, S. 25f.). Laut Duckwitz zählt hierzu ebenso das Merkmal der Professionalität, welches laut aktuellen Entwicklungen in der Welt der Influencerinnen und Influencer nicht grundlegend vorliegt und sich laut der Autorin die Meinungsführerschaft per se professionalisiert hat. Eine zentrale Theorie der Persuasionsforschung ergibt, dass die Glaubwürdigkeit einer Person oder Informationsquelle Einfluss auf die Einstellung der Rezipientinnen und Rezipienten hat. Dies führt schlussfolgernd dazu, dass der Expertenstatus sowie die Vertrauenswürdigkeit der Influencerinnen und Influencer die stärksten Faktoren für

eine erhöhte Glaubwürdigkeit sind. Ebenso sind die Relevanz der Inhalte für die Rezipientin oder den Rezipienten, die Form der Präsentation, der Kontext und die Situation bestimmend für das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit von Influencerinnen und Influencern (Duckwitz, 2019, S. 3f.).

3.2 Differenzierung von Influencerinnen und Influencern

Um das Forschungsfeld „Influencerinnen und Influencer“ aus theoretischer Perspektive zu untersuchen, ist es wichtig, eine Differenzierung des Begriffs vorzunehmen. Es kann festgestellt werden, dass Influencerinnen und Influencer aufgrund mehrerer Kriterien unterschieden werden können. Lammers definiert zwei Größenkriterien, die im allgemeinen Sprachgebrauch am geläufigsten sind, um die „digitalen Meinungsführerinnen und Meinungsführer“ zu klassifizieren: Macro- und Micro-Influencerinnen und Influencer (2018, S. 111). Derzeit liegt keine gültige Definition vor, ab welcher Anzahl von Followerinnen und Followern man als Influencerin oder Influencer oder ab welcher Reichweite die Person als Macro-Influencerinnen oder Influencer gilt. Laut Clifton ergeben sich die zwei Influencerinnen und Influencer-Kategorien nach der Anzahl der Followerinnen und Follower auf dem jeweiligen sozialen Netzwerk. Macro-Influencerinnen und Influencer haben somit mehr als 100.000 Followerinnen und Follower und Micro-Influencerinnen und Influencer folglich weniger als 100.000 Followerinnen und Follower (2016). Audunsson beschreibt die Reichweite von Micro-Influencerinnen und Influencern wie folgt: „Micro-Influencer sind im Allgemeinen diejenigen, die in den sozialen Medien sehr aktiv kommunizieren. Ihre Anhängerschaft bewegt sich dabei zwischen 1000 und 100.000 Followern“ (Audunsson, 2017). Lammers nennt als Ergänzung ebenso die Kategorie der sogenannten „Real-Life Influencerinnen und Influencer“ (2018, S. 112). „The Real-Life-Influencer – also known as friend, colleague, parent, sibling, neighbour and most importantly – your existing consumer. Compared to the reach of influencers, or even micro-influencers their circle of influence is much smaller – approximately 200–300 per person“ (James, 2017).

Neben einer Unterteilung nach der Anzahl von Followerinnen und Followern und der damit einhergehenden Reichweite sprechen Andrae und Rodewald über eine Differenzierung bezüglich der inhaltlichen Spezialisierung von Influencerinnen und Influencern. Sie stellen fest, dass Macro-Influencerinnen und Influencer beispielsweise über eine Bandbreite von Themen wie Reisen, Mode oder Kosmetik sprechen und Micro-Influencerinnen und Influencer sich auf ein Thema begrenzen (2017). „Diese Spezialisierung grenzt – je nach Themenbereich – die mögliche Reichweite ein, erhöht aber gleichzeitig die Glaubwürdigkeit eines Influencers für dieses Thema“ (Lammers, 2018, S. 112).

Ebenso wird der Professionalisierungsgrad als Differenzierungskriterium verwendet. Dieses Merkmal lässt sich in Bezug auf differenzierte soziale Netzwerke unterscheiden. Hierbei definieren Schach und Lommatzsch vor allem eine Kategorisierung hinsichtlich Influencerinnen- und Influencer Marketing für Unternehmen. Somit kann festgestellt werden, dass Influencerinnen und Influencer, die authentisch sind und nicht über eine große Reichweite verfügen, als glaubwürdiger wahrgenommen werden (2018, S. 33). Die Autorin und der Autor bestätigen, dass auch die Reichweite einer Influencerin oder eines Influencers als Merkmal einer Differenzierung angesehen wird. Sie unterscheiden zwischen „weak ties“, flüchtigen Verbindungen zu vielen heterogenen Followerinnen und Followern und „strong ties“, starken Verbindungen zu Personen, die großteils homogen sind und auf die Einfluss ausgeübt wird (Schach/Lommatzsch, 2018, S. 33f.).

Tinati et al. haben Kategorien für Influencerinnen und Influencer aufgestellt, um verschiedene Rollen auf sozialen Netzwerken, insbesondere auf Twitter, zu klassifizieren (2012).

1. Idea Starters: Dies sind Personen, die als Quelle eines Inhaltes oder einer Information gelten, welche sich online verbreitet hat.
2. Amplifiers: Diese Influencerinnen und Influencer verbreiten einen Inhalt oder eine Information an einen großen Personenkreis. Sie sind nicht der Produzent, sondern lediglich ein sogenannter „Retweeter“ einer Nachricht.
3. Curators: Ein sogenannter Curator wählt Informationen aus, um diese an ihre oder seine Followerinnen und Follower weiter zu geben. Das Material wird aber nicht nur verbreitet, sondern vielfach kommentiert und bewertet.
4. Commentators: Die Influencerinnen und Influencer, die als Kommentatorinnen und Kommentatoren gelten, verbreiten Inhalte, sind aber im Gegensatz zu den Curators keine Vorreiter, sondern verbreiten keine aktuellen Nachrichten.

Aufgrund der Vollständigkeit wurde die letzte Gruppe, ebenso in diese Differenzierung aufgenommen, auch wenn diese nicht als Influencerinnen und Influencer klassifiziert werden können:

5. Die Viewers: Hierbei handelt es sich um Followerinnen und Follower, die nur passiv agieren und die Nachrichten konsumieren. (Tinati et al., 2012).

Cialdini prägte den Begriff Influencerin oder Influencer mit seinem Werk „Influence: Science and practise“ nachhaltig (1984). Der Autor vertritt die Annahme, dass Menschen beeinflussbar und ihre Handlungen durch andere Personen steuerbar sind. Er stellte ebenso

fest, dass Menschen sich nicht mehr grundlegend über alle Themenfelder informieren und durch das fehlende Wissen leicht beeinflussbar sind. Das Phänomen, dass dem Rat von Influencerinnen und Influencern vertraut wird, lässt sich laut Cialdini in sechs Schlüsselprinzipien zusammenfassen. Hierbei handelt es sich um Autorität, Sympathie, Reziprozität, Konsistenz, soziale Bewährtheit und Knappheit. Da Influencerinnen und Influencer als Expertinnen und Experten angesehen und ihnen Glaubwürdigkeit zugesprochen wird, folgen die Followerinnen und Follower ihrer oder seiner Meinung, dies äußert sich in Autorität. Es kann festgestellt werden, dass Rezipientinnen und Rezipienten Inhalte von Personen konsumieren, die ihnen besonders ähnlich und demnach sympathisch sind. Influencerinnen und Influencer sehen es als ihre Aufgabe ihre Followerinnen und Follower an ihrem Leben teilhaben zu lassen. Die Konsumentinnen und Konsumenten fühlen sich daraufhin dazu verpflichtet laut Nirschl und Steinberg „etwas zurückzugeben“, dies beschreibt die Reziprozität (2018, S. 6f.). Konsistenz äußert sich dadurch, dass Followerinnen und Follower ihren „Idolen“ nacheifern und diese als Identifikationspersonen angesehen werden. Die soziale Bewährtheit beschreibt die Theorie, dass je mehr Followerinnen und Follower eine Influencerin oder ein Influencer hat, desto überzeugender jene oder jener wirkt. Ein weiteres Merkmal der digitalen Meinungsführerinnen und Meinungsführer ist, dass diese im meisten Fall immer über aktuelle Themen informiert sind und die neuesten Produkte besitzen, sodass ihre Followerinnen und Follower ihnen nacheifern und ebenso rasch an diese Informationen oder Produkte gelangen wollen. Dies äußert sich in der Knappheit (Nirschl/Steinberg, 2018, S. 6).

3.3 Influencerinnen und Influencer als parasoziale Meinungsführerinnen und Meinungsführer

Influencerinnen und Influencer beeinflussen andere Personen nicht über interpersonelle Kommunikation, sondern nutzen soziale Netzwerke als Plattform. Daraus lässt sich schließen, dass Ihre Kommunikation demnach medial vermittelt stattfindet. In der Forschung zu Mediennutzungsverhalten gibt es zahlreiche Konzepte, welche Beziehung Rezipientinnen und Rezipienten zu Influencerinnen und Influencern aufbauen. Schach stellt fest, dass Nutzerinnen und Nutzer von sozialen Medien „mit Medienfiguren mitdenken und mitfühlen“, wodurch es laut der Autorin zu einem ähnlichen emotionalen Erleben kommen kann (Schach, 2018, S. 13).

Kommunikationswissenschaftlich als auch psychologisch relevant ist das Konzept der parasozialen Interaktion, welches erstmals durch Horton und Wohl (1956) begründet wurde. Dieser Theorie liegt die These zugrunde, dass sogenannte Meinungsführerinnen und

Meinungsführer Einfluss auf andere Personen ausüben. Der Begriff der „virtuellen Meinungsführer“ (Merten, 1988) wird in Verbindung mit „fiktiven Influentials“ als Person bezeichnet, die ihre Followerinnen und Follower durch Telepräsenz und Meinungen, Kompetenzen oder Eigenschaften beeinflusst (Leißner et al., 2014). Döring stellt fest, dass es zu einer parasozialen Beziehung führen kann, wenn sich intensiv und langfristig mit einer Person oder deren Inhalten beschäftigt wird (Döring, 2013, S. 295f.). Schach geht davon aus, dass von einer parasozialen Beziehung ausgegangen wird, wenn eine Person eine situationsübergreifende Bindung zu einer Influencerin oder einem Influencer entwickelt (2018, S. 14). Dieses Konzept kann besonders auf Influencerinnen und Influencer angewendet werden, da diese ihre Followerinnen und Follower nahezu jeden Augenblick an ihrem Leben teilhaben lassen, was laut Döring die These nahelegt, dass es aus diesem Grund häufig zu parasozialer Beeinflussung kommen kann. Die Autorin beschreibt die Theorie der parasozialen Meinungsbeeinflusser als „zwischenmenschliche Beziehung“, die durch wiederholte Kontakte und Interaktionen zustande kommt. Daraus resultieren verstärkte Empathie, sozialer Vergleich oder Identifikation (Döring, 2013 S. 303). Eine parasoziale Beziehung zu einer Influencerin oder einem Influencer manifestiert sich laut Schach auf kognitiver Ebene. Dies äußert sich durch verstärkte Gedanken über eine Person in Form von Gefühlen oder Verhalten. Es führt dazu, dass Rezipientinnen und Rezipienten sogenanntes „role-taking“ anwenden und den Konsum der Inhalte von Influencerinnen und Influencern als wechselseitige Interaktion ansehen. In sozialen Netzwerken führt dies im Unterschied zu herkömmlichen Massenmedien dazu, dass die Interaktion wechselseitig zwischen Influencerin und Influencer und Rezipientinnen und Rezipienten stattfindet (Schach, 2018, S. 14).

Im Jahr 2014 führten Rösler et al. eine Studie zu der parasozialen Meinungsführerschaft durch. Die Autorinnen und Autoren bestätigen die These, dass parasoziale Meinungsführerschaft entsteht, wenn einer Medienperson im Rahmen einer parasozialen Beziehung Merkmale zugeschrieben werden, die daraufhin einen Einfluss auf die Einstellung der Rezipientinnen und Rezipienten hat. Laut Rösler werden in diesem Prozess mindestens eine der drei Funktionen „Informations- und Komplexitätsreduktion, Orientierung oder Interesse“ erfüllt. Demnach kann festgestellt werden, dass parasoziale Meinungsführerinnen und Meinungsführer drei wesentliche Merkmale aufweisen. Sie nehmen die Rolle von Informationsübermittlerinnen und Übermittler ein und vermitteln komplexe Themen an ihre Followerinnen und Follower (Rösler et al., 2014, S. 259f.). Schach stellt fest, dass dies vor allem für politische Themen von Bedeutung ist (2018, S. 15). Zweitens bieten parasoziale Meinungsführerinnen und Meinungsführer eine Orientierungshilfe für ihre Rezipientinnen

und Rezipienten und vermitteln Werte, Normen sowie ihre persönlichen politischen Standpunkte. Ebenso ist es die Aufgabe der Influencerinnen und Influencer, die als parasoziale Meinungsführerinnen und Meinungsführer gelten, Interesse zu wecken (Rösler et al., 2014, S. 259). „Parasoziale Meinungsführer sind in der Lage, den Horizont des Rezipienten zu erweitern und ihn so zu einer intensiveren Auseinandersetzung mit neuen und teilweise bisher nicht verfolgten Themen zu motivieren“ (Schach, 2018, S. 15).

Parasoziale Meinungsführerschaft kann besonders in Bezug auf die Nutzung von Medien angewandt werden. Laut Rösler et al. nutzen Menschen Medien, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen, dies kann das Bedürfnis nach Integration, sozialer Interaktion oder persönlicher Identität sein (2014, S. 253). „Aus den Medien möchte das Publikum Orientierung über relevante Ereignisse erhalten, es erwartet Rat zu Meinungen und Entscheidungsalternativen und strebt nach Sicherheit und Wissen“ (Rösler et al., 2014, S. 253). Laut der Theorie der kognitiven Dissonanz nach Festinger (1968) sind Rezipientinnen und Rezipienten auf der Suche nach Informationen, die ihren eigenen Erfahrungen, Einstellungen und Motiven entsprechen und wenden sich selektiv bestimmten Informationsquellen zu.

Meinungsführerinnen und Meinungsführer wurden von Merten bereits als „virtuelle Meinungsführer“ bezeichnet (Merten, 1988). Rösler et al. sprechen von dem Begriff der „fiktiven Influentials“, die ihre Followerinnen und Follower einerseits durch Telepräsenz als auch durch bestimmte Persönlichkeitsmerkmale und Kompetenzen beeinflussen (Rösler et al., 2014, S. 249). Die Theorie der parasozialen Meinungsführerinnen und Meinungsführer in sozialen Medien wurde in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung noch nicht ausreichend erforscht.

3.4 Der Two-Step-Flow of Communication im Zeitalter von Social Media

Die Theorie des „Two-Step-Flow of Communication“ setzt einen Grundstein für die Kommunikationsforschung. Katz und Lazarsfeld bestätigten die Annahme, dass Meinungsführerinnen und Meinungsführer die Meinungs-aushandlung in ihrem sozialen Umfeld bestimmen und die Meinung ihrer Mitmenschen beeinflussen können (1955). Die Jahre 1960 – 1970 sind besonders relevant in der Kommunikationsforschung, da diese laut Weimann als „golden age of opinion leaders“ bezeichnet wurden (1994, S. 29). Durch die zunehmende Entwicklung von sozialen Medien erfährt das Thema einen zunehmenden Forschungsbedarf. „The shifting nature of influence and communication practices as a result of the social web have actually caused some researchers to call for a paradigm shift in media studies“ (Gauntlett, 2007).

In Bezug auf Influencerinnen und Influencer ist vorwiegend die Frage, wie die Meinungsführerschaft zustande kommt, relevant. In einer Untersuchung, welche Personen als Meinungsführerinnen und Meinungsführer gelten, sprechen Trepte und Böcking von einer sogenannten „kommunikativen Basis“ gewisser Personen (2009, S. 443f.). Ebenso spricht Katz in seinen Forschungen zu Meinungsführerschaft von dem Begriff der „world of mouth specialists“ (1957).

Ioanid und Militaru haben sich mit Influencerinnen und Influencern als Opinion Leader im Two-Step-Flow-Modell beschäftigt. Die Autorin und der Autor bestätigen die These, dass Ideen und Botschaften aus Massenmedien durch einen Zwischenschritt von den Influencerinnen und Influencern an die Bevölkerung weitergeleitet werden. Sie betrachten die Influencerin oder den Influencer als Person, die eine Verbindung zwischen Medien und der breiten Bevölkerung herstellt (2015, S. 140). „The influencer is at same time innovator, because transmits in his group new information, and conservatory factor, because he is filtering the information, transmitting forward only what is needed in his group“ (Ioanid/Militaru, 2015, S. 140). Die Forscherin und der Forscher sehen die Influencerin oder den Influencer als „Vermittler von Botschaften“ an, der Inhalte und Nachrichten an das Publikum anpasst, Informationen filtert und diese daraufhin weiterleitet (Ioanid/Militaru, 2015, S. 140). Diese Theorie kann aber nicht nur auf die Gruppe von Influencerinnen oder Influencer zutreffen, diese ist besonders relevant, wenn Influencerinnen oder Influencer Produkte oder Dienstleistungen bewerben. Hierbei spielt ihre persönliche Erfahrung eine bedeutende Rolle. „The personal influence can be encountered when dealing with buying a new product or service, as the opinion of close friends and family and of the opinion leaders make the difference when choosing between several companies offering similar quality.“ (Ioanid/Militaru, 2015, S. 140).

In einer Studie im Jahr 1940 wurde erstmals festgestellt, dass nicht nur – wie vorerst angenommen – Wahlkampagnen meinungsprägend wirken, sondern auch Individuen eine beeinflussende Wirkung auf die Wählerschaft besitzen können (Dressler/Telle, 2009, S. 26). Somit wurde erkannt, dass politische Entscheidungen weniger durch Massenmedien, sondern durch die interpersonelle Kommunikation beeinflusst werden. Laut Jäckel wurde somit erwiesen, dass Personen existieren, die durch hohes Wissen in einem Fachgebiet Inhalte an die Bevölkerung weitergeben (Jäckel, 2008, S. 112). Laut Basille zeichnen sich die erfolgreichsten Influencerinnen und Influencer durch ein großes Netzwerk aus, dem sie Botschaften bereitstellen. Im Gegensatz dazu pflegen sie aber auch ein kleineres „konzentrierteres“ Netzwerk, welches mobilisiert wird, um Handlungen vorzunehmen.

Darunter versteht der Autor in politischer Hinsicht Produktboykott, Bewegungen zur sozialen Verantwortung, Demonstrationen oder Streike. (Basille, 2009)

3.5 Celebrity Endorsement vs. Einfluss durch Influencerinnen und Influencer

Der Begriff des „Celebrity Endorsements“ stammt aus dem Marketing und wird in Unternehmen verwendet, um Kundinnen und Kunden durch berühmte Persönlichkeiten auf Produkte und Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Studien haben herausgefunden, dass durch den Einsatz von Prominenten die Werbewirkung deutlich gesteigert und somit für einen erhöhten Umsatz gesorgt wird (Schouten et. al., 2020, S. 258f.). Was jedoch bisher in der Forschung vernachlässigt wurde, ist eine detaillierte Definition der prominenten Personen. Somit griffen Unternehmen in den vergangenen Jahren häufig auf den Einsatz von Influencerinnen und Influencer als Marketer zurück. Nun stellt sich die Frage, inwiefern ein Unterschied zwischen sogenannten Celebrities und Influencerinnen und Influencern festgestellt werden kann, beziehungsweise ob deren Einfluss auf andere Personen unterschiedliche Wirkungsweisen hat.

Schouten et al. haben im Jahr 2020 eine Studie zu dem Einflussvermögen von berühmten Persönlichkeiten im Unterschied zu Influencerinnen und Influencern durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass die befragten Teilnehmerinnen und Teilnehmer Influencerinnen und Influencern mehr Vertrauen entgegenbringen, sich selbst besser mit ihnen identifizieren können und sich ähnlicher fühlen. Die Autorinnen und Autoren besagen, dass eine Person durch Merkmale wie Ähnlichkeit, Wunschidentifikation und Vertrauenswürdigkeit eine erhöhte Wirksamkeit auf andere hat (Schouten et al., 2020, S. 273).

Influencerinnen und Influencer als auch Berühmtheiten besitzen eine große Reichweite und sprechen eine bestimmte Zielgruppe an (Von Rotz/Tokarski, 2020, S. 441). Laut Haines unterscheiden sich diese Einflusspersonen vor allem dadurch, dass Influencerinnen und Influencern vor allem wegen ähnlichen Interessen und Denkweisen gefolgt wird. Dahingegen sind prominente Persönlichkeiten Vorbilder für ihre Fans, die im Gegensatz unnahbar erscheinen (2014). „Influencer sind „Selfmade“-Stars auf Social-Media-Kanälen, während Berühmtheiten durch traditionelle Kanäle zum Star gemacht wurden“ (Von Rotz/Tokarski, 2020, S. 411). Dies stellt einen bedeutenden Unterschied zwischen den beiden Bezugsgruppen dar. Influencerinnen und Influencer haben Erfahrung auf dem Gebiet, über das sie berichten und sich einsetzen, werden aber gleichzeitig als nahbare Persönlichkeiten mit Wünschen, Träumen und „menschlichen“ Problemen wahrgenommen, die eine Identifikation erleichtern. Einen weiteren Unterschied stellt die Art der Vermittlung der Inhalte dar. Influencerinnen und

Influencer zeichnen sich durch ihr eigenes Storytelling aus, während die Inhalte, die prominente Personen veröffentlichen, meist nicht auf sie selbst zurückzuführen sind (Von Rotz/Tokarski, 2020, S. 411f.). In einem Interview hat der YouTube-Influencer LeFloid, der durch sein Interview mit der Kanzlerin Angela Merkel international für Aufmerksamkeit sorgte, angegeben, dass Influencerinnen und Influencer im Gegensatz zu Prominenten für ihn auf Augenhöhe mit ihren Fans kommunizieren können und dies eine wesentliche Verbindung herstellt (Ludwig, 2014).

Diese Merkmale führen laut Von Rotz und Tokarski dazu, dass sogenannten Social Influencerinnen und Influencern mehr Vertrauen geschenkt wird und diese somit einen vermehrten Einfluss auf die Zielgruppe der Millennials haben (2020, S. 412). Dennoch muss hierbei vermerkt werden, dass eine Kategorisierung der Influencerinnen und Influencer sowie berühmten Persönlichkeiten für eine eindeutige Analyse des Einflusses nötig ist. Zudem sind die Kompetenzen der „Meinungsmacher“, aber auch das Rezeptionsverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten zu berücksichtigen. Eine Untersuchung dieser Faktoren würde den Rahmen dieser Masterarbeit sprengen und bietet somit Potenzial für weitere Forschungsarbeiten.

4 Jungwählerinnen und Jungwähler im politischen Diskurs

Um Erkenntnisse aus dieser Forschung zu generieren, wie sich das politische Verhalten der Jungwählerinnen und Jungwähler zukünftig entwickeln wird und welche Ansprüche und Veränderungen sich dadurch an das politische System ergeben, sind Analysen dieser Muster bei Jugendlichen von 16 – 20 Jahren sowie jungen Erwachsenen von 21 – 24 Jahren notwendig.

Eine allgemein gültige Definition des Begriffes Jungwählerinnen und Jungwähler ist im derzeitigen Forschungsstand nicht explizit vorhanden. In dieser Forschungsarbeit werden Personen aus Österreich, die wahlberchtig und zwischen 16 – 24 Jahren alt sind als Jungwählerinnen und Jungwähler bezeichnet. Im Bezug einer Studie des Forums für Empirische Sozialforschung werden laut repräsentativer Wahlstatistik Personen im Alter von 18 bis 24 als Jungwählerinnen und Jungwähler definiert (Pokorny, 2012, S. 6f.).

Ein für das Land Österreich in der Europäischen Union einzigartiges Wahlsystem [Anmerkung: Malta folgte Österreich im Jahr 2018] ermöglicht es Personen im Alter von 16 Jahren an Wahlen und Abstimmungen teilzunehmen. Laut Kritzinger et al. nimmt Österreich damit eine klare Vorreiterrolle im Ländervergleich ein (2018, S. 4).

Es ist von Bedeutung die Begriffe Jung- und Erstwähler zu unterscheiden, da diese sich vor allem durch ihre bisherige Wahlerfahrung unterscheiden. Somit haben Personen, die 24 Jahre alt und seit acht Jahren wahlberechtigt sind, bisher an durchschnittlich sechs Wahlen auf nationaler Ebene teilgenommen und somit ein differenziertes Wahlverhalten als Personen, die im Alter von 16 Jahren bisher nur bei einer Wahl teilgenommen haben [Anmerkung: ergibt sich durch die bisher stattgefundenen Wahlen auf nationaler Ebene, errechnet durch die Forscherin]. Deshalb erscheint es als essenziell in dieser Forschung eine Differenzierung zwischen Personen mit ausgeprägter politischer Erfahrung und Personen in jüngerem Alter von 16 – 20 Jahren durchzuführen.

In den folgenden Kapiteln wird vorerst das politische Verhalten von Jungwählerinnen und Jungwählern beschrieben, bevor auf die Nutzung von sozialen Medien durch die Personen im Alter von 16 – 24 Jahren eingegangen wird. Um die Erkenntnisse mit theoretischen Forschungsergebnissen zu belegen werden diese folgend anhand des Nutzen- und Belohnungsansatzes analysiert.

4.1 Charakteristika von Jungwählerinnen und Jungwählern

Charakteristika der jungen Wählerinnen und Wähler sind ein bedeutender Faktor für die zukünftige Entwicklung der Politik. Die politische Wahrnehmung, Deutung und das Verhalten der heranwachsenden Generation beeinflussen die politische Gestaltung des Landes Österreichs in Zukunft maßgeblich. Deshalb ist es unabdinglich vorerst eine Charakterisierung der Zielgruppe dieser Forschung vorzunehmen.

Die politische Entwicklung und Sozialisation von Jungwählerinnen und Jungwählern wird laut Reinders als Prozess verstanden, der unabdinglich ist, um Normen und Herrschaftsstrukturen zu beurteilen und demnach das politische Vorgehen einordnen zu können (2001, S. 103f.). „Das Ergebnis der politischen Sozialisation ist folglich eine politische Identität, die bestimmte Handlungsdispositionen, Einstellungen und Meinungen ermöglicht und andere ausschließt oder zumindest unwahrscheinlicher macht“ (Lange et al., 2013, S. 26). Es kann festgestellt werden, dass politische Sozialisation nicht nur im Stadium der Jungwählerinnen und Jungwähler stattfindet, sondern ein lebenslanger Prozess ist, der sich erstmal mit erstem politischen Verhalten äußert. Das politische Verhalten und die Sozialisation der Jungwählerinnen und Jungwähler wird durch viele Faktoren bedingt. Oswald und Uhlendorff zählen hierbei die Familie und die Peergroup als primäre Sozialisationsinstanzen (2008, S. 194). Ergänzend können noch Bildungseinrichtungen, wie Schulen oder Ausbildungsstätten sowie Massenmedien hinzugefügt werden (Lange et al.,

2013, S. 27). Besonders essenziell für das politische Verhalten der Jungwählerinnen und Jungwähler ist demnach der individuelle soziale Hintergrund.

4.2 Nutzen- und Belohnungsansatz in Bezug auf die Rezeption politischer Inhalte

Ein essenzieller Bestandteil der theoretischen Basis dieser Forschung ist der Nutzen- und Belohnungsansatz, der von Katz und Foulkes begründet wurde. Die in den 1940er Jahren begründete Nutzen- und Belohnungstheorie sieht die Rezipientinnen und Rezipienten von Medien als eine breite Masse, die Medien nutzt, um ihre individuellen Bedürfnisse zu erfüllen. Whiting and Williams haben in ihrer Studie zehn Bedürfnisse belegt, die eine Nutzung von sozialen Medien begründen. Diese sind unter anderem soziale Interaktion, Information, Unterhaltung, Kommunikation, Meinungsäußerung und Wissen beziehungsweise Informationen über andere Personen (2013, S. 366f.).

Wie aus der Shell Jugendstudie hervorgeht, nutzt die Zielgruppe der 16 – 18-jährigen Wählerinnen und Wähler vor allem digitale Kanäle, um sich über politische Nachrichten zu informieren (Shell, 2019, S. 13ff.). Aus diesem Grund gilt es hierbei als unabdinglich, dass der theoretische Ansatz von Katz und Foulkes (1962) erweitert wird und auch die Nutzung von Internet und sozialen Medien aus der Nutzungsperspektive der Rezipientinnen und Rezipienten untersucht wird.

Der Nutzen- und Belohnungsansatz wurde in unterschiedlichen Kontexten, auch in Bezug auf Mediennutzung erforscht. Nur wenige Forscherinnen und Forscher haben die Motivation zu einer Nutzung von sozialen Netzwerken des Publikums mit politischen Effekten untersucht. Kaye und Johnson haben in ihrer Studie “Uses and Gratifications of the Web for Political Information” Motivationsfaktoren klassifiziert, die ausschlaggebend für eine Nutzung von internetbasierten Netzwerken für politische Zwecke sind. Sie haben herausgefunden, dass das Ausmaß der Parteizugehörigkeit, das politische Interesse, das Vertrauen in die Regierung und die Selbstwirksamkeit der befragten Probandinnen und Probanden mit der Nutzung von sozialen Netzwerken korrelieren (2010, S. 59ff.). Leung stellt fest, dass der Nutzen- und Belohnungsansatz eine aktive Beteiligung des Publikums voraussetzt. Eine allgemeine theoretische These besagt, dass der Nutzen, der von den rezipierenden Personen aus dem medialen Angebot gezogen werden will, die Auswahl des Mediums voraussetzt. Die Rezipientinnen und Rezipienten befriedigen mit der Nutzung von sozialen Netzwerken soziale und psychologische Bedürfnisse, wie Informationssuche, Unterhaltung, Identifikation oder Gemeinschaftsgefühl (2013, S. 998). Maslow beschreibt die psychologische Bedürfnisbefriedigung als kognitives und natürliches Verhalten (1970, S. 59f.). Leung

bestätigt, dass diese These zur allgemeinen Mediennutzung auch im spezifischen Kontext auf die Nutzung von sozialen Netzwerken angewandt werden kann (2013, S. 998).

In seinen Forschungsergebnissen kann Leung feststellen, dass soziale Netzwerke Personen, die narzisstische Einstellungen und Verhaltensweisen verfolgen, eine ideale Basis schaffen, um Selbstdarstellung auszuüben. Die Ergebnisse der Studie bestimmen zwei Faktoren, warum Nutzerinnen und Nutzer soziale Medien nutzen. Zum einen ist dies das Bedürfnis der Zugehörigkeit und zum anderen das Bedürfnis der Selbstdarstellung sowie des Beziehungsaufbaus. Leung stellt fest, dass junge Personen wie Jungwählerinnen und Jungwähler stärker nach einer Befriedigung dieser Bedürfnisse streben, da sie täglich soziale Netzwerke nutzen und diese ein integraler Teil ihres Alltags sind (Leung, 2013, S. 1004f.).

Park et al. haben in ihrer Forschung untersucht, wie der Nutzen- und Belohnungsansatz auf das politische und gesellschaftliche Engagement von Personen im Alter von 18 – 29 angewandt werden kann. Die Autorinnen und Autoren haben festgestellt, dass Personen, die das soziale Netzwerk Facebook nutzen, um sich über Informationsveranstaltungen in ihrer Umgebung zu informieren, aktiver bei politischen Aktionen engagieren. Sie konnten feststellen, dass die allgemeine Lebenszufriedenheit und das soziale Vertrauen das politische Engagement der befragten Personen erheblich beeinflusst (Park et al., 2009, S. 730f.).

„Respondents with greater life satisfaction and social trust more actively participate in civic activities than do those with lower life satisfaction and social trust” (Park et al., 2009, S. 731).

Ebenso konnten die Autorinnen und Autoren feststellen, dass sich Nutzerinnen und Nutzer, die Mitglied in einer Facebook-Gruppe sind, die das Bedürfnis der Unterhaltung befriedigt, politisch weniger engagieren als Mitglieder einer Gruppe, die hauptsächlich auf Informationsgenerierung ausgerichtet ist. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Benutzer, die soziale Netzwerke nutzen, um aktiv nach Informationen zu suchen, öfter politisch partizipieren. Es kann festgestellt werden, dass das Bedürfnis der Unterhaltung kein Faktor ist, der die politische Partizipation bedingt. Jungwählerinnen und Jungwähler, die soziale Netzwerke hauptsächlich in ihrer Freizeit nutzen, sind in der Regel politisch inaktiver und engagieren sich eher in Facebookgruppen, die Themen wie Hobbies oder Freizeitaktivitäten vertreten. Diese Gruppen haben weniger stärker ausgeprägtes Verhältnis zu politischen Informationen und engagieren sich seltener politisch (Park et al., 2009, S. 732f.). „These findings imply that students who use Facebook Groups more actively and purposively are inclined to engage in civic and political activities offline” (Park et al. 2009, S. 733). Wie Moeller und De Vreese (2015) bestätigen, ist politisches Engagement und Wissen ein

wichtiger Indikator dafür, ob man sich in Folge auch auf sozialen Medien mit politischen Inhalten auseinandersetzt.

4.3 Politisches Verhalten von Jungwählerinnen und Jungwählern

Kißler bezeichnet politisches Verhalten als sogenanntes „Bindeglied“ zwischen Gesellschaft, Kultur und Bevölkerung. Der Autor beschreibt, dass politisches Verhalten durch politische Sozialisation bedingt wird. Politische Sozialisation von Jungwählerinnen und Jungwählern definiert sich als Gesamtheit aller Lernprozesse, die Personen ermöglichen politische Entscheidungen zu treffen und sich politisch zu verhalten (2007, S. 85f.). Laut Hillmann sind damit gesellschaftsbezogene Kenntnisse, Fähigkeiten, Einstellungen und Werte, die einen Menschen zu einer politischen Persönlichkeit formen. Jungwählerinnen und Jungwähler nutzen politische Sozialisation für ein „Hineinwachsen der Individuen in die politische Kultur und ihre soziale Umwelt“ (Hillmann, 1994, S. 673ff.).

Paus-Hasebrink hat untersucht, in welcher Form sich das politische Verhalten von jungen Personen äußert. Sie definiert unter der Art und Weise, wie Jugendliche Politik wahrnehmen und bewerten, politische Partizipationsformen eher als Aktionen statt Organisationen. Die Autorin stellt fest, dass Jungwählerinnen und Jungwähler auf einer globalen Perspektive agieren und eine pragmatische statt ideologische Strategie verfolgen. Politische Auseinandersetzung wird auf sozialen Medien kundgetan und über politische Partizipation wird online diskutiert (2008, S. 136).

Die aktuelle mediale Berichterstattung und gesellschaftliche Meinung geht von einem Bild der Jungwählerinnen und Jungwähler aus, wonach diese mehrheitlich unpolitisch und politisch desinteressiert sind (Reinders, 2016, S. 89). Großegger schreibt, dass sich die Generation der Jungwählerinnen und Jungwähler durch geringes politisches Verhalten auszeichnet und setzt diese in Vergleich zu Jugendprotesten der Jahre 1970 – 1980 (2010, S. 8ff.). Es ist wichtig zu differenzieren in welcher Entwicklungsphase sich die Jungwählerinnen und Jungwähler befinden, um feststellen zu können, inwiefern diese sich politisch verhalten. Bei heranwachsenden Personen, deren politische Sozialisation noch nicht vollständig abgeschlossen ist, gastiert die Entwicklung von politischen Werten auf unteren Rängen bei der Bewertung ihrer Interessen (Reinders, 2002, S. 5f.). Andererseits kann festgestellt werden, dass Jugendliche laut Reinders im Alter ab 16 Jahren regelmäßig gemeinnützigen Tätigkeiten nachgehen, welche wiederum auch als politische Aktivitäten bezeichnet werden können (Reinders, 2014, S. 42f.). Somit kann festgestellt werden, dass ein ambivalentes Bild von

jungen Personen im Alter von 16 – 24 Jahren über die Politik herrscht, das vor allem durch das geringe politische Involvement der jungen Wählerinnen und Wähler ausgelöst wird.

Betrachtet man das politische Verhalten im Verhältnis zu entwicklungspsychologischen Fragen, zeigt sich, dass es tatsächlich einen untergeordneten Stellenwert in der Adoleszenz einnimmt. Reinders stellt fest, dass junge Personen durch Themen wie körperliche Akzeptanz, sexuelle Orientierung, Beziehungsaufbau und berufliche und schulische Entwicklungen geleitet werden (2016, S. 89).

Politisches Verhalten lässt sich in unterschiedliche Verhaltens- und Wirkungsweisen differenzieren. In der empirischen Forschungsmethode wurden die befragten Personen zu politischem Interesse, Wissen, Partizipation, Wahlverhalten und Präferenz von politischen Themen befragt. Lange et al. differenzieren politisches Verhalten neben politischem Wissen auch das politische beziehungsweise moralische Verantwortungsbewusstsein sowie Engagement. Die Autoren bezeichnen das Verantwortungsbewusstsein als Bereitschaft in der Politik aktiv zu werden und sich zu beteiligen. Für die Autoren gilt es zu beachten, dass ohne die Grundvoraussetzungen an politischem Wissen und Interesse keine Handlungsmöglichkeiten gegeben sind (Lange et al., 2013, S. 28).

Jungwählerinnen und Jungwähler, die ein politisches Verhalten ausführen, zeigen Bereitschaft sich kognitiv oder mittels Taten mit politischen Themen auseinanderzusetzen. Für Gille et al. äußert sich ein politisches Verhalten mit einem Anlass für Bürgerinnen und Bürger sich mit politischen Themen zu beschäftigen und dadurch auch Kenntnisse zu einem gewissen Thema zu erwerben (Gille et al., 2000, S. 206). „Eine aktive Auseinandersetzung mit politischen Fragen ist gleichzeitig eine Voraussetzung für politische Lernprozesse“ (Schmid, 2004, S. 157). Laut Lange et al. bedingt ausgeprägtes politisches Interesse das politische Verhalten der Jungwählerinnen und Jungwähler. Die Autoren begründen dies mit der These, dass aus politischem Verhalten eine Motivation und damit auch vermehrtes Interesse für differenzierte Themen entsteht (Lange et al., 2013, S. 31). „Ein erhöhtes Maß an politischem Interesse führt zudem zu einem verbesserten Verständnis von politischen Prozessen“ (Lange et al., 2013, S. 31). Zudem bezeichnen die Autoren die „Fähigkeit der Selbstverortung im politischen System“ als eine Bedingung, um politisches Verhalten auszuführen (Lange et al., 2013, S. 31f.). Kuhn und Schmid haben sich der Frage gewidmet, welche politischen Themen eingesetzt werden sollen, um das Interesse bei Jungwählerinnen und Jungwählern zu wecken und diese damit zu politischem Verhalten zu motivieren. Sie stellen fest, dass Jugendliche und junge Erwachsene sich besonders für, wie sie es bezeichnen – klassische Politik –, also

Themen rund um Außen- Wirtschafts- und Regierungspolitik interessieren. Damit lässt sich feststellen, dass das politische Interesse in Zusammenhang mit dem jeweiligen politischen System des Herkunftslandes der jungen Wählerinnen und Wähler steht (Kuhn/Schmid, 2004, S. 75f.).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass das politische Verhalten in der Entwicklung der Jungwählerinnen und Jungwähler in jungen Jahren vorerst eine nachrangige Rolle spielt. Im Gegensatz zeigt sich aber, dass junge Wählerinnen und Wähler ein großes Interesse für soziale Tätigkeiten und gesellschaftlich relevante Themen, die nicht im unmittelbaren Zusammenhang mit Politik gebracht werden, aufweisen. Laut Reinders ist dieses politische Verhalten ausschlaggebend für vopolitische Einstellungen und Kompetenzen (2016, S. 89f.). Paus-Hasebrink stellt zusammenfassend fest, dass das politische Verhalten von Jungwählerinnen und Jungwählern hauptsächlich durch ihren Umgang mit Medien, insbesondere sozialen Medien, stärker individualisiert wurde und dadurch mehrfach als flüchtig und spontan angesehen wird (2008, S. 147). Politisches Verhalten ist die Basis für eine funktionierende Demokratie. Ohne politisches Interesse entsteht somit kein politisches Verhalten und davon ist wiederum die Aufrechterhaltung des demokratischen Systems abhängig.

4.3.1 Politisches Verhalten in Bezug auf politisches Interesse

Laut der Shell Jugendstudie aus dem Jahr 2019 hat sich das politische Interesse von Jugendlichen im Jahr 2019 im Vergleich zu der Studie aus dem Jahr 2017 weiter stabilisiert (Shell, 2019, S. 14). Acht Prozent der befragten Jugendlichen gaben im Jahr 2019 an, dass sie stark politisch interessiert seien. Weitere 33 Prozent der befragten Personen sehen sich als interessiert. Das politische Interesse ist im Vergleich zu der Studie aus dem Jahr 2017 leicht rückläufig [41 Prozent der Jugendlichen gaben an, politisch interessiert zu sein (Shell, 2017)]. Betrachtet man die Prozentzahlen im langfristigen Vergleich, ist es somit eindeutig, dass das politische Interesse angestiegen ist. Ebenso steigend ist die Bereitschaft zu politischem Verhalten. Somit geht aus den Ergebnissen der Studie hervor, dass Aktivitäten, wie der Boykott des Kaufes von Waren aus politischen Gründen und das Unterzeichnen von Petitionen, die beiden Tätigkeiten sind, die am häufigsten ausgeführt werden. Es kann festgestellt werden, dass jede vierte Person bereits Teilnehmerin oder Teilnehmer einer Demonstration war und zehn Prozent sich aktiv bei einer Initiative engagieren (Shell 2019, S. 14f.).

4.3.2 Politisches Verhalten in Bezug auf Geschlechter

Männliche Jungwähler sind laut der Shell Jugendstudie aus dem Jahr 2019 politisch interessierter und aktiver als weibliche Jungwählerinnen (Shell, 2019, S. 14). Es kann festgestellt werden, dass das politische Verhalten bei beiden Geschlechtergruppen eine hohe Bedeutung aufweist. Laut der Shell Jugendstudie sind weibliche Probandinnen im Vergleich politisch engagierter als männliche (Shell, 2019, S. 14). „Dies gilt vor allem für die Fridays for Future-Initiative, die medial stark von jungen Frauen repräsentiert wird“ (Shell, 2019, S. 14). Als Erklärung, warum dennoch männliche Jungwähler als politisch interessierter gelten, begründen Reinhardt und Tillmann, dass biologische und naturalistische Begründungen ausgeschlossen werden können, und auch Bildung keinen relevanten Einfluss hat (2002, S. 50f.).

4.3.3 Politisches Verhalten in Bezug auf Bildung und Wissensstand

Lange et al. stellen fest, dass sich ein eindeutiger Zusammenhang zwischen Bildungsstand und politischem Interesse feststellen lässt (Lange et al., 2013, S. 35). „Je niedriger der angestrebte beziehungsweise bereits erworbene formale Bildungsabschluss ist, desto geringer ist das Interesse Jugendlicher an Politik“ (Lange et al., 2013, S. 35). Auch die Shell Jugendstudie bestätigt diese These. Die Autorinnen und Autoren stellen fest, dass ein deutliches Gefälle bezüglich der Bildungsposition von Jugendlichen vorliegt. Aus der Studie geht hervor, dass jeder zweite Jugendliche, der einen höheren Schulabschluss, wie etwa in Österreich die Matura, besitzt, politisch interessiert ist. Bei Jungwählerinnen und Jungwähler, die einen angestrebten oder erreichten Hauptschulabschluss besitzen, bezeichnet sich nur jeder Vierte als politisch interessiert. Besonders auffällig ist, dass sich 66 Prozent der befragten Studierenden ein politisches Interesse äußern (Shell, 2019, S. 14). Eine Erklärung diesbezüglich liefern Lange et al., indem sie feststellen, dass Politik einen komplexen Bereich der Gesellschaft darstellt, der für junge Personen schwer zu verstehen und fassen ist (Lange et al., 2013, S. 35f.). Eine intensive theoretisierende und reflektierende Auseinandersetzung mit politischen Inhalten ermöglicht es Jungwählerinnen und Jungwählern, sich mit politischen Inhalten in voller Komplexität auseinanderzusetzen. Dies ist in bestimmten Schulen und Bildungsinstitutionen nicht in vollem Umfang möglich (Reinhardt/Tillmann, 2002, S. 50)

4.3.4 Politisches Verhalten in Bezug auf Alter

Eine Charakterisierung hinsichtlich des Alters der Jungwählerinnen und Jungwähler ist ebenso unabdinglich, da in dieser Arbeit ebenso ein Forschungsschwerpunkt auf der Differenzierung unterschiedlicher Altersklassen liegt.

Bei Jugendlichen, die in ihrer Entwicklung in das Erwachsenenalter noch am Anfang stehen, ist das politische Verhalten nachweislich weniger relevant als bei Personen, die ihre Rolle und Funktion in einer Gesellschaft gefunden haben (Lange, et al., 2013, S. 36). Diese Zusammenhänge zwischen subjektiver Entwicklung der Jungwählerinnen und Jungwähler und einem zunehmenden politischen Interesse zeigen eine wechselseitige Bedingung. „Mit dem näher rücken des Eintritts in den Arbeitsmarkt und dem allmählichen Ende des Moratoriums der Jugendphase steigt mit den Anforderungen an das Verständnis für gesellschaftliche Zusammenhänge häufig auch das individuelle politische Interesse“ (Lange et al., 2013, S. 36). Mit zunehmendem Alter nehmen politische Aufgaben, politische Sozialisation, individuelle politische Interessen und politisches Verhalten einen Bestandteil in der Welt der Jungwählerinnen und Jungwähler ein. Reinhardt und Tillmann bezeichnen dies als die „Realität des Lebens“, die eine Erweiterung der Perspektive und somit ein größeres politisches Interesse bedingt (2002, S. 50f.).

4.3.5 Politisches Verhalten in Bezug auf Sozialisation

Ein Faktor, der ebenso das politische Verhalten von Jungwählerinnen und Jungwählern bedingt, ist jener ihrer sozialen Herkunft. Zu den sozialen und gesellschaftlichen Hintergründen zählen unter anderem soziologische Bedingungen des Elternhauses wie Bildungsstand, Beruf, Einkommen oder Wohnsituation (Lange et al. 2013, S. 36f.). Bisherige Forschungsergebnisse ergeben, dass diese Faktoren eine stärkere oder schwächere politische Aktivität bedingen. Es lässt sich feststellen, dass junge Wählerinnen und Wähler, die einer höheren oder niedrigeren sozialen Schicht zugehören, unterschiedliche Erwartung an die Politik und die politische Zukunft aufweisen (Lange et al., 2013, S. 37). Reinders hat eine Studie zu der politischen Sozialisation von jungen Personen und die Auswirkungen auf deren politisches Engagement durchgeführt. Die Ergebnisse der Forschung bestätigen die Thesen, dass soziale Hintergründe einen nachweislichen Einfluss auf das politische Verhalten aufweisen. Kinder und Jugendliche, die im Rahmen ihrer Entwicklung mit ihren Eltern, Verwandten oder anderen Bezugspersonen über gesellschaftlich relevante Themen diskutieren, sind demnach öfter bereit sich politisch zu engagieren (2014, S. 153). Reinders konnte feststellen, dass der Familien- und Freundeskreis von jungen Heranwachsenden und Erwachsenen homogen ist und die Einflüsse der unterschiedlichen Bezugsgruppen sich demnach ergänzend auf das Verhalten von Jungwählerinnen und Jungwählern auswirken (2014, S. 53f.).

Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen

Es wurde bereits auf theoretischer Basis festgestellt, dass soziale Medien ein integraler Bestandteil des Lebens von Personen im Alter von 16 – 24 Jahren sind. Ebenso erfahren Inhalte von Influencerinnen und Influencern eine enorme Beliebtheit. Nichts desto trotz ist eine Charakterisierung der digitalen „role models“ unabdingbar. Ebenso wurden anhand von theoretischen Daten erhoben, dass Jungwählerinnen und Jungwähler soziale Medien nutzen, um sich politisch zu informieren und politisches Verhalten auf sozialen Medien auszuüben. Hierbei sollte ebenso zwischen Nutzungsmotiven und demografischen Daten der Jungwählerinnen und Jungwähler als Determinanten für die Nutzung der Inhalte unterschieden werden.

Im Zuge der Auseinandersetzung mit theoretischen Modellen und Ergebnissen aus Forschungen stellt sich nun die Frage, welche Rolle Influencerinnen und Influencer in Bezug auf das politische Verhalten von Jungwählerinnen und Jungwähler im Alter von 16 – 24 Jahren spielen. In der Diskussion rund um den Opinion Leader Ansatz wird bereits auf die Rolle von Meinungsbeeinflusserinnen und Beeinflussern eingegangen sowie im Two Step Flow of Communication die Nutzungsperspektiven von Medien beschrieben. Nun stellt sich die Frage, ob diese Ansätze auch durch die Entwicklung von sozialen Medien und daraus resultierenden – neuen – Medienpersönlichkeiten Anwendung finden. Besonderes Augenmerk wird hierbei auf das politische Verhalten gelegt, da die fortschreitenden Umbrüche in einem Wandel der Demokratie resultieren könnten.

In den folgenden Kapiteln wird nun umfassend anhand von Studienergebnissen auf die zuvor gestellten forschungsleitenden Fragestellungen eingegangen, bevor diese am Ende dieser Masterarbeit beantwortet werden.

Empirischer Rahmen

Für die Beantwortung der Forschungsfrage ist einerseits eine Auseinandersetzung mit dem theoretischen Forschungsstand, aber auch eine methodische Untersuchung erforderlich. Als Ergänzung zu der bereits bestehenden Literatur wird anhand der folgend erläuterten Forschungsarbeit ein Beitrag für weitere wissenschaftliche Erkenntnisse geschaffen.

5 Forschungsmethode und Untersuchungsanlage

In dieser Studie wurde die Methode der qualitativen leitfadengestützten Einzelinterviews mit Personen in der Altersstufe von 16 – 24 Jahren angewandt.

In den folgenden Kapiteln wird die in dieser Masterarbeit verwendete Forschungsmethode beschrieben. Vorerst wird auf das methodische Vorgehen eingegangen, bevor in einem weiteren Kapitel die ethischen Aspekte der Forschung sowie die Gütekriterien qualitativer Forschung erläutert werden. Zudem wird der Vorgang der Operationalisierung des Forschungsfeldes analysiert,- bevor anschließend der Leitfaden und die verwendeten Vignetten für die Durchführung der Leitfadeninterviews visualisiert werden.

5.1 Methodisches Vorgehen und Operationalisierung

Um das Thema und die Forschungsfrage hinreichend zu beantworten, wird im Zuge dieser Forschung ein qualitatives Forschungsdesign verwendet. Dies kann durch einige Punkte begründet werden. Einerseits ist das Ziel der Studie zu erforschen, welche Rolle Influencerinnen und Influencer in Bezug auf das politische Verhalten von Jugendlichen einnehmen.

Durch die Wahl einer qualitativen Methode erhalten die Probandinnen und Probanden genügend Kommunikationsfreiheit, um aus ihrer Lebenswelt und vor allem der Nutzung von sozialen Medien und Inhalten von Influencerinnen sowie Influencern zu berichten. Im Mittelpunkt dieser Forschungsmethode stehen hiermit die befragten Personen und deren individuelle Nutzungsmotive, Motivationen, Werte und Mediennutzungsroutinen. Laut Misoch ist ein zentrales Merkmal qualitativer Leitfadeninterviews ihre Subjektbezogenheit. Besonders essenziell bei der Wahl der Forschungsmethode war es also, dass der Fokus auf der Erfassung von subjektiven Erfahrungen und Handlungen liegt (2015, S. 27f.).

Da es sich beim vorliegenden Forschungsthema um ein noch nicht allzu bekanntes Phänomen handelt, wird im Folgenden eine qualitative Studie durchgeführt. Es wurde mit qualitativ, leitfadengestützten Interviews – Leitfadeninterviews – gearbeitet, welche den Befragten

erlauben, relativ frei zu Wort zu kommen, und dennoch ein Problem, welches bereits im Voraus analysiert wurde, zu behandeln (Mayring, 2016). Diese Form der Interviews eignet sich gut als theoriegeleitete Forschung, welche in diesem Fall mit den Konstrukten Meinungsführerschaft und parasoziale Interaktion vorliegt. Außerdem ist eine gewisse Standardisierung möglich, welche die Vergleichbarkeit der Interviews möglich macht (Mayring, 2016). Laut Misoch ist das qualitative Leitfadeninterview eine Methode, mit der es im Gegenzug zu anderen Forschungsmethoden umfassend gelingen kann, individuelle Meinungen und Erfahrungen von Einzelnen zu erfassen. Die Forscherin kann das Nutzungsverhalten der befragten Personen detaillierter feststellen und mögliche Unklarheiten oder Gegenfragen direkt in der Kommunikation klären. (2015, S. 28f.) Der Vorteil von qualitativen Leitfadeninterviews kommt laut Hohl dort zur Geltung, „wenn es um die Aufdeckung komplexer Strukturen in Bezug auf hochgradig subjektive, emotional stark besetzte Gegenstände geht, bei denen womöglich noch widersprüchliche bzw. ambivalente Aussagen zu erwarten sind“ (2000, S. 144). Die zu untersuchenden Parameter werden bei qualitativen Leitfadeninterviews einerseits standardisierter, aber auch offener und flexibler als bei anderen qualitativen Methoden, erhoben. So ist beispielsweise durch den Fragebogen ein grober Ablaufplan angegeben, dieser wird aber – durch Abwägung der Interviewerin oder des Interviewers – individuell an das jeweilige Interview angepasst. Laut Glaser und Strauss ist es bei qualitativen Leitfadeninterviews wichtig als Forscher die Zirkularität zu beachten und die gestellten Fragen aufgrund der laufenden Erkenntnisse während des Interviews flexibel anzupassen (1998). Zudem ist es ein Vorteil, dass im Zuge der Interviews neue Themen und Fragestellungen aufkommen, deren Bedeutung für die Probandinnen und Probanden individuell festgestellt werden können (Misoch, 2015, S. 25f.).

Um die Ergebnisse, die im Zuge der qualitativen Leitfadeninterviews entstanden sind, auszuwerten, wird mit der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2016) gearbeitet und das Programm MAXQDA benutzt. Die Kategorien, die zur Auswertung benötigt werden, werden induktiv anhand des Materials erstellt. Vorerst müssen die Aussagen mittels Transkription in einen Text umgewandelt werden. Hierbei werden die Transkriptionsregeln des Autors Bohnsack (2014) verwendet.

Laut Löblich helfen Categoriesysteme einerseits der Forscherin oder dem Forscher im Forschungs- und Ergebnisbericht zu analysieren und dessen Vorwissen und Perspektive zu visualisieren. Die Leserin oder der Leser dieser Forschungsarbeit erhält andererseits einen umfassenden Einblick in die Forschungsergebnisse und kann die Befunde besser einordnen (Löblich, 2014, S. 65ff.).

Das Ziel des empirischen Teils dieser Forschungsarbeit ist es, die Forschungsfrage sowie die Unterforschungsfragen anhand des Materials zu analysieren. Hierbei wurde ein Schema der Operationalisierung des Forschungsprozesses verwendet, welches durch Müller (2014) geprägt wurde. Vorerst wurde der derzeitige Forschungsstand zu dem untersuchten Thema und Forschungslücken definiert. Anschließend wurde die Forschungsfrage sowie die Unterforschungsfragen aufgestellt und ein Erhebungsinstrument entwickelt. Daraufhin wurde der Leitfaden des qualitativen Leitfadeninterviews sowie die Vignetten und der Ablauf der Forschung entwickelt und in einem Interview getestet. Nach einer Adaption des Leitfadens wurden anschließend die qualitativen Leitfadeninterviews durchgeführt. Im Anschluss an jedes Interview wurde ein Protokoll angefertigt. Daraufhin wurden die Interviews transkribiert und anhand eines Kategorieschemas, das anhand des Materials entworfen wurde, ausgewertet. Schlussendlich wurden die Ergebnisse ausgewertet, verschriftlicht und die Forschungsfragen beantwortet.

5.2 Ethische Aspekte und Gütekriterien von qualitativen Leitfadeninterviews

Anders als bei der quantitativen Forschung, liegen bei den qualitativen Methoden keine einheitlichen Gütekriterien vor. Misoch beschreibt hierbei, dass die aus der quantitativen Forschung bekannten Gütekriterien Reliabilität, Objektivität und Validität auch in den qualitativen Forschungsmethoden angewandt werden können (2015, S. 232). Morse et al. (2002) und Flick (2000) hingegen postulieren Gütekriterien, die speziell auf qualitative Forschung ausgerichtet sind. Es lässt sich also feststellen, dass die Diskussion über qualitative Gütekriterien in der wissenschaftlichen Forschung nicht abgeschlossen ist und derzeit unterschiedliche Kriterien zu der Beschreibung der Kriterien vorliegen.

Qualitative Forschung zeichnet sich vorwiegend durch die zentrale Rolle der Probandin oder des Probanden in der Datenerhebung aus. Laut Misoch sind die Methoden der qualitativen Forschung häufig Kritiken wie fehlender Objektivität, Willkür oder Repräsentativität ausgesetzt. Auf Grund dessen ist es bei der Anwendung von qualitativen Methoden wichtig, darauf zu achten, dass an die individuelle Forschung angepasste Kriterien zu der Bewahrung der Gütekriterien aufgestellt werden (2015, S. 246). Im Folgenden werden nun qualitative Gütekriterien definiert, die besonders relevant für den Forschungsschwerpunkt der qualitativen Interviews mit Jungwählerinnen und Jungwähler sind.

Misoch benennt Objektivität beziehungsweise Neutralität als relevantes Kriterium in der Datenauswertung des Materials. In der qualitativen Forschung ist die Auswertung der Daten geprägt von Interpretation. Dennoch ist es wichtig, dass diese frei von dem persönlichen

Empfinden der Forscherin oder des Forscher ist, diese sollen neutral agieren, um sowohl in der Erhebung- als auch Auswertungsphase neutral zu agieren (2015, S. 234f.). Zweitens gilt es als Ziel der Forscherin beziehungsweise des Forschers ihr oder sein subjektives Empfinden in der qualitativen Forschung zu kontrollieren. Da hierbei nah am Subjekt gearbeitet wird, ist ein Maß an subjektivem Empfinden wichtig, dennoch ist hierbei die Reflexion der eigenen Subjektivität von Seiten der Forscherin oder des Forschers wichtig. Ward-Schofield besagt, dass das Ziel qualitativer Forschung ist, in Hinblick auf den Einfluss von Eigenschaften und Perspektiven der Forscherin oder des Forschers eine kohärente und aufschlussreiche Ergebnispräsentation zu erstellen, ohne sich dabei durch Subjektivität beeinflussen zu lassen (2002, S. 174). In der qualitativen Forschung liegt der Fokus in Hinblick auf die Reliabilität der Daten nicht auf der Replizierbarkeit, sondern auf die Verlässlichkeit der Daten. Eine Sicherstellung dieser ist durch eine transparente Darstellung des gesamten Forschungsprozesses gegeben. Dies wird in qualitativen Forschungsprozessen laut Misoch „prozedural konzipiert“, um den Prozess der Datenerhebung stärker in den Fokus zu rücken (2015, S. 236). Hierbei kann beispielsweise die Methode der „argumentativen Interpretationsabsicherung“ von Mayring angewandt und die Verfahrensdokumentation als Methode der prozeduralen Reliabilität definiert werden (2002). Validität bezeichnet in der quantitativen Forschung die Gültigkeit der Daten, dies bedeutet insbesondere ob die präsentierten Daten die messbare Größe abbilden. In der qualitativen Forschung werden neue Formen dieses Gütekriteriums definiert. Die Daten von qualitativen Analysen werden hierbei auf Gültigkeit und Glaubwürdigkeit oder Übertragbarkeit überprüft werden (Misoch, 2015, S. 237).

Das durch Misoch als entscheidendstes Kriterium der Qualitätssicherung definierte Merkmal ist jenes der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit. Dies muss am Anfang der Forschung – in der Konzeptentwicklung bis hin zu der Ergebnispräsentation – klar ersichtlich sein. Dies bedeutet, dass alle Forschungsvorhaben und Schritte von Seiten der Forscherin oder des Forschers protokolliert und sichtbar gemacht werden (Misoch, 2015, S. 243). „Da die Rolle des Subjekts im gesamten qualitativen Forschungsprozess zentral ist, müssen alle Schritte dieses Prozesses transparent dargestellt und protokolliert werden, sodass diese für Nicht-Beteiligte nachvollziehbar und überprüfbar werden“ (Misoch, 2015, S. 243).

Im Ethik-Kodex der empirischen Forschung wurden Grundsätze erlassen, die der Forscherin oder dem Forscher wissenschaftliche Integrität und Objektivität abverlangen. Forschungsergebnisse sollen ohne Verfälschung oder bewusstes Auslassen von Informationen beschrieben werden. Zudem sollen die Probandinnen und Probanden keinen Risiken

ausgesetzt werden sowie nicht negativ durch die Forschungssituation benachteiligt werden. Ebenso sind die Rechte der befragten Personen, beispielsweise das Recht der freien Meinungsäußerung und Persönlichkeitsrechte, zu respektieren (BDS/DGS, 1993). Unter Berücksichtigung der ethischen Bestimmungen wurden somit alle Probandinnen und Probanden dieser Studie im Vorhinein darüber informiert, dass diese das Interview jederzeit abbrechen können, ihre Daten vertraulich behandelt und alle Informationen, die auf ihre Person schließen, anonymisiert werden. Ebenso haben alle befragten Personen eine Datenschutzerklärung der Universität Wien unterzeichnet. Da alle Personen aufgrund ihres Alters im Stande dazu waren, Entscheidungen zu treffen, war keine Unterschrift von Erziehungsberechtigten nötig.

5.3 Herausforderungen und Problemstellungen im Forschungsprozess

Im Folgenden werden die Herausforderungen und Problemstellungen, die im Zuge der empirischen Forschung entstanden sind, erläutert.

Im Januar 2020 wurde das Forschungskonzept dieser Masterarbeit finalisiert. Ursprünglich lautete die Intention eine empirische Studie anhand von Gruppendiskussionen mit Jugendlichen im Alter von 16 – 18 Jahren in Schulen durchzuführen. Durch Umstände, die zu diesem Zeitpunkt nicht berücksichtigt werden konnten, musste das Forschungskonzept im März 2020 geändert werden. Durch die Corona-Pandemie waren die Schulen zu dem Zeitpunkt, als die Forscherin bereits mit der Durchführung der qualitativen Interviews beginnen wollte, geschlossen. Daraufhin wurde in Absprache mit Univ.-Prof. Dr. Sophie Lecheler entschieden, stattdessen Einzelinterviews durchzuführen. Zu diesem Zeitpunkt war die soziale Interaktion mit Personen, die nicht im selben Haushalt wohnen, noch immer begrenzt, weshalb sich die Durchführung der empirischen Studie verzögerte. Im Mai 2020 wurde daraufhin mit Einzelinterviews gestartet, wobei hierbei auf ausreichend Abstand und – falls möglich – ein Interviewsetting im Freien geachtet wurde. Da alle Probandinnen und Probanden zeitlich flexibel waren, konnte die Durchführung der Interviews bereits im Juni 2020 abgeschlossen werden.

Im April 2020 wurde ein Interview mit einem Probanden durchgeführt, der bewusst von Seiten der Forscherin zur Überprüfung des Leitfadens gewählt wurde. Der Befragte im Alter von 16 Jahren, mit niedrigem Bildungsstand, klassifizierte sich selbst als politisch uninteressiert und gab keine ausführlichen Antworten. Nach diesem Interview wurde der Leitfaden nochmals überarbeitet, um speziell auf Personen einzugehen, denen zusätzliche Fragen gestellt werden mussten, um eine Gesprächssituation herzustellen. Während der

Durchführung der restlichen Interviews gab es keine auffallenden Probleme oder Herausforderungen. Bei drei Interviews kam es vor, dass diese durch andere Personen gestört wurden. Einmal störte das Klingeln des Handys des Probanden die Interviewsituation. Nach einer kurzen Unterbrechung, die in der Transkription nicht berücksichtigt wurde, wurde das Interview wieder fortgesetzt. Die Probandinnen und Probanden waren sehr kooperativ und motiviert, was der Grund war, weshalb die Interviews zum großen Teil störungsfrei und ohne Unterbrechung durchgeführt wurden.

Ansonsten konnten keine Herausforderungen oder Probleme im Laufe des empirischen Forschungsprozesses festgestellt werden.

5.4 Auswahl des Forschungsfeldes

Das Forschungsfeld, welches im Zuge der Arbeit untersucht wurde, besteht aus weiblichen und männlichen Personen im Alter von 16 – 24 Jahren. Diese Personen wurden einzeln in einer ruhigen Umgebung, die vorab seitens der Forscherin in Zusammenarbeit mit den Probandinnen und Probanden gewählt wurde, befragt. Zwei Interviews fanden im Haus der Forscherin statt, die restlichen Interviewstandorte befanden sich alle am Wohnort der befragten Personen. Teilweise wurden die Interviews im Freien durchgeführt.

Die befragten Teilnehmerinnen und Teilnehmer waren sich teilweise gegenseitig bekannt. Die befragten Personen wurden einzeln befragt. Voraussetzung für die Teilnahme an der Studie war, dass die Probandinnen und Probanden soziale Medien, insbesondere Inhalte von Influencerinnen und Influencern, in ihrem täglichen Alltag nutzen. Ebenso war es unabdinglich, dass die befragten Personen bereits seit längerer Zeit soziale Medien nutzen, um möglichst fundiert über ihren Umgang berichten zu können. Diese Merkmale wurden bereits bei der Kontaktaufnahme mit den Probandinnen und Probanden durch die Forscherin überprüft. Vorkenntnisse der Probandinnen und Probanden waren nicht nötig, da alle Begriffe von der Forscherin erklärt wurden. Ebenso Voraussetzung war, dass die Probandinnen und Probanden freiwillig an der Studie teilnahmen.

Die Probandinnen und Probanden, die an der Studie teilnahmen, wurden anhand eines zielgerichteten, vorab festgelegtem, schrittweisen Purposive Samplings ausgewählt. In dem Sampling wurden vor allem möglichst typische Fälle ausgewählt. Die Personen wurden anhand ihres Alters, ihrer Bildung, ihres Geschlechts, der Beherrschung der deutschen Sprache und der Nutzung von sozialen Medien über einen längeren Zeitpunkt von mindestens zwei Monaten, ausgewählt. Alle Personen, die eine Matura oder ein Studium abgeschlossen haben, besitzen in dieser Studie einen hohen Bildungshintergrund. Personen, die sich derzeit

noch in Ausbildung befinden, eine Lehre abgeschlossen oder keine Ausbildung haben, werden mit niedrigem Bildungshintergrund betitelt. Die Probandinnen und Probanden wurden in Hinblick auf diese Merkmale in acht Forschungsgruppen eingeteilt.

- Männlich, 16 – 20 Jahre, niedriger Bildungshintergrund
- Männlich, 16 – 20 Jahre, hoher Bildungshintergrund
- Männlich, 21 – 24 Jahre, niedriger Bildungshintergrund
- Männlich, 21 – 24 Jahre, hoher Bildungshintergrund
- Weiblich, 16 – 20 Jahre, niedriger Bildungshintergrund
- Weiblich, 16 – 20 Jahre, hoher Bildungshintergrund
- Weiblich, 21 – 24 Jahre, niedriger Bildungshintergrund
- Weiblich, 21 – 24 Jahre, hoher Bildungshintergrund

Pro Forschungsgruppe wurden zwei Probandinnen und Probanden befragt. Dies ergibt in Summe 16 durchgeführte Leitfadeninterviews.

5.5 Leitfaden und methodische Hilfsmittel

Ein Bestandteil dieser empirischen Forschungsmethode war die Gestaltung und der Einsatz eines Leitfadens, der den Ablauf des Interviews vorgibt. Der verwendete Leitfaden enthält Erzähl- und Beschreibungsanregungen sowie formulierte Fragen und drei vorgegebene Phasen des Interviews. Laut Hellferich schränkt ein Leitfaden die maximale Offenheit der qualitativen Forschungsmethoden ein (2014, S. 560). Grundsätzlich war es nötig, einen Leitfaden in dieser Methode anzuwenden, um die Fragestellung hinreichend beantworten zu können. Dennoch wurde nach dem Prinzip „So offen wie möglich, so strukturierend wie nötig“ gearbeitet (Hellferich, 2014, S. 560). Der Fragebogen ist in drei Teile eingeteilt. Nachdem eine Vorstellungsrunde gemacht wurde, um die Namen der Probandinnen und Probanden auditiv festzuhalten, wird mit einer Einführung in das Forschungsvorhaben gestartet. Anschließend werden Fragen rund um die allgemeine Nutzung von sozialen Medien gestellt. Daraufhin wird zu Inhalten von Influencerinnen und Influencern auf sozialen Medien gefragt. Als dritten Teil des Fokusgruppeninterviews wurden Fragen nach politischen Inhalten und politischem Verhalten gestellt.

Dieser Leitfaden wurde zusätzlich durch sogenannte Vignetten unterstützt. Diese halfen durch eine Visualisierung von Beispielen die Fragestellungen verständlich zu machen und lieferten Beispiele. Ebenfalls wurden diese eingesetzt, um eine aktivierende Aufforderung, wie die Beschreibung einer persönlichen politischen Tätigkeit, zu beschreiben. Laut Hellferich sind Vignetten eine nützliche Methode, um anhand von Fällen oder Beispielen Abläufe,

Zusammenhänge, Wissen oder Routinen abzufragen (2014, S. 572). Dülmer beschreibt den Vorteil von Vignetten als die vereinfachte Beantwortung von häufig abstrakten Fragen (2014, S. 721). Die Beispiele wurden bewusst aus den sozialen Netzwerken bezogen, um diese an die alltägliche Mediennutzung der Probandinnen und Probanden anzupassen.

Ansonsten wurden keine methodischen Hilfsmittel verwendet. Von einer Visualisierung von Inhalten mittels Tablets oder Smartphones wurde abgesehen.

6 Präsentation der Forschungsergebnisse

In dieser Forschungsarbeit wurde der Frage nach politischen Informationen von Influencerinnen und Influencern auf sozialen Netzwerken und deren Rolle für JungwählerInnen und Jungwähler im Alter von 16 – 24 Jahren nachgegangen. Folgend werden die Forschungsergebnisse aus insgesamt 16 qualitativen leitfadengestützten Einzelinterviews präsentiert und auf die Frage eingegangen, welche Rolle Influencerinnen und Influencer in der Vermittlung von politischen Informationen an Jungwählerinnen und Jungwählern spielen.

Die vorliegende Studie wurde in drei Bestandteile geteilt, nach denen nun die Ergebnisse der Forschung präsentiert werden. Vorerst wird auf die allgemeine Nutzung von sozialen Medien eingegangen, die Fragen nach dem Nutzen sozialen Medien in Verbindung mit Politik, stellen die Überleitung zu der Präsentation von Fragen nach Inhalten von InfluencerInnen und Influencern dar. Im dritten Teil des Interviews wurden die Probandinnen und Probanden zu ihrem politischen Verhalten befragt.

6.1 Nutzung von sozialen Medien & Präferenz der einzelnen sozialen Netzwerke

Um die Nutzung von sozialen Medien zu befragen, wurden Logos von den Netzwerken Facebook, Snapchat, Instagram, WhatsApp, YouTube und TikTok als Vignette zu der Visualisierung eingesetzt. Es konnte festgestellt werden, dass alle Netzwerke bei den befragten Probandinnen und Probanden bekannt sind. Dennoch ließ sich ein Unterschied in der Nutzung der befragten Netzwerke feststellen. Besonders das soziale Netzwerk Facebook wird unterschiedlich genutzt, hierbei lässt sich eine Differenzierung hinsichtlich des Bildungsgrades erkennen. Personen, die einen Lehrabschluss haben, nutzen vergleichsweise seltener das soziale Medium als Personen, die die Matura gemacht haben oder studieren. WhatsApp nutzen alle Personen, insbesondere um mit anderen Personen in Kontakt zu bleiben. So teilte ein Proband mit, dass er primär WhatsApp als soziales Medium nutzt, und dies aus kommunikativen Gründen. Instagram wird von nahezu jeder befragten Person genutzt und nimmt einen essenziellen Stellenwert innerhalb der sozialen Medien ein. Zwei

Probandinnen, die kein Instagram verwenden, geben als Begründung an, dies zu tun, um den Konsum sozialer Medien einzuschränken. Besonders auffallend ist auch, dass die befragten Personen soziale Netzwerke nahezu ausschließlich auf ihren Smartphones konsumieren, und dies wurde während des Interviews durch Veranschaulichung auf ihren Handys bestätigt

„Forscherin A: ok (.) also du nutzt hauptsächlich soziale Netzwerke wenn du dein Smartphone benutzt; Cf: genau ja (.) ja Forscherin A: oder benutzt du es auch an anderen Endgeräten (.) zum Beispiel Computer. Cf: Na gar nicht also wirklich nur Handy“

Ebenso kann den Aussagen der Probandinnen und Probanden entnommen werden, dass soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram und WhatsApp mehrmals täglich genutzt werden. Andere Netzwerke wie YouTube, Snapchat oder TikTok werden genutzt, wenn man etwas spezifisches erfahren will, wie etwa um sich, wie von einem Probanden belegt, Sportwiederholungen anzusehen.

6.1.1 Stellenwert von sozialen Netzwerken im alltäglichen Gebrauch

Um den Stellenwert von sozialen Netzwerken für die befragten Jungwählerinnen und Jungwähler zu untersuchen, wurden diese zu der Bedeutung der Social-Media-Kanäle in ihrem Alltag befragt.

Grundsätzlich kann festgestellt werden, dass soziale Medien einen essenziellen Bestandteil im Leben der 16- 24-jährigen Befragten einnehmen. Dies veranschaulichen die folgenden Zitate aus zwei Interviews mit Personen aus der Altersklasse von 16 – 20 Jahren, die über den Einsatz und die Bedeutung von sozialen Medien in ihrem Alltag berichten.

„Forscherin A: ok (.) und ehm (2) also in deinem Alter kannst du schon sagen dass du eigentlich permanent die sozialen Netzwerke nutzt oder; Bm: ja (.) schon ja“

„Cf: ja man ist halt immer (2) man weiß über alles Bescheid man weiß was die Leute tun man ist halt irgendwie aktiv (.) man kann auch sehr viel von sich in seinem Alltag zeigen also man ist halt einfach irgendwie präsent (2) und ich glaub das sind so die Hauptdinge die ich mit Instagram und Snapchat ja auch verbinde“

Dennoch kann festgestellt werden, dass übermäßiger Konsum von sozialen Medien durch einige Probandinnen und Probanden negativ konnotiert wird. Somit spricht eine befragte Probandin davon, dass soziale Medien Suchtpotenzial auslösen und sie im Laufe der Zeit eine Abhängigkeit, vor allem gegenüber Instagram, entwickelt hat. Aus dem folgenden Zitat lässt sich ableiten, dass die befragte Probandin unzufrieden mit der Häufigkeit des Konsums von

sozialen Medien ist und diese vor allem zum Zeitvertreib abseits von sozialen Aktivitäten - wie beispielsweise Treffen mit Freunden - nutzt.

*„Forscherin A: ok und würdest du sagen die haben eine große Bedeutung in deinem Alltag oder nicht so; Lf: ehm (.) leider ja Forscherin A: @warum leider@ Lf: weil ich finde dass man sich davon viel zu sehr abhängig macht und auch viel zu sehr beeinflussen lässt
Forscherin A: ok also würdest du es gerne reduzieren Lf: ja schon ja Forscherin A: und warum tust du es nicht Lf: ja es ist eine gute Frage weil es ist eh witzig weil man kann ja gut ohne wenn man beschäftigt ist oder in der Arbeit ist oder was mit Freunden macht aber sobald man mehr Zeit hat und zu Hause ist finde ich schon man hängt viel zu sehr daran“*

Ebenso gab ein Proband an, dass er Facebook als wichtige Komponente in seinem Leben ansieht, aber sich bewusst Auszeiten nimmt, um keine Abhängigkeit zu entwickeln. Der Stellenwert der sozialen Netzwerke wird einerseits als unabdinglich angesehen, um sich über Informationen, Geschehnisse, Nachrichten und Aktivitäten von Bekannten zu informieren. Wölfling et al. haben in einer Untersuchung von Suchtpotenzialen von neuen elektronischen Medien herausgefunden, dass Nutzungsmotive vor allem durch soziale Bedürfnisse bestimmt werden. Dazu zählen unter anderem die Zugehörigkeit, Identifikation und Informationsbeschaffung über Personen im Bekanntenkreis (2015, S. 62f.). Andererseits ist der Großteil der befragten Probandinnen und Probanden besorgt über einen übermäßigen Konsum von sozialen Medien und versucht diesen im alltäglichen Geschehen zu mindern.

6.1.2 Motive für das Nutzungsverhalten von sozialen Medien

Um die Motive, die für die Nutzung von sozialen Medien ausschlaggebend sind, zu kategorisieren, wurden diese in Information, Unterhaltung und Kommunikation eingeteilt. Die Probandinnen und Probanden wurden gebeten, die sozialen Netzwerke, die sie nutzen, diesen drei Kategorien zuzuordnen und zu bestimmen, welche Motive sie dazu animieren, soziale Medien zu nutzen.

Grundsätzlich kann festgestellt werden, dass soziale Netzwerke hauptsächlich für den Zweck der Unterhaltung genutzt werden. Darunter fällt für die Probandinnen und Probanden unter anderem die Inhalte von ihren Freunden, Bekannten aber auch Influencerinnen und Influencern auf Instagram zu konsumieren, oder Videos verschiedenster Art auf YouTube anzusehen.

Für kommunikative Zwecke wird großteils WhatsApp genutzt. Vereinzelt gaben die Nutzerinnen und Nutzer auch an, dass sie Instagram und Snapchat für die Kommunikation mit

anderen Personen nutzen. Somit lässt sich feststellen, dass WhatsApp die Funktion der SMS ersetzt hat und für die Befragten dieses besonders aus Kostengründen genutzt wird.

„Forscherin A: ok (.) u:nd wie ist es mit WhatsApp; Fm: ja das benutze ich auch statt SMS schreiben einfach (.) früher habe ich SMS geschrieben heute WhatsApp Forscherin A: also das ist einfach für die Kommunikation Fm: genau ja“

Für die Informationssuche nennen die meisten befragten Personen das soziale Netzwerk Facebook. Ebenso wird YouTube einerseits für die Unterhaltung, andererseits auch für die Informationsbeschaffung genutzt. So gibt beispielweise ein Proband an, dass er politische Informationen vor allem auf Facebook sammelt, und sein Wissen anschließend auf YouTube durch ausführlichere und längere Videos vertieft.

„Km: ehm Instagram hauptsächlich für Unterhaltung und der Informationsbedarf ist eher nebensächlich würde ich sagen (.) bei Facebook würde ich sagen ist es genau umgekehrt das nutze ich vor allem für Information“

Auffallend ist, dass viele Probandinnen und Probanden ein starkes Misstrauen gegenüber Informationen aus dem sozialen Netzwerk aufzeigen und andere Quellen für eine Informationssuche verwenden. Dieser Punkt wird in Kapitel 6.2.7. Vertrauenswürdige Quellen näher behandelt.

Aus den Aussagen geht hervor, dass soziale Netzwerke vorwiegend für Kommunikation und Unterhaltung genutzt werden. Es lassen sich keine klaren Nutzungsmotive hinsichtlich des Alters, des Geschlechts oder des Bildungsgrades der Probandinnen und Probanden feststellen. Demnach kann keine spezifische Kategorisierung der sozialen Netzwerke erfolgen, da die Nutzungsmotive der sozialen Medien sich bei jeder befragten Probandin und jedem befragten Probanden unterscheiden.

6.1.3 Nutzung der Tools von sozialen Netzwerken

In diesem Kapitel wurden die Befragten hinsichtlich der Tools, die sie auf sozialen Medien am meisten nutzen, befragt. Hierbei wurde die Nutzung von Bildern, Stories, Videos, Blogposts, Kommentaren, Bildunterschriften sowie Links, die auf externe Seiten führen, befragt.

Ein Großteil der Probandinnen und Probanden gaben an, dass sich die Nutzung der Tools in vergangener Zeit verändert hat. Zuerst waren es hauptsächlich Bilder und Postings, danach galten Stories als meistgenutzte Inhalte.

„Forscherin A: und ehm warum nutzt du jetzt mehr Stories als die anderen Sachen; Hf: weil es schneller zum Durchklicken ist zum Schauen und weil es auch aktueller ist du siehst es von mehreren Leuten und beim Durchscrollen hat sich das eben aufgehört weil bei Stories siehst du halt alles (.) geht schneller für mich ja keine Ahnung“

Ebenso auffallend ist, dass manche Probandinnen und Probanden eine große Skepsis gegenüber Links haben, die auf externe Seiten führen. Somit würden sie keinen Link anklicken, der beispielsweise zu einem politischen Inhalt eines Blog einer Influencerin oder eines Influencers führt. Andere Probandinnen und Probanden geben an, diese Tätigkeit nahezu täglich auszuführen. Hierbei kann ein Unterschied im Bildungsgrad festgestellt werden. Personen, die einen höheren Bildungsgrad aufweisen, konsumieren häufiger Inhalte, die per Link geteilt werden, als jene mit niedrigeren Bildungsgrad.

Ebenso lesen sich die befragten Probandinnen und Probanden Bildunterschriften und Kommentare von Postings auf sozialen Medien durch, wenn die angesprochenen Themen entweder einen aktuellen Inhalt behandeln oder für die Probandinnen und Probanden interessant erscheinen.

Grundsätzlich kann festgestellt werden, dass die befragten Personen vorwiegend ihre Mediennutzung nach den angebotenen Tools selektieren – bedeutet beispielsweise, alle Stories auf Instagram anzusehen. Im Gegensatz dazu gab keine der befragten Personen an, dass sie alle Inhalte, die eine Person publiziert, konsumieren würde. Die Auswahl an Inhalten ist somit themenspezifisch und nicht personenbezogen, beispielsweise auf eine bestimmte Influencerin oder einen bestimmten Influencer beschränkt. Dies lässt sich durch diese Aussage einer befragten Person bestätigen: *„Mm: ja ich schau es mir schon an (.) also nicht alles aber wenn es gerade passt dann lese ich es mir schon durch ja (.) aber jetzt nicht von einer Person die alles teilt und ich lese mir dann alles durch nein also das ist nicht personenspezifisch sondern themenspezifisch würde ich sagen ja“*

6.1.4 Soziale Medien und politische Inhalte

Nachdem die Personen zu der Nutzung von sozialen Medien im Allgemeinen befragt wurden, bekamen sie anschließend die Frage nach politischen Inhalten auf sozialen Medien gestellt. Hierbei kann klar festgestellt werden, dass Personen, die über ein niedriges Bildungsniveau verfügen, kein oder wenig Interesse an politischen Themen aufweisen. *„Forscherin A: und stehen (.) irgendwelche Inhalte die du dir anschaust in Verbindung mit Politik; Cf: die wenigsten (.) also wirklich die wenigsten“*

Personen, die ein hohes Bildungsniveau haben, konsumieren demnach vermehrt Inhalte auf sozialen Medien, die in Verbindung mit Politik stehen. *„Df: ja im Grunde genommen also poli:tisch eben eigentlich gerade alles was eben so aktuell ist also das geht von Wahlen die gerade anstehen das geht von Gesetzen die die Politiker gerade durchbringen bis hin so zu Unterhaltung wo halt dann die Politiker selbst (.) wie soll ich sagen auf den Arm genommen werden ja da wird eigentlich alles aufgegriffen Politiktechnisch ja [...]“*

Hierbei lässt sich kein Unterschied zwischen Geschlechtern feststellen. Ebenso kann kein Unterschied zwischen Jungwählern von 16 – 19 Jahren und 20 – 24 Jahren festgestellt werden.

Alle befragten Personen gaben an, dass sie Inhalte, die in Verbindung mit Politik stehen, durchwegs passiv nutzen. Der Grund dafür liegt darin, dass sie ihre politischen Einstellungen und Meinungen nicht öffentlich teilen wollen. Demnach kommentieren oder teilen die Personen keine politischen Inhalte auf sozialen Medien. Auch das Folgen von Politikerinnen und Politikern halten die meisten Probandinnen und Probanden für unangemessen, da sie nicht dadurch mit politischen Parteien in Verbindung gebracht werden wollen. *„Jf: ja weil viele Leute anderer Meinung sind (.) und ich nicht anecken mag (.) und ich finde es muss nicht jeder wissen was meine politische Orientierung ist weil es geht ja keinen etwas an“* Diese Erkenntnis wurde durch die Aussage eines Probanden verstärkt, der angab, dass er einem ehemaligen Lehrer entabonnierte, da dieser lediglich politische Inhalte teilte, die seiner politischen Einstellung widersprachen.

Ein Proband gab an, sich in der Rolle eines „Opinion Leaders“ für seine ehemaligen Klassenkameraden zu sehen und diese durch seine Postings beeinflussen zu wollen. Laut Helm et al. gelten Meinungsführerinnen und Meinungsführer als persönlichkeitsstarke Ratgeber und anerkannte Personen (2011, S. 150). Mit diesen Eigenschaften beschreibt sich der Proband in Hinsicht auf den Einfluss seiner Person auf andere Personen: *„[...]dann habe ich mir gedacht es gibt in meiner alten Klasse 15-20 Leute und ich habe gewusst die holen sich von irgendwo die Info und sagen aja stimmt dann wählen wir doch den (.) und ich habe gewusst ich war irgendwie immer (.) so ein bisschen der Klassenpapi würde ich behaupten und ok ich dachte mir wenn ich das jetzt teile dann komme ich zu solchen Leuten auch ran und vielleicht (.) also sie haben schon auf meine Meinung gebaut und da wusste ich ich kann sie beeinflussen [...]“*

6.2 Inhalte von Influencerinnen und Influencern

Um zu untersuchen, welche Inhalte von Influencerinnen und Influencern konsumiert werden, wurden die Probandinnen und Probanden zu ihrem individuellen Nutzungsverhalten befragt. Vorerst richtete sich die Fragestellung an den Konsum von Inhalten, die von Influencerinnen und Influencern jeder Art produziert werden. In einem weiteren Schritt wurde detaillierter über den Konsum von politischen Inhalten durch Influencerinnen und Influencer berichtet. Folgend konnte festgestellt werden in welcher Form die geteilten Inhalte konsumiert werden.

Diese Fragestellungen über den Konsum von Inhalten stellte den Übergang zu den weiteren Untersuchungsanlagen wie der Beeinflussung sowie spezifischer der Meinungsbeeinflussung durch Influencerinnen und Influencer sowie dem Vertrauen gegenüber den digitalen Inhalten her. Ebenso wurde über den Umgang mit Fake News berichtet.

Ein weiterer Punkt der Fragestellungen behandelte die Gründe, warum Inhalte konsumiert werden, und welche Eigenschaften die bevorzugten Influencerinnen und Influencern aufweisen müssen, damit diese durch die Probandinnen und Probanden konsumiert werden. Abschließend wurden die befragten Personen noch gebeten, Influencerinnen und Influencer zu nennen, denen sie besonders gern folgen, beziehungsweise die sie besonders beeinflussen oder inspirieren.

6.2.1 Kategorisierung von Influencerinnen und Influencern

Die befragten Probandinnen und Probanden wurden gebeten, vorerst Influencerinnen und Influencer zu nennen, die sie alltäglich konsumieren. Hierbei wurde darauf geachtet, dass die befragten Personen nicht nur von Influencerinnen und Influencern berichten, die politische Themen teilen, sondern all jene Personen beziehungsweise Genres zu nennen, die sie regelmäßig konsumieren. Hierbei konnte festgestellt werden, dass weibliche Personen sich vorwiegend für die Themen Reisen, Mode und Kochen interessieren. Männliche Personen gaben an, vor allem Inhalte über Sport, Reisen und Autos zu konsumieren.

Ein Proband gab an, dass er keinen Influencerinnen und Influencer folgt, da diese keine Themenexpertise besitzen. Der Befragte belegte, dass er hauptsächlich Inhalte von Sportlern und Köchen konsumiert, da diese einen Beruf ausüben und darüber berichten und nicht als Influencerinnen oder Influencer bezeichnet werden können.

Ebenfalls konnte festgestellt werden, dass Personen, die digital über ihren Alltag, ihr Leben oder ihre Beziehung berichten, und keinen spezifischen Themenschwerpunkt behandeln, ebenfalls häufig durch die Probandinnen und Probanden konsumiert werden.

6.2.2 Politische Influencerinnen und Influencer

Nachdem die befragten Personen im ersten Schritt Themengebiete und Influencerinnen sowie Influencer genannt hatten, die sie konsumieren, wurden sie daraufhin gefragt, ob die genannten Personen auch politische Themen behandeln, und ob sie diese Themen konsumieren beziehungsweise vermeiden.

Durch die Aussagen der Probandinnen und Probanden konnte festgestellt werden, dass politische Inhalte von Influencerinnen und Influencern konsumiert werden, wenn diese mit der eigenen Meinung übereinstimmen. Dennoch gaben alle befragten Personen an, dass sie Influencerinnen und Influencern nicht folgen, wenn diese ausschließlich politische Inhalte teilen. Es kann also festgestellt werden, dass eine Bandbreite an Themen favorisiert wird und politische Influencerinnen und Influencer über eine geringe Beliebtheit verfügen. Ebenso sehen sich die Probandinnen und Probanden alltägliche Dinge, die in einem Kontext mit politischen Inhalten gebracht werden können, eher an, als Informationen über politisches Geschehen.

Auf die Frage, ob digitalen Meinungsführerinnen und Meinungsführern bewusst gefolgt oder nicht gefolgt wird, weil sie politische Inhalte teilen, antwortete der Großteil der Probandinnen und Probanden, dass gelegentliche politische Berichterstattung von bestimmten Influencerinnen und Influencern konsumiert wird, aber ihnen nicht bewusst durch dieses Kriterium gefolgt oder nicht gefolgt wird. *„Cf: nein also ich folge denen- also ich schau mir ihre Seite an was sie posten und lies mir auch ihre Caption durch also das was sie drunter schreiben (2) aber grundsätzlich schau ich nicht drauf ob sie was politisches posten“* Eine Probandin gab an, dass sie vorwiegend nach Inhalten auf sozialen Medien sucht, wenn ein aktuelles Ereignis stattfindet, wie beispielsweise Wahlen. Die Probandinnen und Probanden erklärten aber, dass sie in diesem Zeitraum lediglich die Inhalte der Influencerinnen und Influencer konsumieren, und ihnen nicht über einen längeren Zeitraum folgen. Der Grund dafür liegt darin, dass soziale Netzwerke für die befragten Personen eine Quelle darstellen, in der sie sich über aktuelle Geschehnisse informieren können. Andererseits gaben die Probandinnen und Probanden an, dass soziale Medien – wie im Kapitel 6.1.3 Motive für das Nutzungsverhalten von sozialen Medien erläutert – als Unterhaltungszweck dienen. So gibt dieser Proband an, dass politische Themen für ihn eine Belastung sind und er bevorzugt, diese nicht auf sozialen Medien zu konsumieren. *„Ef: also ich glaube (2) bei mir ist es auf jeden Fall so (.) dass wenn ich jetzt auf Instagram gehe eine Lernpause mache und ich mich halt auch irgendwie ablenken will also sollten es jetzt nicht unbedingt so Themen sein die mich jetzt so ganz groß belasten sondern eher so zum Abschalten [...]“*

Aus den Aussagen der Probandinnen und Probanden kann abgeleitet werden, dass politische Influencerinnen und Influencer keine Beliebtheit auf sozialen Medien erfahren, und politische Themen eher beiläufig konsumiert, beziehungsweise vermieden werden.

6.2.3 Konsumierte Inhalte von Influencerinnen und Influencern

In diesem Kapitel werden die Inhalte, die die befragten Probandinnen und Probanden von Influencerinnen und Influencern konsumieren, erläutert. Hierbei wurde das Nutzungsverhalten befragt, um nähere Einblicke zu erhalten, inwiefern Inhalte genutzt werden, welche Inhalte präferiert werden und wie intensiv sich mit den Inhalten auseinandergesetzt wird. Es wurde untersucht, ob die befragten Personen Bilder, Videos, Stories, Blogs oder sonstiges der Influencerinnen und Influencer nutzen.

Es konnte festgestellt werden, dass Blogposts die am seltensten konsumierten Inhalte sind. Die befragten Probandinnen und Probanden gaben an, dass sie keine beziehungsweise sehr selten die schriftlichen Beiträge der Influencerinnen und Influencer konsumieren. *„Fm: ja wenn würde ich Videos ansehen ja aber Durchlesen eher weniger ja“* Ein ausschlaggebendes Kriterium der Personen, die Blogposts konsumieren, war, dass sie kein Interesse an dem Inhalt, sondern vielmehr an der Person haben, die den Blog verfasst und deshalb alle Inhalte dieser Influencerin oder dieses Influencers konsumieren. Dennoch handelt es sich laut befragten Probandinnen und Probanden um eine Ausnahme in ihrem Nutzungsverhalten.

Besonders auffällig war, dass vorwiegend Inhalte konsumiert werden, die mittels Stories oder Videos vermittelt werden. Dies gaben vor allem weibliche Probandinnen an, die einen geringen Bildungsgrad haben. Besonders Stories erfahren bei den befragten Probandinnen und Probanden große Beliebtheit. Dies begründen die Personen vorwiegend damit, dass Stories Kurzvideos sind und deren Konsum nicht viel Zeit in Anspruch nimmt. Im Gegensatz dazu wird ein Video, das länger als die präferierten Stories dauert, seltener konsumiert.

Die Personen gaben an, dass sie sich die Bilder der Personen, denen sie auf sozialen Medien folgen, ansehen, dies aber eher durch Zufall geschieht und nicht bewusst nach neuen Bildern gesucht wird.

Abseits der befragten Punkte gab keiner der befragten Probandinnen oder Probanden an, dass sie sonstige Inhalte der Influencerinnen oder Influencer nutzen.

6.2.4 Beeinflussung durch Influencerinnen und Influencer

Um zu erfahren, ob Influencerinnen und Influencer einen Einfluss auf die Probandinnen und Probanden haben, wurden sie anhand eines Beispiels einer österreichischen Influencerin, die auf Instagram einen Aufruf mit Video für die Unterzeichnung des Tierschutzvolksbegehrens unterzeichnete, aufgefordert, mitzuteilen, ob sie aufgrund dieses Inhaltes zu einer Handlung bewogen wurden. Die Influencerin wollte mit diesem Video auf das Volksbegehren aufmerksam machen und gleichzeitig ihre Followerinnen und Follower dazu animieren, auch ein derartiges Video zu veröffentlichen.

Aus den Aussagen der Probandinnen und Probanden kann entnommen werden, dass vor allem das Thema, welches durch die Influencerinnen und Influencer angesprochen wird, ausschlaggebend für eine politische Handlung ist oder nicht. Somit haben – bis auf eine Person – alle Befragten zugesichert bei der angesprochenen Petition zu unterschreiben, wenn sie durch die Influencerin auf sozialen Medien dadurch aufmerksam wurden. Demnach liegt es nicht an der jeweiligen Influencerin oder dem jeweiligen Influencer, sondern am Thema, welches behandelt wird, ob eine politische Handlung vorgenommen wird. *„Df: [...] und wahrscheinlich ist es auch das Thema das sie anspricht weil das Thema das sie anspricht liegt mir auch am Herzen und dann würde ich auch unterschreiben ja“*

Eine Probandin, die in der Altersklasse von 16 – 20 Jahren ist, und die eine hohe politische Bildung aufweist, gab an, dass sie sich eher durch eine Influencerin oder einen Influencer beeinflussen lassen würde als durch ihre Freundinnen und Freunde. Als Grund dafür nennt sie, dass die Meinung ihrer Freundinnen und Freunde nicht mit ihrer eigenen übereinstimmen muss, sie aber auch nur Personen auf sozialen Medien folgt, die Inhalte veröffentlichen, die ihrer Meinung entsprechen.

Besonders auffallend hierbei ist, dass die befragten Probandinnen oder Probanden durchwegs nicht zustimmen, sich von Influencerinnen oder Influencern beeinflussen zu lassen. Vielmehr sehen sie diese als Inspiration an und geben an, bei bestimmten Themen gezielt nach Inhalten zu suchen, die Influencerinnen und Influencer veröffentlichen.

Dahingegen bezeugte ein Proband mit niedrigem Bildungshintergrund und im Alter von 21 – 24 Jahren, dass er nur wenn eine Influencerin oder ein Influencer ein Thema teilt, sich bewusst dagegen entscheidet, sich näher damit zu befassen. Als Grund nennt er, dass er keine dritte oder vierte Person benötigt, um eine Entscheidung zu treffen, und er prinzipiell Influencerinnen und Influencer unsympathisch findet.

Keiner der befragten Probandinnen und Probanden würde Inhalte auf sozialen Medien teilen, weil eine Influencerin oder ein Influencer aufgerufen hat, dies zu tun. Als Grund nennen die meisten, dass sie nicht wollen, dass andere Personen auf sozialen Medien zu viel über ihre politische Einstellung erfahren. Ebenso denken sie, dass soziale Medien kein Platz für politische Handlungen sind.

Personen, die einen hohen Bildungsgrad haben, gaben an, dass ihnen das angesprochene Volksbegehren bereits bekannt war, und sie dieses teilweise bereits vor dem Interview – unabhängig von der Influencerin – unterzeichnet haben. Andererseits kann festgestellt werden, dass Personen mit einem niedrigen Bildungsgrad entweder kritisch gegenüber Influencerinnen und Influencern sind oder diese als Inspiration ansehen und sich über sie politisch informieren. Dennoch gibt keiner der befragten Personen an, dass sie ihre Meinung aufgrund von Influencerinnen oder Influencern ändern würden. *„Ef: J::a wenn ich mir was anschau (.) es kann schon zufällig sein dass sie dann irgendein Thema ansprechen über was ich halt jetzt vielleicht noch nicht nachgedacht habe und dann denke ich mir ah ok stimmt eigentlich aber wie ich schon gesagt habe (.) ich würde jetzt nicht meine politische Grundeinstellung ändern nur weil irgendjemand das sagt ja“*

6.2.5 Vertrauen gegenüber Influencerinnen und Influencern

Um das Vertrauen gegenüber Influencerinnen und Influencern zu messen, wurden die befragten Personen nicht direkt, sondern anhand von Vignetten dazu aufgefordert, zu urteilen, ob sie dem veranschaulichten Inhalt vertrauen, oder nicht. Um die entsprechenden Segmente zu codieren, wurde hierbei eine Unterteilung in „Viel Vertrauen gegenüber Influencerinnen und Influencern“, sowie „Wenig Vertrauen gegenüber Influencerinnen und Influencern“ vorgenommen.

Besonders auffällig ist hierbei, dass die Aussagen, in denen über geringes Vertrauen in Influencerinnen und Influencern gesprochen wurde, klar überwiegen. Dies kann dadurch begründet werden, dass manche befragten Personen Influencerinnen und Influencern eine klare Abneigung entgegenbringen. Ein männlicher Proband im Alter von 16 – 20 Jahren mit niedrigem Bildungsstand, bestätigt diese These mit der Aussage *„oft teile ich schon die Meinung aber nicht immer weil die meiste Zeit reden die Influencer eh immer Blödsinn von dem her“*. Diese Stigmatisierung von Influencerinnen und Influencern, deren – laut Aussagen der befragten Personen – Fokus auf der Vermarktung von Produkten und Gewinn von Followerinnen und Followern liegt, wurde mehrmals durch die befragten Personen betont. Eine Befragte betonte, dass eine Influencerin oder ein Influencer für sie keine Person sei, die

einen höheren Stellenwert genießt, und ihrer Meinung nach nicht über mehr Wissen als sie oder ihre Freunde verfügt.

In Bezug auf politische Themen geben die Personen an, dass sie Influencerinnen und Influencern wenig Vertrauen – besonders in Bezug auf politische Inhalte – entgegenbringen. Als Grund nennen sie, dass politische Inhalte verändert oder verfälscht werden könnten und sie es bevorzugen auf die Primärquelle zurückzugreifen, und sich Inhalte nicht von Influencerinnen oder Influencern „erklären“ zu lassen. Ebenso sind die befragten Personen der Meinung, dass Influencerinnen und Influencer die Inhalte nicht objektiv vermitteln und ihre eigene Meinung einfließen lassen. Die Probandinnen und Probanden unterscheiden bei der Suche nach politischen Informationen zwischen unterschiedlichen sozialen Netzwerken. So gibt eine Probandin an, dass sie YouTube für die Informationsbeschaffung nutzt, wohingegen sie Instagram nur für Unterhaltung nutzt. Besonders auffallend ist hierbei, dass Personen, die am Anfang des Interviews angaben sich für politische Themen zu interessieren und politisch versiert sind, zwar der Meinung sind, dass Influencerinnen und Influencer eine wichtige Rolle in der Vermittlung von politischen Informationen spielen, und eine große Zielgruppe ansprechen, diese aber dennoch nicht als Informationsquelle nutzen. Hierbei muss hinzugefügt werden, dass der Großteil der befragten Personen eine Differenzierung politisch versierter Influencerinnen und Influencer sowie jenen, die einen anderen Themenbereich behandeln und „nebenbei“ über politische Themen berichten, vornehmen.

Auf die Frage, auf welche Weise die befragten Personen Informationen konsumieren, wenn sie sich politisch informieren wollen, wurde eindeutig geantwortet. Jede befragte Person gab an, dass sie es bevorzugt traditionelle Medien wie Zeitungen, Fernsehen oder Radio, aber auch Meinungen von Bezugspersonen als Basis für politische Entscheidungen heranzuziehen. Keine der befragten Personen gaben an, dass sie ausschließlich Inhalte von Influencerinnen und Influencern nutzen und ihre politische Entscheidungen nicht durch diese abhängig machen. Auf die Frage hin, ob die Probandinnen und Probanden eher Inhalten von Zeitungen oder Influencerinnen und Influencern vertrauen, kann ein klares Bild gezogen werden, welches durch dieses Zitat zusätzlich bestätigt wird. *„Forscherin A: und wenn die jetzt zum Beispiel also ein Influencer den gleichen Inhalt schreibt wie eine Zeitung (.) wem würdest du dann eher vertrauen; Im: eher Zeitung Forscherin A: hm (2) weil es für dich vertrauenswürdiger ist; Im: ja genau also eher eine Vertrauensquelle ja Forscherin A: ok (.) jetzt nur weil sie die Nachrichten zum Beispiel von der Presseagentur bekommen oder; Im: genau ja (.) also weil sie eben aussagekräftiger sind und ein Influencer der kann ja gleich bald mal was sagen ja“*

Als Grund dafür nennen sie, dass Influencerinnen und Influencer im Gegensatz zu Journalistinnen und Journalisten ihre eigene Meinung äußern und kein Medium hinter sich haben, welches die geteilten Inhalte kontrolliert. Dies bestätigt die Aussage dieser weiblichen Probandin mit hohem Bildungshintergrund: *„Jf: weil ich finde dass Influencer trotzdem Privatpersonen sind die ja ihre Meinung vertreten und eigentlich sollten ja Journalisten schon weitgehend neutral sein und das ist mir wichtig“* In weiterer Folge nennt die Probandin die Ausbildung der Journalistinnen und Journalisten als wesentliches Merkmal, warum sie diesen mehr Vertrauen entgegenbringt.

Vier der befragten Probandinnen und Probanden geben an, dass sie sich durch Influencerinnen und Influencer in Bezug auf politische Themen beeinflussen lassen. Sie verfügen über wenig politisches Wissen und sehen die Inhalte von anderen Personen als Anreiz „über den Tellerrand zu sehen“ sowie sich selbst politisch weiterzubilden. Die Befragten betonen die Bedeutung der eigenen Meinung in politischen Entscheidungsprozessen.

6.2.6 Meinungsbeeinflussung durch Influencerinnen und Influencer

In diesem Unterkapitel wurde untersucht, ob und wie die Probandinnen und Probanden ihre Meinung durch andere Personen – insbesondere Influencerinnen und Influencer – beeinflussen. Ebenso wurden die Personen gefragt, ob sie lediglich Inhalt konsumieren, der ihrer eigenen Meinung entspricht oder ob sie inhaltsbezogen keine Differenzierung zwischen eigener und fremder Meinung vornehmen.

Grundsätzlich stimmt der Großteil der befragten Probandinnen und Probanden zu, dass sie Personen auf sozialen Medien folgen, deren Inhalte nicht dauerhaft ihrer eigenen Meinung entsprechen. Auf weitere Nachfrage hin betonen aber die meisten, dass wie ein Proband es ausdrückt *„Bm: ((stöhnt)) ich glaube wenn er echt nur Blödsinn reinstellt und sowas dann würde ich ihm schon entfolgen.“* Dies bedeutet, dass fremde Meinungen zwar toleriert werden, aber übermäßige Unstimmigkeiten dazu führen, dass der Influencerin oder dem Influencer nicht mehr gefolgt wird.

Es konnte festgestellt werden, dass es den Probandinnen und Probanden als wichtig erscheint Inhalte zu konsumieren, die von ihrer eigenen Meinung abweichen. Als Grund nennen die meisten, dass es ihnen hilft, ihren Horizont zu erweitern, beziehungsweise sie dadurch Interesse für verschiedene Themen aufbauen.

Wenn spezifische Inhalte nicht mit den eigenen Ansichten übereinstimmen, nehmen die Probandinnen und Probanden eine passive Rolle ein. Sie äußern ihre Kritik darin, dass sie der Influencerin oder dem Influencer nicht mehr folgen. Eine Probandin gab an, dass sie

regelmäßig in Form von Privatnachrichten auf Themen antwortet, zu denen sie kritisch Stellung nimmt. Hierbei geben die Probandinnen und Probanden an, dass sie zwischen politischen und restlichen Themen unterscheiden. Wenn die „digitalen Meinungsführerinnen und Meinungsführer“ über Politik sprechen, ist es ihnen wichtig, dass die Inhalte ihrer Meinung entsprechen. Falls sonstige Themen angesprochen werden, ist es wie eine Probandin betont, irrelevant, wie sich die Influencerinnen und Influencer beispielsweise ernähren.

Besonders ausschlaggebend in der Auswertung der Ergebnisse zeigt sich, dass Personen, in einem Alter von 21 – 24 Jahren bereits eine etablierte politische Meinung besitzen und diese sich nicht durch den Einfluss von externen Personen verändert. Die befragten Personen geben zwar an, Inhalte von anderen Personen zu konsumieren, diese aber wenig bis gar keine Wirkung auf die eigene Meinung haben.

6.2.7 Eigenschaften von Influencerinnen und Influencern

In diesem Kapitel werden die Eigenschaften, die Influencerinnen und Influencer aus Sicht der befragten Probandinnen und Probanden haben sollten, damit sie ihnen folgen und ihre Inhalte konsumieren, beschrieben.

Besonders ausschlaggebend ist laut Aussagen der Probandinnen und Probanden, dass ihre präferierten Influencerinnen und Influencer Themenexpertise aufweisen. Es ist wichtig, dass sie ein grundlegendes Wissen über das Thema haben, das sie behandeln. Eher weniger wichtig ist es für die befragten Personen, dass die Influencerinnen und Influencer aus ihrer Nähe kommen beziehungsweise über regionale Inhalte berichten. Ebenso essenziell ist es, dass die Influencerinnen und Influencer eine sympathische Ausstrahlung haben und ihre Meinungen, Anschauungen und Werte mit jenen der Probandinnen und Probanden übereinstimmen.

Persönlichkeitsstärke wird von einigen präferiert, der Großteil bevorzugt aber Authentizität von Seiten der Influencerinnen und Influencer. Die Position im Netzwerk, dies bedeutet, wie viele Followerinnen und Follower sowie Likes eine Person hat, ist für die befragten Personen unabhängig davon, ob ihr Inhalt konsumiert wird. Lediglich ein Proband gab an, dass er bei Videos auf der Plattform YouTube darauf achtet, wie viele Klicks diese bereits bekommen haben, bevor er diese konsumiert. Ebenso ist Humor ein essenzielles Kriterium, warum Inhalte konsumiert werden. Dies kann wiederum durch die Erkenntnis bestätigt werden, dass soziale Netzwerke durch die Probandinnen und Probanden für Unterhaltung genutzt werden. Auf die Frage hin, ob es den befragten Personen als wichtig erscheint, dass die Influencerinnen und Influencer sowohl äußerlich als auch durch ihre Werte, Meinungen,

demografischen Faktoren etc. Ähnlichkeit zu ihnen haben, antworten diese mehrheitlich verneinend.

Es kann also zusammenfassend gesagt werden, dass das Zusammenspiel von mehreren Faktoren die Probandinnen und Probanden dazu bewegen, einer Influencerin oder einem Influencer zu folgen. Besonders ausschlaggebend ist aber die Themenexpertise der entsprechenden Personen.

6.2.8 Präferierte Influencerinnen und Influencer

Die folgende Fragestellung beschäftigt sich mit Influencerinnen und Influencern, die durch die befragten Personen präferiert werden, und die somit eine große Beliebtheit erfahren. Die Probandinnen und Probanden wurden gebeten Influencerinnen und Influencer zu nennen, deren Inhalte sie inspirieren, bereichern und die sie sich besonders häufig und gerne ansehen. Sie wurden gebeten die präferierten Personen direkt zu nennen oder Angaben darüber zu machen, warum es keine präferierten Personen gibt. Aus den Aussagen ließ sich daraufhin ein Bild ableiten, welche Personen als besonders beliebt eingestuft werden und welche Inhalte diese behandeln. Hierbei wurden den Probandinnen und Probanden wiederum Vignetten mit bekannten österreichischen und deutschen Influencerinnen und Influencern aus dem Bereich Politik und Lifestyle vorgelegt.

Aus den Aussagen der Probandinnen und Probanden lässt sich ableiten, dass die Mehrheit keine Personen nennen konnten, denen sie besonders gerne auf sozialen Medien folgen. Die meisten gaben an, mehreren Influencerinnen und Influencern zu folgen, aber keinen nennen zu können, der oder dem sie besonders gern folgen. Ebenso waren den meisten politische Content-Creator unbekannt, beziehungsweise nur teilweise bekannt. Hierbei ließ sich eine klare Meinungsabweichung der Personen mit höherem Alter und mit höherer Bildung feststellen. Diesen Personen waren die visualisierten Influencerinnen und Influencer größtenteils bekannt und vereinzelt wurden ihnen auch gefolgt. Grundsätzlich kann festgestellt werden, dass Personen, die eine hohe Reichweite auf sozialen Medien besitzen, in dieser Fragestellung häufiger genannt wurden als Personen, die wenig Reichweite besitzen, also sogenannte Mikro-Influencerinnen oder Influencer sind. Leonardi et al. bezeichnen diese als sogenannte Mikroinfluencerinnen und Mikroinfluencer, die zwar weniger berühmt in sozialen Netzwerken sind, aber eine höhere Engagement-Reichweite besitzen (2020, S. 868). Es lässt sich feststellen, dass die genannten Influencerinnen und Influencer nicht in die Kategorie „politische Content-Creator“ eingestuft werden können, sondern die Themen Lifestyle, Sport,

Gesundheit und Mode behandeln. Daraus lässt sich die Erkenntnis ziehen, dass politische Influencerinnen und Influencer wenig Beliebtheit bei den befragten Personen besitzen.

6.2.9 Motivation und Gründe für Konsum von Inhalten

Im folgenden Kapitel werden die Motivation und die Gründe beschrieben, warum die befragten Personen Inhalte von Influencerinnen und Influencern konsumieren. Hierbei wurden bewusst keine Vignetten verwendet, um die Probandinnen und Probanden nicht in ihren Antwortmöglichkeiten einzuschränken.

Es lässt sich ein klares Bild feststellen, dass nahezu alle Personen soziale Netzwerke und insbesondere Inhalte von Influencerinnen und Influencern als Zeitvertreib verwenden. Viele Probandinnen und Probanden geben an, die Inhalte zu nutzen, um sich zu entspannen wie dieses Beispiel einer Probandin im Alter von 16 – 20 mit hohem Bildungshintergrund belegt *„Ef: (2) ja eigentlich wenn man so auf der Couch sitzt am Abend oder so wenn man das durchschaut schon ja.“* Ebenso wird der Faktor der Unterhaltung genannt, da – wie bereits im Kapitel 6.2.7 Eigenschaften von Influencerinnen und Influencern beschrieben – Humor und unterhaltsame Inhalte eine bedeutende Rolle für die befragten Personen spielen.

Ebenso sehen die Probandinnen und Probanden den Konsum von Inhalten auf sozialen Medien als Informationsquelle an. Eine Probandin, die sich als politisch versiert bezeichnet, beschreibt, dass sie häufig auf sozialen Medien nach Themen sucht, die sie an der Universität besprochen haben. Dahingegen gibt eine Probandin an, Informationen lieber aus anderen Quellen zu beziehen, da soziale Medien zu viele Informationen enthalten, und sie diese nicht selektieren kann.

Einen essenziellen Teil der Gründe für den Konsum von Inhalten macht der Faktor der Zugehörigkeit aus. Die Probandinnen und Probanden geben an ein Gefühl der Zugehörigkeit und des Zusammenhaltes zu spüren, wenn sie zusammen mit anderen Personen über Inhalte von Influencerinnen und Influencern reden oder diese online versenden oder verlinken. *Cf: ja das kommt schon oft vor wenn man in einer Runde zusammen sitzt dann kann man auch wirklich diskutieren über sowas dann kann man sich auch intern die Meinungen holen von den Leuten (.) also das ist schon interessant“* Personen, die bereits am Anfang des Interviews besagten wenig Zeit auf sozialen Medien zu verbringen, haben in Bezug auf Zugehörigkeitsgefühl eine konträre Meinung. So gibt eine Probandin mit hohem Bildungshintergrund im Alter von 16 – 20 an, dass sie noch nie mit ihren Freundinnen und Freunden über Influencerinnen und Influencer geredet hat.

Es lässt sich zusammenfassen, dass die befragten Probandinnen und Probanden Inhalte auf sozialen Medien hauptsächlich als Zeitvertreib nutzen. Hierbei ist es bedeutend zu erwähnen, dass die Motive und Gründe nicht vollständig voneinander zu trennen sind. Die befragten Personen nutzen nicht nur aus einem bestimmten Aspekt Inhalte von Influencerinnen und Influencern – für einen Konsum der Inhalte sind mehrere Faktoren entscheidend, die nicht unabhängig voneinander betrachtet werden sollten.

6.3 Politische Inhalte

Der dritte Untersuchungspunkt dieser Forschung beschäftigt sich mit politischen Inhalten. Vorerst soll festgestellt werden, wie die Probandinnen und Probanden ihr politisches Interesse einstufen. Hierbei wird zwischen ausgeprägtem, durchschnittlichem und keinem politischen Interesse differenziert.

Im Zuge dieser Fragstellung wurde daraufhin nach politischem Verhalten gefragt und gebeten dies genauer zu beschreiben, beziehungsweise zu begründen. Hierbei wurden einige Unterpunkte differenziert, die in weiterer Folge im Kapitel 6.3.2 Politisches Verhalten beschrieben werden. Da die Fragestellungen in diesem Kapitel aufeinander aufbauen, wurde daraufhin auf die Informationsgewinnung bei politischem Verhalten eingegangen. Wichtig war hierbei zu begründen, woher die Probandinnen und Probanden die politischen Informationen beziehen. Um die Forschungsergebnisse mit konkreten Beispielen zu belegen, wurde in weiterer Folge auf Präferenzen von politischen Themen eingegangen. Einige politische Themen wurden wiederum als Vignetten zur Hilfestellung für die befragten Personen belegt. Ebenso wurde der Einfluss von externen Personen auf politisches Verhalten untersucht, bevor die Motivation zu politischem Verhalten, wie beispielsweise durch Peer Group Motivation, soziale Medien oder eigener Motivation begründet wurde.

6.3.1 Politisches Interesse

Um zu untersuchen wie ausgeprägt das Interesse der befragten Personen in politische Themen ist, wurde diese Fragstellung als Einleitung gewählt. Die Probandinnen und Probanden wurden aufgefordert nach ihrem eigenen Ermessen zu urteilen, wie sie ihr politisches Interesse klassifizieren. Die Unterteilung in ausgeprägtes, durchschnittliches und kein Interesse wurde in Hinblick auf die Aussagen der Probandinnen und Probanden von der Forscherin durchgeführt.

In keinem anderen Forschungspunkt wurde die Trennung zwischen Personen mit hohem, im Gegensatz zu Personen mit niedrigem Forschungshintergrund, so präsent wie in dieser Frage. Während Personen mit hoher Bildung mitteilen, ein ausgeprägtes bis durchschnittliches

Interesse in politische Themen zu besitzen, konnte bei Personen mit niedriger Bildung zum großen Teil kein politisches Interesse beziehungsweise eine Abneigung gegenüber politischen Themen festgestellt werden. Dies belegt diese Aussage eines Probanden im Alter von 16 – 20 mit niedriger Bildung, der sich bewusst dafür aussprach politische Themen zu meiden.

„Forscherin A: also würdest du sagen (.) du meidest es nicht bewusst aber du schaust dir auch nicht alles an Bm: ja (.) genau“ Im Gegensatz dazu eine Aussage einer Probandin aus derselben Altersklasse, aber mit hohem Bildungsstand: *„Cf: Nein (.) also jetzt zur Zeit (.) schaue ich schon dass ich jeden Tag die Nachrichten schaue oder jeden Tag was mitkriege von der Politik (.) eben auch weils um mich und meine politische Laufbahn geht“*

Auf die Frage hin, warum Personen mit hohem Bildungsstand es als wichtig erachten, politisch informiert zu sein, antwortet der Großteil der Befragten, dass es für sie dazu gehört sich politisch zu informieren. Dennoch geben diese an, dass sie zwar ein großes Interesse haben, sich aber nicht jeden Tag bewusst informieren, sondern gewisse Themen selektieren, in denen sie sich besonders gut auskennen. Besonders wichtig ist es den befragten Personen, einen Überblick über die politische Situation zu haben und ein grundlegendes Wissen über aktuelle Geschehnisse zu besitzen. Da diese Studie während der Corona-Pandemie im Zeitraum von Mai bis Juli 2020 durchgeführt wurde, gaben einige Probandinnen und Probanden an, sich während dieser Periode noch intensiver politisch informiert zu haben. Dies lässt sich auch dadurch begründen, dass Personen während des sogenannten „Lockdowns“ im März 2020 vermehrt Zeit hatten, politische Inhalte auf diversen Medien zu konsumieren.

Personen mit niedrigem Bildungshintergrund begründen ihr nicht vorhandenes politisches Interesse mit einer Abneigung gegenüber Politik und politischen Themen. Ebenso gibt eine Probandin im Alter von 21 – 24 an, sie hatte ein ausgeprägtes politisches Interesse, minimierte den Konsum von politischen Inhalten aber in letzter Zeit, da die Inhalte ihres Empfindens immer negativ, und dadurch zu belastend waren. Ebenso gaben die befragten Personen an, dass sie eher nebenbei durch andere Personen aus ihrem Umfeld oder sozialen Medien informiert werden, und nicht bewusst durch eigene Intention politische Inhalte konsumieren.

Ebenso konnte aus den Aussagen der Probandinnen und Probanden abgeleitet werden, dass diese besonders interessiert an Themen sind, die sie persönlich betreffen. So gab beispielsweise eine Probandin im Alter von 16 – 20 mit hoher Bildung an, dass sie ein umfangreiches Wissen über das Bildungssystem in Österreich hat, aber andere politische Themen außer Acht lässt.

6.3.2 Präferenz von politischen Themen

Hierbei wurden die Probandinnen und Probanden gebeten, politische Themen zu nennen, für die sie sich besonders interessieren, über die sie viele Inhalte konsumieren oder über die sie sich auf sozialen Medien oder mit Bezugspersonen austauschen. Um den befragten Personen eine Hilfestellung zu geben, wurde in weiterer Folge Themenvorschläge wie beispielsweise Umweltschutz, Bildung, Flüchtlingspolitik, Sport etc. genannt.

Wie bereits im letzten Kapitel erwähnt, fand während des Befragungszeitraums die Corona-Pandemie 2020 statt, weshalb diese als eines der Themen genannt wurde, die am meisten Aufmerksamkeit von Seiten der Probandinnen und Probanden bekam. Ebenso wurde der Klimaschutz als Thema des öffentlichen Interesses eingestuft, da dies die gesamte Bevölkerung betrifft. Dies gilt ebenso für Themen, die sich mit Gesundheit beschäftigen. Im Gegensatz dazu haben die Probandinnen und Probanden wenig Interesse an wirtschaftlichen Themen, da diese – laut eigenen Aussagen – zu komplex sind, um diese ohne Vorwissen zu verstehen.

Es lässt sich ebenso feststellen, dass Personen mit hohem Bildungshintergrund, die sich derzeit noch in Ausbildung an einer Universität befinden, ein großes Interesse für die österreichische Bildungspolitik aufweisen. Im Gegensatz dazu findet der Großteil der Probandinnen und Probanden, dass Migration bereits im Fokus der politischen Inhalte steht und dieses Thema bereits ausreichend behandelt wird.

Ebenso lässt sich also feststellen, dass Themen präferiert werden, durch die die befragten Personen oder deren Bezugspersonen betroffen sind. Dies bestätigt auch die folgende Aussage eines Probanden im Alter von 21 – 24 mit niedrigem Bildungsstand: *„Fm: [...] dann mehr auf beeinträchtigte Personen weil meine Mutter ist gehörlos und dass da mehr eingegangen wird weil da war auch ein großes Thema jetzt eh durch den Mundschutz können sie nicht Lippen lesen dass sie sich da nicht gekümmert haben und die Gehörlosen erst was machen müssen und das ist für mich eine Frechheit (.) weil man muss auf jeden ein bisschen schauen und (.) ja was mir auch ganz wichtig [...]“*

6.3.3 Politisches Verhalten

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit dem politischen Verhalten der Probandinnen und Probanden. Es wurde bereits bei der Erstellung des Fragebogens eine Differenzierung von unterschiedlichen Ausprägungen des Verhaltens erstellt. So wurde es in politische Partizipation, politische Sozialisation, politisches Wissen, politische Einstellungen und

Wahlverhalten unterteilt. Während der Befragung wurde besonders darauf geachtet, dass die Probandinnen und Probanden offen über ihre Erfahrungen und Tätigkeiten berichten.

Um die politische Sozialisation der befragten Personen zu untersuchen, wurden diese vorerst nach ihren Einstellungen, Meinungen und politischen Entscheidungen befragt. Daraufhin wurde die Frage gestellt, wodurch sie sich beeinflussen lassen und ob ihre Bezugspersonen oder andere Personen Wirkung auf ihre politischen Entscheidungen haben. Es konnte festgestellt werden, dass alle Probandinnen und Probanden – bis auf eine Probandin, auf deren Aussage des Weiteren eingegangen wird – behaupten, ihr politisches Verhalten sei nicht durch ihre politische Sozialisation beeinflusst. Auf der einen Seite geben einige Personen an, dass ein essenzieller Bestandteil ihrer Sozialisation die politischen Diskussionen mit Bezugspersonen darstellen, sie aber dennoch in ihrem derzeitigen politischen Verhalten nicht dadurch beeinflusst worden wären. Eine Probandin im Alter von 16 - 20 Jahren mit hohem Bildungsstand gab an, dass sie sich in der Vergangenheit durch das politische Verhalten ihres Vaters beeinflussen ließ. *„Ef: [...] so von meinem Papa vielleicht schon ein bisschen aber halt einfach @weil er immer so kluge Sachen sagt@ die mich zum Nachdenken bringen und dann denke ich darüber nach und so komme ich dann zu Entschlüssen (.) [...]“*

Das politische Wissen hängt eng mit dem Punkt 6.3.1 Politisches Interesse zusammen. Auf diese Forschungsergebnisse wurde bereits umfangreich im vorangegangenen Kapitel eingegangen. Bei dieser Fragestellung wurde nach grundsätzlichem politischen Wissen sowie nach der Informationssuche vor oder nach einer politischen Entscheidung – wie einer Wahl – gefragt. Grundsätzlich kann festgestellt werden, dass die Probandinnen und Probanden erst eine politische Entscheidung treffen, wenn sie das Gefühl haben, genügend politisches Wissen zu besitzen. *„Bm: [...] deswegen bevor ich wählen gehe muss ich mich halt schon informieren was ich wähle damit ich weiß was ich wählen will weil bevor ich irgendetwas wähle gehe ich lieber gar nicht wählen“* Besonders bei Wahlentscheidungen ist es für die befragten Personen von Bedeutung, sich vorab grundlegend zu informieren. Sie nutzen vor allem klassische Medien wie Zeitungen, Radio, aber auch TV-Duelle und Nachrichtensendungen, um ein politisches Wissen zu generieren. Drei Probandinnen und Probanden gaben an, sich vor jeder Wahl das Wahlprogramm der Parteien durchzulesen, um die Entscheidung von den Grundsätzen der Parteien abhängig zu machen.

Dennoch geben die befragten Personen an, dass sie bereits politische Einstellungen etabliert haben. Diese These belegt eine Probandin mit der Aussage, dass es bestimmte Parteien gibt, die sie nie wählen würde, auch wenn deren Parteiprogramm sie anspricht. Somit gilt es

festzustellen, dass bereits politische Einstellungen eine hohe Beeinflussung auf politisches Verhalten haben. Dies gilt ebenso für Inhalte, die durch Influencerinnen und Influencer veröffentlicht werden. Die Probandinnen geben zwar an, sich durch politische Informationen inspirieren zu lassen, würden aber nicht ihr politisches Verhalten davon abhängig machen. Es ergibt sich daraus, dass keiner der befragten Probandinnen und Probanden mit einer Partei in Verbindung gebracht werden möchte und die Personen ihre politischen Einstellungen nicht öffentlich teilen.

Für weibliche und männliche Probandinnen und Probanden mit hohem Bildungsstand ist es wichtig, sich politisch zu partizipieren. Beispielsweise geben alle Befragten an, bisher bei jeder Wahl eine Stimme abgegeben zu haben. Dennoch geben nur wenige von ihnen an, sich schon einmal aktiv politisch engagiert zu haben. *„Df: also es ist für mich schon wichtig wählen zu gehen aber ich weiß nicht ob ich jetzt persönlich eine Person wäre die jetzt auf eine Demonstration gehen würde oder weiß ich nicht an einer Protestaktion teilnehmen würde oder also das würde sich für mich eher nur ganz konventionell auf Wahlen beziehen ja (.) also ich bin jetzt selbst auch nicht wirklich mehr politisch aktiv oder so (.) also das ist wirklich nur auf Wahlen bezogen mehr oder weniger ja“* Einige Probandinnen und Probanden waren schon auf Demonstrationen oder haben ein Volksbegehren unterzeichnet, keiner hat aber schon einmal bei einer Partei mitgewirkt oder in einem politischen Kontext agiert. Nahezu alle Personen, die einen niedrigen Bildungsstand haben, weisen eine geringe politische Partizipation auf. Die Befragten geben an, sich nicht bewusst politisch zu partizipieren, da sie kein Interesse an Politik oder eine Abneigung ihr gegenüber haben. So gibt eine Probandin im Alter von 16 – 20 Jahren zwar an, bei einer Demonstration dabei gewesen zu sein, aber an dieser nur teilgenommen zu haben, da dies von ihrer Schule vorgeschrieben wurde.

Abschließend wurden die Probandinnen und Probanden noch zu ihrem Wahlverhalten befragt. Hierbei wurde besonders darauf eingegangen, wovon sie ihre Entscheidungen abhängig gemacht haben, wie sie sich vorab informierten und ob sie überhaupt schon einmal gewählt haben. Hierbei lässt sich wiederum feststellen, dass vereinzelt Personen aus der Gruppe mit niedrigem Bildungsstand noch nie gewählt haben. Personen, die bereits während des gesamten Interviews ein großes politisches Interesse zeigten, gaben an, dass eine ausführliche Vorbereitung durch Sammeln von relevanten Informationen über die Parteien für sie unabdinglich ist. Hierbei lässt sich auch erkennen, dass das Wahlverhalten der Bezugspersonen einen großen Einfluss auf das Wahlverhalten der Probandinnen und Probanden hat. Denn eine Probandin von 16 – 20 mit hoher Bildung gibt an, dass ihre gesamte Familie wählt und schon immer gewählt hat und es deshalb für sie normal ist, von

ihrem Wahlrecht Gebrauch zu machen. Ein Proband im Alter von 21 – 24 mit niedriger Bildung betonte dahingegen, dass seine gesamte Familie nicht von ihrem Wahlrecht Gebrauch macht, um ein Zeichen zu setzen und gegen die Politik zu demonstrieren.

6.3.4 Umgang mit Fake News

In einem weiteren Kapitel wurden die Personen zu dem Umgang mit Informationen befragt. Sie wurden gebeten, anzugeben, inwiefern sie Information als sogenannte „Fake News“ einstufen, und warum sie Informationen prinzipiell Vertrauen oder Misstrauen entgegenbringen. Ebenso wurden sie befragt, welche Eigenschaften eine Quelle aufweisen sollte, um als vertrauenswürdig eingestuft zu werden.

Aus den Aussagen der Probandinnen und Probanden kann entnommen werden, dass klassische Medien wie Fernsehen, Zeitungen und Radio, eine höhere Beliebtheit gegenüber sozialen Medien haben. Dies wird dadurch belegt, dass die befragten Personen davon ausgehen, dass auf sozialen Medien mehr „Fake News“ kursieren und dies durch die schwindende Überprüfung von Informationen zunimmt.

Auf die Frage, wie mit Informationen umgegangen wird, die sie auf klassischen Medien konsumieren, wurde dies größten Teils damit beantwortet, dass sie diese als vertrauensvoll einstufen und keine weiteren Informationen recherchieren. Nun stellte sich im Laufe der Interviews auch die Frage, wie im Gegensatz dazu mit Inhalten auf sozialen Netzwerken umgegangen wird. Die befragten Personen gaben an, skeptisch gegenüber Inhalten, die sie auf sozialen Medien konsumiert haben, zu reagieren. Sie bevorzugten es, diese zwar zu konsumieren, wenden sich aber zu derer Überprüfung im häufigsten Fall einer Suchmaschine oder klassischem Medium zu. Da die Probandinnen und Probanden sowieso ein geringes Vertrauen gegenüber Influencerinnen und Influencern haben, stufen sie deren Informationen auch als gering vertrauenswürdig ein. *„Forscherin A: und würdest du jetzt sagen dass du Na:richtensendungen oder Zeitungen jetzt mehr vertraust als Influencern; Df: ja (.) würde ich schon sagen ja“* Als Vignette wurden hierbei sechs offiziell bestätigte Fake News Meldungen, die auf sozialen Medien in der Zeit von März – Juni 2020 geteilt wurden, herangezogen. Besonders auffallend ist hierbei, dass die befragten Personen Suchmaschinen als durchaus vertrauensvoll einstufen, wohingegen soziale Netzwerke als wenig vertrauensvoll bewertet werden.

Die Personen wurden in einem weiteren Schritt befragt, welche Eigenschaften eine vertrauensvolle Quelle für sie ausmacht. Hierbei sollte vor allem die Dimension des Vertrauens in Personen im Unterschied zu sozialen oder klassischen Medien untersucht

werden. Ein männlicher Proband im Alter von 21 – 24 mit niedrigem Bildungshintergrund äußerte sich während des gesamten Interviews kritisch gegenüber Medien und bestätigte seine Meinung mit der Aussage, für ihn gäbe es keine Quelle, der er vertraue, da alle nur verfälschte Inhalte veröffentlichen. Als Kriterium, warum einer Quelle vertraut wird, nennen viele, woher diese ihre Informationen beziehen, beziehungsweise wie nachvollziehbar die Informationsquellen sind. Ebenso sehen die befragten Personen es als vertrauenswürdig an, wenn hinter einer Person, die Informationen veröffentlicht, ein Medienunternehmen steht, das im Falle der Verbreitung falscher Inhalte haften muss.

6.3.5 Einfluss von externen Personen auf politisches Verhalten

In diesem Kapitel wird das Verhältnis von politischem Verhalten in Bezug auf den Einfluss von externen Personen beschrieben. Die befragten Personen wurden gebeten anzugeben, ob und wie sie in ihrem politischen Verhalten von anderen Menschen beeinflusst werden. Hierbei wurde sowohl auf Influencerinnen und Influencer als auch auf Bezugspersonen oder sonstiges eingegangen.

Es lässt sich feststellen, dass – anhand der Aussagen der Probandinnen und Probanden – persönlicher Kontakt mit externen Personen ein ausschlaggebendes Kriterium für politische Handlungen ist. So nennt ein männlicher Proband im Alter von 16 – 20 Jahren das Beispiel, dass er, wenn jemand vor seiner Türe steht und ihn darum bittet, eine Petition zu unterzeichnen, eher einwilligt, als wenn er die identischen Informationen auf sozialen Medien konsumieren würde.

Auf die Frage, ob beispielsweise Eltern oder Freunde eine Rolle für die Probandinnen und Probanden in Bezug auf politische Einstellungen spielen, kann kein klares Bild gewonnen werden. Einige der befragten Personen geben an, regelmäßig mit ihren Eltern und Freunden über politische Themen zu diskutieren und durch diesen gegenseitigen Informationsaustausch ihre persönliche politische Einstellung zu bilden. Andererseits betonten andere, dass sie einen Austausch mit ihren Bezugspersonen als nicht nötig erachten, um politische Handlungen zu tätigen. Sie begründen dies mit der Tatsache, dass sie kein Interesse an der politischen Einstellung anderer haben.

Besonders auffallend ist, dass alle Probandinnen und Probanden angeben, ihren Bezugspersonen – in der Fragestellung wurde von Eltern, Freunden, Lehrerinnen und Lehrern etc. gesprochen – eher zu vertrauen als Influencerinnen und Influencern. Dies ist unabhängig davon, ob die Influencerinnen und Influencer dieselbe Meinung mit ihnen teilen. Auf die Frage hin, ob dies für Influencerinnen und Influencer und gleichermaßen für Journalistinnen

und Journalisten gilt, antwortet eine weibliche Probandin im Alter von 21 – 24 mit niedrigem Bildungsstand, dass sie generell keiner Person vertraut, die sie nicht persönlich kennt.

6.3.6 Informationssuche bei politischem Verhalten

Die folgend beschriebene Fragestellung beschäftigt sich mit der Informationssuche, wenn eine politische Handlung durchgeführt wird. Dies beschreibt, wie sich die Probandinnen und Probanden informieren, bevor sie politisch aktiv werden. Die befragten Personen wurden gebeten zu beschreiben, welche Aktivitäten sie anwenden und welche Kanäle beziehungsweise Quellen sie für politische Informationsgewinnung nutzen.

Die Nutzung von – wie sie in dieser Masterarbeit bezeichnet werden – klassischen Medien wie Fernsehen, Radio oder Zeitung macht einen grundlegenden Teil der politischen Informationsgewinnung aus. „Cf: [...] eher auch die Nachrichten die am Abend im Fernsehen laufen und so (.) eben auf YouTube und Instagram das sind so Sachen wo ich mir denke das muss nicht alles richtig sein das kann jeder rein posten so auf die Art dann bleib ich lieber beim Fernsehen (.) Nachrichten und so“ Zeitungen und Fernsehen wird besonders häufig und intensiv genutzt, wenn eine Wahl in Österreich ansteht oder ein aktuelles Thema – wie die Corona-Pandemie im Jahr 2020 – besonders für Aufsehen sorgt. Das Medium Radio wird eher passiv, dafür aber durch die meisten Probandinnen und Probanden alltäglich genutzt. Wie bereits erwähnt geben drei Probandinnen und Probanden an, dass sie sich das Wahlprogramm der Parteien durchlesen, um grundlegend politisch informiert zu sein. Probandinnen und Probanden mit hohem Bildungshintergrund beziehen mehr Informationen aus klassischen Medien und nutzen diese laut eigenen Aussagen nahezu täglich, auch wenn kein aktuelles politisches Ereignis ansteht. Klassischen Medien wird ein großes Vertrauen entgegengebracht. Dies kann dadurch begründet werden, dass beispielsweise bei Live-Diskussionen mit Politikerinnen und Politikern die Informationen aus erster Hand konsumiert werden, und nicht, wie auf sozialen Medien, als sogenannte „Quelle aus zweiter Hand“ abgerufen werden. Den befragten Personen wurde die Frage gestellt, wie sie mit Informationen umgehen, die sie bei einer Influencerin oder einem Influencer sehen. Die häufigste Antwort darauf lautete, dass diese Informationen – bevor sie beispielsweise in eine Wahlentscheidung einfließen – zuvor mit Hilfe von klassischen Medien überprüft werden. Soziale Netzwerke werden zwar für politische Informationsgewinnung genutzt, aber hierbei wird hauptsächlich auf Inhalte zurückgegriffen, die aus klassischen Medien stammen. Dies bedeutet insbesondere, dass (Kurz)-Videos von Nachrichtensendungen gesehen werden oder Zusammenfassungen von Artikeln aus Zeitungen gelesen werden. Durch die zunehmende

Vernetzung von klassischen Medien mit sozialen Netzwerken wird diese Art der Informationsquelle bei den befragten Personen immer beliebter.

Influencerinnen und Influencer spielen eine untergeordnete Rolle in der Informationsgewinnung von politischen Inhalten. Der Großteil der Probandinnen und Probanden steht den Inhalten skeptisch gegenüber, und bevorzugt andere Wege der Informationsgewinnung. *„Bm: Nein (.) weil wenn ich mir jetzt zum Beispiel von irgendeinem Politiker das Video anschau und irgendein Influencer probiert es zu erklären dann weiß ich nicht erklärt er es richtig lässt er Sachen aus (.) oder (.) redet er einen kompletten Blödsinn zusammen und will die Partei nur schlecht machen obwohl sie besser ist aber (.) wenn schon von den Politikern selber aber sonst nichts“* Aus dieser Aussage eines männlichen Probanden lässt sich schließen, dass eine allgemeines Misstrauen gegenüber Informationen von Influencerinnen und Influencern herrscht, da diese als subjektive Betrachtung eines politischen Inhalts angesehen wird.

Der Austausch und die Kommunikation mit anderen Personen ist für den Großteil der befragten Personen ein grundlegender Bestandteil der politischen Informationsgewinnung. Wie sich bereits aus den vorherigen Kapiteln herausstellt, ist es den Befragten wichtig, die Einstellungen und Meinungen anderer Personen – besonders ihrer Bezugspersonen beziehungsweise Personen aus ihrem Bekanntenkreis, die sie als politisch versiert ansehen – zu kennen. Dennoch geben sie an, unabhängig davon ihre eigenen politischen Entscheidungen zu treffen. Auf die Frage, welche Person eine Probandin mit niedrigem Bildungsstand und Alter von 21 – 24 Jahren als politisch versiert einstuft antwortete diese *„Gf: ja zum Beispiel jetzt (.) also die die sich halt immer gut informieren die die sich immer gut auskennen und über alle verschiedenen Parteien Bescheid wissen“* Sie kann keine Auskunft geben, woher eine vertrauenswürdige Person ihre Informationen bezieht. Dahingegen antwortet eine Probandin mit Alter von 16 – 20 Jahren und hohem Bildungsstand, dass sie Influencerinnen und Influencern generell misstraut, da sie nicht weiß, woher diese die Informationen beziehen. *„Df: nein eher nicht (.) also da würde ich schon eher auf seriösere Quellen zugreifen die sich da eher damit auskennen also sie kennen sich sicher eh aus keine Frage aber es ist halt aber ich weiß nicht sie müssen jetzt auch keine Politikwissenschaftler sein aber ich weiß nicht ob sie wirklich (.) wie soll ich sagen immer so ein Wissen über die Themen haben dass sie auch urteilen können [...]“*

6.3.7 Motivation zu politischem Verhalten

Abschließend wurden die befragten Personen gebeten mitzuteilen, woher sie die Motivation für politische Handlungen beziehen. Aufgrund der Aussagen wurden diese anschließend in Peer Group Motivation, in "eigene Motivation" und "Motivation aus sozialen Netzwerken" unterteilt.

Es kann festgestellt werden, dass nahezu alle Probandinnen und Probanden vorerst angaben, zwar durch diverse Quellen informiert worden zu sein, aber die Motivation zu einer politischen Handlung von ihnen kommt. Auf weitere Nachfrage zeigte sich, dass – nachdem sie intensiver über die Fragestellung nachgedacht hatten – der Großteil angab, unbewusst durch soziale Medien und Bezugspersonen beeinflusst worden zu sein. Eine Probandin nannte das Beispiel der Mülltrennung, welches in den vergangenen Jahren intensiv im Fokus der Berichterstattung von klassischen, aber auch sozialen Medien stand und somit auch Einzug in ihr Verhalten gefunden hatte.

Bei der Motivation zu politischem Verhalten lässt sich kein Unterschied zwischen hohem und niedrigem Bildungsstand, Alter und Geschlecht feststellen. Auffällig ist hierbei lediglich, dass Personen von 16 – 20 Jahren, die noch in der Ausbildung sind, angeben, öfters durch ihre Schule zu politischen Aktivitäten motiviert zu werden. Eine Probandin bezeichnet Influencerinnen und Influencer eher als Motivationsquelle als ihre Freundinnen und Freunde. Dies begründet sie damit, dass sie nur Personen auf sozialen Medien folgt, deren Meinung sie teilt, aber ihre Freundinnen und Freunde nicht nach diesem Kriterium wählt. Eine weitere Probandin im Alter von 21 – 24 Jahren mit hohem Bildungshintergrund gibt an, dass sie jetzt zwar ihre eigenen politischen Entscheidungen trifft, aber besonders in jüngerem Alter durch ihre Eltern motiviert wurde sich politisch zu engagieren. Weiters äußert sie die These, dass jedes Kind durch ihre Eltern beeinflusst wird und somit – besonders da das Wahlrecht in Österreich bereits ab 16 Jahren gilt – vorerst nicht selbstständig handelt. *„Jf: [...] das was man daheim kennt und lernt das nimmt man ja auch an denke ich mir und (.) wobei mit 16 hat es mich auch noch nicht interessiert aber jetzt ist es nicht immer so dass wir gleich wählen aber die Werte sind gleich würde ich sagen“*

6.4 Zusammenfassung der Forschungsergebnisse & Beantwortung der

Forschungsfragen

Abschließend werden nun die zuvor beschriebenen Forschungsergebnisse dargelegt, um daraus ein zusammenfassendes Resümee zu ziehen. Ebenso sollen anhand der Ergebnisse die Forschungsfragen beantwortet werden. Vorerst wird die Hauptforschungsfrage beantwortet und in weiterer Folge durch die Beantwortung der Unterforschungsfragen das Ganze komplettiert.

Die Hauptforschungsfrage lautet: *Welche Rolle spielen InfluencerInnen in Bezug auf das politische Verhalten von JungwählerInnen im Alter von 16 – 24 Jahren?*

Grundsätzlich kann festgestellt werden, dass soziale Medien zwar einen bedeutende Stellung im Leben der Probandinnen und Probanden einnehmen, diese aber in Bezug auf politische Inhalte weniger häufig konsumiert werden. Dies wird dadurch belegt, dass die befragten Personen davon ausgehen, dass auf sozialen Medien mehr „Fake News“ kursieren und dies durch die schwindende Überprüfung von Informationen zunimmt. Personen, die ein hohes Bildungsniveau haben, konsumieren vermehrt Inhalte auf sozialen Medien, die in Verbindung mit Politik stehen. Alle befragten Personen gaben an, dass sie Inhalte, die in Verbindung mit Politik stehen, passiv nutzen, weil sie ihre politischen Einstellungen und Meinungen nicht öffentlich teilen wollen. Aus den Aussagen der Probandinnen und Probanden kann abgeleitet werden, dass politische Influencerinnen und Influencer keine Beliebtheit auf sozialen Medien erfahren und politische Themen eher beiläufig konsumiert, beziehungsweise komplett vermieden werden. Ebenso werden Influencerinnen und Influencer grundsätzlich als wenig vertrauenswürdige Informationsquelle angesehen. Es konnte festgestellt werden, dass politische Inhalte von Influencerinnen und Influencern konsumiert werden, wenn diese mit der eigenen Meinung übereinstimmen. Influencerinnen und Influencern, die ausschließlich politische Inhalte teilen, wird weniger häufig gefolgt. Der Großteil der Probandinnen und Probanden, geben an, dass gelegentliche politische Berichterstattung von bestimmten Influencerinnen und Influencern konsumiert wird, aber ihnen nicht bewusst durch dieses Kriterium gefolgt wird oder eben nicht. Daraus ergibt sich das Ergebnis, dass Probandinnen und Probanden andere Themen auf sozialen Netzwerken favorisieren als Informationen über politisches Geschehen. Vor allem das Thema, welches durch die Influencerinnen und Influencer angesprochen wird, ist ausschlaggebend für eine politische Handlung. Ebenso wichtig ist ihnen, dass ihre präferierten Influencerinnen und Influencer Themenexpertise – besonders im politischen Bezug – aufweisen. Aus den Aussagen der befragten Personen lässt sich aber ableiten, dass es weniger an der Influencerin oder dem Influencer, sondern am

Thema liegt, welches behandelt wird, ob eine politische Handlung von Seiten der Probandinnen und Probanden vorgenommen wird. Besonders auffallend ist, dass alle Probandinnen und Probanden angeben, ihren Bezugspersonen – in der Fragestellung wurde von Eltern, Freunden, Lehrerinnen und Lehrern etc. gesprochen – eher zu vertrauen als Influencerinnen und Influencern. Dies ist unabhängig davon, ob die Influencerinnen und Influencer dieselbe Meinung teilen wie die befragten Personen. Es konnte nämlich festgestellt werden, dass es den Probandinnen und Probanden wichtig erscheint, Inhalte zu konsumieren, die von ihrer eigenen Meinung abweichen. Als Grund nennen die meisten, dass es ihnen hilft, ihren Horizont zu erweitern, beziehungsweise sie dadurch Interesse für verschiedene neue Themen aufbauen. In Bezug auf politische Inhalte geben die Personen an, dass sie Influencerinnen und Influencern wenig Vertrauen entgegenbringen. Als Grund nennen sie, dass politische Inhalte verändert oder verfälscht werden könnten und sie es bevorzugen, auf die Primärquellen zurückzugreifen und sich Inhalte nicht von Influencerinnen oder Influencern „erklären“ zu lassen. Ebenso sind die befragten Personen der Meinung, dass Influencerinnen und Influencer die Inhalte nicht objektiv vermitteln und ihre eigene Meinung einfließen lassen.

Zusammenfassend lässt sich diese Forschungsfrage nicht grundlegend mit eindeutigen Forschungsergebnissen beantworten. Einerseits steigt die Nachfrage nach politischen Inhalten auf sozialen Medien. Ebenso erachten die befragten Personen es als essenziell, sich über politische Themen zu informieren und Inhalte von Influencerinnen und Influencern zu konsumieren, um sich ein umfassendes politisches Bild mit Berücksichtigung verschiedener Meinungen und Anschauungen zu bilden. Andererseits spielen Influencerinnen und Influencer derzeit keine bedeutende Rolle in der Vermittlung von politischen Informationen. Ebenso üben diese durch ihre geteilten Inhalte wenig bis gar keinen Einfluss auf die befragten Personen aus. Die Personen erwähnen während der Forschung mehrmals, dass Influencerinnen und Influencern Skepsis und wenig Vertrauen in der Vermittlung von politischen Informationen entgegengebracht wird. Die Rolle der Influencerinnen und Influencer in der Vermittlung politischer Informationen ist demnach eine untergeordnete. Ihre Inhalte werden zwar konsumiert, dennoch haben sie keinen bedeutenden Einfluss auf die Probandinnen und Probanden.

Nun werden weitere Unterforschungsfragen beantwortet, die bereits vor der Durchführung der methodischen Forschung festgelegt wurden.

Werden Influencerinnen und Influencer als politische „role models“ angesehen und wie unterscheiden sie sich von anderen Opinion Leadern?

Als „role models“ werden laut Lockwood Personen bezeichnet, die eine Vorlage für Verhaltensweisen geben, die andere dazu animieren sich mit ihnen zu identifizieren (2006, S. 36). Aus den Ergebnissen dieser Forschung lässt sich schließen, dass Influencerinnen und Influencer vereinzelt in Bezug auf verschiedene Themen, aber nicht in Hinblick auf politische Inhalte als „role Models“ angesehen werden. Auch andere Personen – wie prominente Persönlichkeiten – die eine große Reichweite in sozialen Netzwerken haben, werden nicht als politische „role models“ angesehen. Dagegen wird Journalistinnen und Journalisten und Personen aus dem Bekanntenkreis der Probandinnen und Probanden mehr Vertrauen entgegengebracht. Als Grund dafür nennen die befragten Personen, dass Influencerinnen und Influencer im Gegensatz zu Journalistinnen und Journalisten ihre eigene Meinung äußern und kein Medium hinter sich haben, welches die geteilten Inhalte kontrolliert. In weiterer Folge nennen die Probandinnen und Probanden die Ausbildung der Journalistinnen und Journalisten als wesentliches Merkmal, warum sie diesen mehr Vertrauen entgegenbringen. Personen aus ihrem Bekanntenkreis wird vor allem Vertrauen entgegengebracht, wenn diese als sogenannte „Opinion Leader“ bezeichnet werden. So sind es beispielsweise Eltern, aber auch Freunde mit umfangreichem politischen Wissen, die Einfluss auf die Probandinnen und Probanden ausüben. Durch die Inhalte, die sie auf sozialen Netzwerken teilen, beeinflussen sie die befragten Personen.

Welche Folgen hat die Rolle von InfluencerInnen und Influencern im politischen Diskurs für die demokratische Öffentlichkeit?

Aus den Forschungsergebnissen kann abgeleitet werden, dass Influencerinnen und Influencer die Fähigkeit besitzen, andere Personen auf spezifische Themen aufmerksam zu machen. Anhand einer Vignette konnte überprüft werden, ob die befragten Personen eine politische Handlung durchführen, wenn diese durch eine Influencerin oder einen Influencer beworben wurde. Die Probandinnen und Probanden gaben an, durch eine Unterschrift bei dieser Petition eine politische Handlung anzuwenden, dies aber unabhängig von der Influencerin zu tun. Demnach liegt es nicht an der jeweiligen Influencerin oder dem jeweiligen Influencer, sondern am Thema, welches behandelt wird, ob eine politische Handlung vorgenommen wird. Es kann also festgestellt werden, dass Influencerinnen und Influencer durch das Teilen von Inhalten auf sozialen Netzwerken für erhöhte Aufmerksamkeit politischer Themen sorgen und dies einen Einfluss auf die demokratische Öffentlichkeit hat. Andererseits kann anhand der

Forschungsergebnisse nicht belegt werden, ob die demokratische Öffentlichkeit rein durch das Teilen von politischen Inhalten durch Influencerinnen und Influencer beeinflusst wird.

Wie wirken sich politische Informationen von Influencerinnen und Influencern auf das Verhalten, die Einstellungen und die Ansichten der Rezipientinnen und Rezipienten aus?

Es kann festgestellt werden, dass Influencerinnen und Influencer für die befragten Probandinnen und Probanden eine inspirierende Funktion als Informationsvermittlerinnen und Vermittler einnehmen. In der Auswertung der Ergebnisse zeigt sich, dass Personen, im Alter von 21 – 24 Jahren bereits etablierte politische Meinungen, Anschauungen und Einstellungen besitzen und diese sich nicht durch den Einfluss von externen Personen verändern. Die befragten Personen geben zwar an, sich Inhalte von anderen Personen anzuhören, diese aber wenig bis gar keine Wirkung auf die eigene Meinung haben. Im Gegensatz dazu geben vor allem Personen von 16 – 20 Jahren und Personen mit niedrigem Bildungsstand an, dass sich durch den Konsum von politischen Inhalten ihre Meinungen, Einstellungen und Ansichten an jene der Influencerinnen und Influencer anpassen könnten. Dennoch lässt sich hierbei kein eindeutiges Bild erkennen.

Welche Rollenbilder erfüllen die Influencerinnen und Influencer, insbesondere in Bezug auf eine parasoziale Meinungsführerschaft?

Influencerinnen und Influencer sollten laut Aussagen der Probandinnen und Probanden über ein grundlegendes Wissen und eine erhöhte Themenexpertise verfügen. Sie nehmen für die befragten Personen die Rolle der Vermittler von Informationen ein. Ebenso spielen sie eine bedeutende Rolle als Vermittler von unterhaltsamen und humorvollen Inhalten. Die Position im Netzwerk, dies bedeutet wie viele Followerinnen und Follower und Likes eine Person hat, ist für die befragten Personen unabhängig davon, ob ihr Inhalt konsumiert wird. Das Zusammenspiel von mehreren Faktoren überzeugt die Probandinnen und Probanden dazu, einer Influencerin oder einem Influencer zu folgen. Eine eindeutig identifizierbare Rolle kann nicht beschrieben werden, vielmehr sind es einzelne Anforderungen an die „digitalen Meinungsführerinnen und Meinungsführer“, die erfordert werden. Ebenso geben die befragten Personen an, dass ein Zusammenspiel aus unterschiedlichen Eigenschaften verschiedene Rollenbilder der Influencerinnen und Influencer bilden.

Den Status einer parasozialen Meinungsführerin oder eines parasozialen Meinungsführers konnten Influencerinnen und Influencer vor allem durch eine individuelle Zuschreibung von Merkmalen der einzelnen Probandinnen und Probanden erfahren. Dies lässt sich vor allem im

Kapitel 6.2.8 Präferierte Influencerinnen und Influencer feststellen, als die befragten Personen gebeten wurden einzelne Influencerinnen und Influencer zu nennen, die sie besonders gern konsumieren und in weiterer Folge auch inspirieren. Aus den Aussagen der Probandinnen und Probanden lässt sich dennoch kein klares Bild ableiten, welche Personen als parasoziale Meinungsführerinnen und Meinungsführer angesehen werden. Vielmehr ist dies eine Konstruktion aus individuellen Vorlieben der befragten Personen.

Sehen Personen von 16 – 20 und 21 – 24 Jahren Influencerinnen und Influencer als Meinungsführerinnen oder Meinungsführer an und in welchem Zusammenhang steht dieses Konzept mit der Vermittlung von politischen Inhalten?

Grundsätzlich kann festgestellt werden, dass Influencerinnen und Influencer für die befragten Probandinnen und Probanden als Einflusspersonen dargestellt werden. Es lässt sich aber feststellen, dass präferierte Influencerinnen und Influencer nicht in die Kategorie „politische Content-Creator“ eingestuft werden können, sondern die Themen Lifestyle, Sport, Gesundheit und Mode behandeln. Es kann keine eindeutige Bezeichnung als Meinungsführerinnen und Meinungsführer vorgenommen werden. Die Inhalte der Influencerinnen und Influencer werden zwar konsumiert, dennoch bilden die befragten Personen ihre Meinungen durch eine Vielzahl von differenzierten Quellen. Politische Influencerinnen und Influencer erfahren wenig Beliebtheit gegenüber anderen Meinungsführerinnen und Meinungsführern.

Personen, die sich selbst als nicht politisch interessiert ansehen, bezeichnen Influencerinnen und Influencer als politisch relevante Quelle für Informationen. Im Gegensatz dazu sind es Personen, die sich als politisch versiert bezeichnen, die Influencerinnen und Influencer nicht wegen der Vermittlung von politischen Inhalten folgen und andere Quellen bevorzugen. Hierbei lässt sich kein Unterschied bezüglich des Alters oder Geschlechts der befragten Personen erkennen. Lediglich ein hoher Bildungsstatus führt dazu, dass die Probandinnen und Probanden weniger Vertrauen in die „digitalen Meinungsführerinnen und Meinungsführer“ haben.

7 Resümee & Ausblick

Diese Masterarbeit beschäftigte sich mit der Rolle von Influencerinnen und Influencern in Bezug auf das politische Verhalten von Jungwählerinnen und Jungwählern.

Im Zuge dieser Forschung wurde vorerst in einem theoretischen Teil seit Jahrzehnten basierte Konzepte der Medien- und Kommunikationsforschung mit den Fragestellungen dieser Studie verknüpft. Hierbei wurde in drei Kapiteln vorerst die Politik in Zeitalter von sozialen Medien, Charakteristika, Merkmale und Besonderheiten von Influencerinnen und Influencern und abschließend Jungwählerinnen und Jungwähler im politischen Diskurs beschrieben.

Anschließend wurden in dem empirischen Teil anhand von leitfadengestützten Einzelinterviews 16 Jungwählerinnen und Jungwähler in Einzelgesprächen interviewt. Dabei wurden die Personen nach Geschlecht, Alter und Bildungsstand differenziert, sodass acht Forschungsgruppen entstanden, aus denen jeweils zwei Personen befragt wurden.

Abschließend wurden die Forschungsergebnisse zusammengefasst und die anfangs gestellten Forschungsfragen beantwortet.

Es kann festgestellt werden, dass sich zahlreiche Studien mit der Frage nach den neuen Formen der Vermittlung von politischen Informationen beschäftigen. Ebenso hat die enorme Popularität von Influencerinnen und Influencern ein neues Forschungsfeld eröffnet, dem sich beispielsweise die Autorin und Autoren Koch et al. in mit „aktuellen Studien zu Nachrichtennutzung, Meinungsaustausch und Meinungsbeeinflussung in Social Media“ widmen (2019). Dennoch kann die Rolle von Influencerinnen und Influencern in Bezug auf das politische Verhalten von Jungwählerinnen und Jungwählern nicht eindeutig nachgewiesen werden. Einerseits kann festgestellt werden, dass Influencerinnen und Influencer auf sozialen Netzwerk einen essenziellen Bestandteil im Leben der Jungwählerinnen und Jungwähler darstellen. Der Konsum von politischen Inhalten ist für die Befragten ein Bestandteil ihres Medienkonsums. Dennoch stehen diese den Inhalten, die von Influencerinnen und Influencern vermittelt werden, kritisch gegenüber. Dies wird vorwiegend durch einen Zweifel an der Unabhängigkeit sowie des politischen Wissens der Meinungsvermittlerinnen und Meinungsvermittler begründet. Traditionellen – in dieser Masterarbeit als klassische Medien bezeichnet – Medien wird aufgrund der Professionalität und ihrer Reichweite mehr Vertrauen in Bezug auf politische Informationen entgegengebracht. Jungwählerinnen und Jungwähler nutzen Inhalte von Influencerinnen und Influencern vorwiegend als Inspirations- und Unterhaltungsquelle. Vorwiegend werden die Inhalte als Zeitvertreib in der Freizeit genutzt oder um die Zugehörigkeit mit Bezugsgruppen zu stärken. Es kann kein eindeutiger Zusammenhang zwischen Inhalten von Influencerinnen und Influencern und dem politischen

Verhalten der Probandinnen und Probanden festgestellt werden. Der Großteil der Personen konsumiert die Inhalte mit etablierter politischer Meinung, die nicht wesentlich durch Inhalte auf sozialen Medien verändert wird. Dennoch haben Influencerinnen und Influencer Einfluss auf die politische Partizipation, insbesondere wenn diese auf aktuelle politische Ereignisse, wie Volksabstimmungen oder Wahlen aufmerksam machen. Die Befragten konsumieren die Inhalte der Influencerinnen und Influencer stehen diesen aber im Allgemeinen skeptisch gegenüber und bringen ihnen wenig Vertrauen entgegen.

Die Forschungsergebnisse lassen darauf schließen, dass es einer Differenzierung von unterschiedlichen Merkmalen und Einflussfaktoren bedarf, um die Rolle von Influencerinnen und Influencern in Bezug auf das politische Verhalten von Jungwählerinnen und Jungwählern von 16 – 24 Jahren zu untersuchen.

Im Rahmen dieser Forschungsarbeit war es nicht möglich, alle Bereiche dieses gesellschaftlich und kommunikationswissenschaftlich relevanten Themas zu untersuchen, um es in aller Erkenntnisvielfalt abzudecken. Die gewonnenen Erkenntnisse werfen Themen für zukünftige Forschungen auf. Zum einen wurde in dieser Arbeit lediglich die Seite der Rezipientinnen und Rezipienten untersucht, und jene der Influencerinnen und Influencer außer Acht gelassen. In einer weiteren Forschung sollte sich dem Selbstbild der „digitalen Meinungsmacherinnen und Meinungsmacher“ und deren Rollenverständnis gewidmet werden. Ebenso ist eine Auseinandersetzung mit der Reichweite der Influencerinnen und Influencer und deren Einfluss und Wirkung auf ihre Followerinnen und Follower eine zukünftige Forschungsmöglichkeit. Wie bereits im Kapitel 3.5 Celebrity Endorsement vs. Einfluss durch Influencerinnen und Influencer erwähnt, bedarf es ebenso einer Kategorisierung der Influencerinnen und Influencer im Vergleich zu berühmten Persönlichkeiten, einer Untersuchung von Kompetenzen der „Meinungsmacherinnen und Meinungsmacher“ und des Rezeptionsverhaltens der Konsumentinnen und Konsumenten, um umfassende Forschungsergebnisse zu liefern.

Zusätzlich relevant für zukünftige Forschungen ist die Untersuchung der Veränderung von politischer Kommunikation – vorwiegend von klassischen Medien zu sozialen Netzwerken. Weiters interessant für zukünftige Forschungen wäre eine Ausweitung der Altersgruppen von Probandinnen und Probanden und länderspezifische Untersuchungen. Auch in medienpädagogischer Perspektive ist eine Untersuchung der Nutzungsformen von sozialen Medien und der Einfluss von Influencerinnen und Influencern auf junge Mediennutzerinnen und Nutzer unerlässlich.

Eine intensive Auseinandersetzung der Politik mit Jungwählerinnen und Jungwählern und deren Nutzungsverhalten von sozialen Medien ist unabdinglich für zukünftige Forschungen. Eine politische Mobilisierung dieser Bezugsgruppe ist nur möglich, wenn man deren Interessen, Meinungen und Ansichten umfassend untersucht. Jungwählerinnen und Jungwähler sollten aktiv in politische Prozesse einbezogen werden und nicht mit dem Begriff „politikverdrossene Jugend“ bezeichnet werden. „Die Beispiele von Greta Thunberg und Rezo zeigen eindrücklich, dass Heranwachsende und junge Erwachsene interessiert und bereit sind, für ihre Interessen auch öffentlich wirksam einzustehen.“ (Riesmeyer, 2019, S. 20). Abschließend lässt sich feststellen, dass das untersuchte Thema ein enormes Forschungspotenzial aufzeigt, welches besonders für zukünftige Forschungen in der Politik- und Kommunikationswissenschaft relevant ist.

„Influencer, als Meinungsführer einer Interessengemeinschaft, sind ein Ergebnis [...] der Vernetzung einer Vielzahl Gleichgesinnter. Richtig eingesetzt, können Kooperationen Nutzen zum Wohle Aller bewirken. Dabei geht es nicht darum, dass die jungen Zielgruppen ihren Vorbildern blind folgen und deren politische Einstellung übernehmen, sondern um die Sichtbarmachung von Politik und den Vorteilen für jeden Einzelnen im Rahmen eines demokratischen Systems.“ (Rascher, 2019).

Literaturverzeichnis

- Albers, H. (2010). *Politik im „Social Web“*. *Der Onlinewahlkampf 2009*. In: Korte, K. (Hrsg.). *Die Bundestagswahl 2009 Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung*. Wiesbaden: Springer Verlag, 227 – 239
- Andrae, E./Rodewald, P. (2017). *Micro-Influencer: Wenn weniger Reichweite die bessere Wahl ist*. In: Upload Magazin. Online unter: <http://upload-magazin.de/blog/19798-micro-influencer> [08.05.2020]
- Audunsson, S. (2017). *Micro-Influencer sorgen für mehr Engagement*. In: Adzine. Online unter: <http://www.adzine.de/2017/02/micro-influencer-sorgen-fuer-mehr-engagement> [08.05.2020]
- Basille, D. (2009). *Social media influencers are not traditional influencers*. Online unter: <http://www.briansolis.com/2009/11/socialmedia-influencers-are-not-traditionalinfluencers> [12.05.2020]
- BDS/DGS (1993). *Ethik-Kodex der Deutschen Gesellschaft für Soziologie (DGS) und des Berufsverbands Deutscher Soziologinnen und Soziologen (BDS)*. DGS-Informationen 1/93, 13 – 19. Online unter: <http://www.soziologie.de/de/die-dgs/ethik-kodex.html> [05.10.2020]
- Bohnsack, R. (2014). *Rekonstruktive Sozialforschung*. Stuttgart: Budrich Verlag
- Boulianne, S. (2015). *Social media use and participation: a meta-analysis of current research*. In: *Information, Communication & Society*, Heft 18, Jg. 5, 524 – 538
- Brettschneider, F. (2001). *Candidate-Voting. Die Bedeutung von Spitzenkandidaten für das Wählerverhalten in Deutschland, Großbritannien und den USA von 1960 bis 1998*. In: Klingemann, H.-D. & Kaase, M. (Hrsg.). *Wahlen und Wähler: Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1998 (351–400)*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Carter, D. (2016). *Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence*. In: *Social Media + Society*, Heft 2, Jg. 3, 1 – 12
- Cialdini, R. (1984). *Influence. The Psychology of Persuasion*. New York: Harper Collins Verlag
- Clifton, J. (2016). *Top 5 Influencer Marketing Trends and Implications*. In: Edelman Digital. 2017 Digital Trends. Online unter: <http://edelmanidigital.com/wp-content/uploads/2016/12/2017-Edelman-Digital-Trends-Report.pdf> [08.05.2020]

Dander, V. (2019). *Generation Youtube. Die Zerstörung der Politik oder die Fortsetzung von Politik mit anderen Mitteln*. In: medienimpulse, Jg. 57, Heft 3, 1 – 18

Deges, F. (2018). *Quick Guide Influencer Marketing. Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen*. Wiesbaden: Springer Verlag

Döring, N. (2013). *Wie Medienpersonen Emotion und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen. Empathie, sozialer Vergleich, parasoziale Beziehung und Identifikation*. In: Schweiger, W./ Fahr, A. (Hrsg.). *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer Verlag, 295 – 310

Dressler, M./Telle, G. (2009). *Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung: Bestandsaufnahme und kritische Würdigung*. Wiesbaden: Gabler Verlag

Duckwitz, A. (2019). *Influencer als digitale Meinungsführer Wie Influencer in sozialen Medien den politischen Diskurs beeinflussen – und welche Folgen das für die demokratische Öffentlichkeit hat*. Bonn: Politische Akademie

Dülmer, H. (2014). *Vignetten*. In: Baur, N. & Blasius, J. (Hrsg.) *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer Verlag, 721 – 732

Eckerl, T./Hahn, O. (2018). *Die Selfie-Seite der Macht. Instagram in der Kommunikation in Deutschland*. In: Oswald, M./Johann, M. (Hrsg.). *Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel Interdisziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld*. Wiesbaden: Springer Verlag, 237 – 259

Eckerl, T./Hahn, O. (2018). *Neue Medien als Ressource strategischen Regierens*. In: Oswald, M./Johann, M. (Hrsg.). *Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel. Interdisziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld*. Wiesbaden: Springer Verlag, 237 – 257

Emmer, M. (2015). *Soziale Medien in der politischen Kommunikation*. In: Taddicken, M./Schmidt, J. (Hrsg.). *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden: Springer Verlag, 1 – 19

Eschenauer, E./Junggeburth, J./Knospe, M. (2017). *LeFloid – Meinungsführer im Netz? Eine Untersuchung zur Beziehung von Rezipient und YouTube-Star*. In: Echterbruch, J./Geuecke, J./Jungmann, N./Schnödewind, T. (Hrsg.). *Populismus, Terror und Wahlentscheidungen in Alten und Neuen Medien*. Berlin: Frank & Timme GmbH, 135 – 157

- Festinger, L. (1968). *Die Lehre von der „kognitiven Dissonanz“*. In: Schramm, W. (Hrsg.). *Grundfragen der Kommunikationsforschung*. München: Juventa Verlag, 27 – 38
- Firsching, J. (2017). *Der rasante Aufstieg von Influencer Marketing...geht immer weiter*. Online unter: <http://www.futurebiz.de/artikel/der-rasante-aufstieg-von-influencer-marketing-geht-immer-weiter-infografik/> [15.10.2020]
- Flick, U. (2000). *Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendungen in Psychologie und Sozialwissenschaften* Hamburg: Rowohlt Verlag
- Forschungsgruppe Wahlen (2019). *Europawahl 2019*. Online unter: https://www.forschungsgruppe.de/Wahlen/Grafiken_zu_aktuellen_Wahlen/Wahlen_2019/Europa_2019/ [23.04.2020]
- Gauntlett, D. (2007). *Creative explorations: New approaches to identities and audiences*. London: Routledge Verlag
- Gille, M./Krüger, W./De Rijke, J. (2000). *Politische Orientierungen*. In: Gille, M./Krüger, W. (Hrsg.). *Unzufriedene Demokraten. Politische Orientierungen der 16- bis 29-jährigen im vereinten Deutschland*. Opladen: Leske und Budrich Verlag, 205 – 266
- Glaser, B./Strauss, A. (1998). *Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung*. Bern: Huber Verlag
- Götz-Votteler, K./Hespers, S. (2019). *Alternative Wirklichkeiten? Wie Fake News und Verschwörungstheorien funktionieren und warum sie Aktualität haben*. Bielefeld: Transcript Verlag
- Grenny J./Patterson K. (2013). *Influencer. The new science of leading change*. New York: McGraw-Hill
- Großegger, B. (2010). *Jugend zwischen Partizipation und Protest – Essay*. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Heft 27, 8 – 12
- Haines, R. (2014). *Celebrity vs. social influencer*. Online unter: https://www.huffpost.com/entry/celebrity-vs-social-infu_b_6167776. [08.10.2020]
- Hellferich, C. (2014). *Leitfaden- und Experteninterviews*. In: Baur, N./Blasius, J. (Hrsg.). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer Verlag, 559 – 575

- Helm, R./Möller, M./Rosenbusch, J. (2011). *Zur Persönlichkeitsstruktur von Multiplikatoren im On- und Offline-Bereich. Steigt deren Zahl durch die Online-Kommunikation?* In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Heft 81, Jg. 5, 147–177
- Hillmann, K. (1994). *Wörterbuch der Soziologie*. Stuttgart: Kröner Verlag
- Hohl, J. (2000). *Das qualitative Interview*. In: Zeitschrift für Gesundheitswissenschaften. Journal of public health, Heft 8, 142 – 148
- Horton, D./Wohl, R. (1965). Mass communication and para-social interaction. Observations on intimacy at a distance. In: *Psychiatry*, Heft 19, 215 – 229
- Hugger, K. U. (2019). Zwischen Authentizität und Inszenierung. Zur medienkritischen Einschätzung informationsorientierter YouTuber*innen-Videos durch Jugendliche. In: Von Gross, F./Röllecke, R. (Hrsg.). *Instagram und YouTube der (Pre-) Teens. Inspiration, Beeinflussung, Teilhabe*. München: kopaed Verlag. 29 – 36
- Ioanid, A./Militaru, G. (2015). *Social media strategies for organizations using influencers' power*. In: European Scientific Journal, 139 – 143
- Jäckel, M. (2008). *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung*. Wiesbaden: Springer Verlag
- Jackson, J./Darrow, D./Thomas I. (2005). *The Influence of Celebrity Endorsements on Young Adult's Political Opinions*. In: The International Journal of Press/Politics, 10, 80 – 98
- James, N. (2017). *The three tiers of Influence Marketing*. In: trnd. Online unter: <http://company.trnd.com/en/blog/the-three-tiers-of-influencer-marketing>. [08.05.2020]
- Jansen, D./Wald, A. (2007). *Netzwerke*. In: Benz, A./Lütz, S./Schimank, U./Simonis, G. (Hrsg.). *Handbuch Governance. Theoretische Grundlagen und empirische Anwendungsfelder*, Wiesbaden: Springer Verlag, 93 – 105
- Jungnickel, K. (2017). *Interdisziplinäre Meinungsführerforschung: eine systematische Literaturanalyse*. Wiesbaden: Springer Verlag
- Kahne, J./Bowyer, B. (2018). *The Political Significance of Social Media Activity and Social Networks*. In: Political Communication Heft 35, Jg. 3, 470 – 493
- Katz, E. (1957). *The two-step flow of communication: an up-to-date report on an hypothesis*. In: Political Opinion Quarterly, Heft 1, Jg. 21, 61 – 78

- Katz, E./Foulkes, D. (1962). On the Use of the Mass Media as "Escape". Clarification of a Concept. In: *The Public Opinion Quarterly*, Heft 26, 377 – 388
- Katz, E./Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. New York: Free Press
- Katz, E./Lazarsfeld, P. (1962). *Persönlicher Einfluss und Meinungsbildung*. Wien: Verlag für Geschichte und Politik
- Kaye, B./Johnson, T. (2002). *Online and in the Know: Uses and Gratifications of the Web for Political Information*. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Heft 46, Jg. 1, 54 – 71
- Kilian, K. (2017). *Influencer Marketing. Markenerfolg mit reichweitenstarken prominenten Testimonials*. In: *transfer Werbeforschung & Praxis*, Heft 63, Jg. 2, 60 – 66
- Kißler, L. (2007). *Politische Soziologie. Grundlagen einer Demokratiewissenschaft*. Konstanz: UVK Verlag
- Kneidinger, B. (2010). *Facebook und Co. Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks*. Wiesbaden: Springer Verlag
- Kneuer, M./Demmelhuber, T. (2012). *Die Bedeutung neuer Medien für die Demokratieentwicklung*. In: *Forum Politische Bildung. Informationen zur Politischen Bildung* (Hrsg.). Medien und Politik, 30 – 38
- Koch, T./Hofer, M./Mangold, F./Schnauber-Stockmann, A. (2019). *Meinungsbildung in der Netzöffentlichkeit Aktuelle Studien zu Nachrichtennutzung, Meinungs austausch und Meinungsbeeinflussung in Social Media*. Wiesbaden: Springer Verlag
- Kritzinger, S./Wagner, M./Glavanovits, J. (2018). *Wählen mit 16 – ErstwählerInnen bei der Nationalratswahl 2017*. Wien
- Kuckartz, U. (2016). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Weinheim und Basel: Beltz Juventa
- Kuhn, H./Schmid, C. (2004). *Politisches Interesse, Mediennutzung und Geschlechterdifferenz. Zwei Thesen zur Erklärung von Geschlechtsunterschieden im politischen Interesse von Jugendlichen*. In: Hoffmann, D./Merkens, H. (Hrsg.). *Jugendsoziologische Sozialisierungstheorie. Impulse für die Jugendforschung*. München: Juventa Verlag, 71 – 89

- Lammers, M. (2018). *Wie Unternehmen aus Micro-Influencern Co-Marketer machen*. In: Jahne, M. (Hrsg.). *Influencer Marketing Für Unternehmen und Influencer. Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen*. Wiesbaden: Springer Verlag, 107 – 127
- Lange, D./Onken, H./Slopinski, A. (2013). *Politisches Interesse und Politische Bildung. Zum Stand des Bürgerbewusstseins Jugendlicher und junger Erwachsener*. Wiesbaden: Springer Verlag
- Lazarsfeld, P./Berelson, B./Gaudet, H. (1944). *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press
- Lazarsfeld, P./Berelson, B./Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential election. Second Edition*. New York: Columbian University Press
- Lazarsfeld, P./Berelson, B./Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential election. Second Edition*. New York: Columbian University Press.
- Lazarsfeld, P./Berelson, B./Gaudet, H. (1949). *The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*. In: Taddicken, Monika (2016). *Schlüsselwerke der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer Verlag
- Leißner, L./Stehr, P./Rössler, P./Döringer, E./Morsbach, M./Simon, L. (2014). *Parasoziale Meinungsführerschaft Beeinflussung durch Medienpersonen im Rahmen parasozialer Beziehungen. Theoretische Konzeption und erste empirische Befunde*. In: *Publizistik*, Heft 59, 247 – 267
- Lenhart, A. (2015). *Teens, social media and technology overview 2015*. Online unter: <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/> [24.04.2020]
- Leung, L. (2013). *Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism*. In: *Computers in Human Behavior*, Heft 29, 997 – 1006
- Livingstone, S./Bober, M./Helsper, E (2005). *Active participation or just more information? Young people's take-up of opportunities to act and interact on the Internet*. In: *Information, Communication & Society*, Heft 8, Jg. 3, 287 – 314
- Löblich, M. (2014). *Qualitative Inhaltsanalyse von Medienframes – Kategoriengeleitetes Vorgehen am Beispiel der Presseberichterstattung über den 12.*

- Rundfunkänderungsstaatsvertrag*. In: Marcinkowski, F. (Hrsg.) Framing als politischer Prozess, Baden-Baden: Nomos Verlag, 63 – 78
- Ludwig, L. (2014). *Wenn ich eine Frau wäre, wäre ich Beauty-Blogger. LeFlويد im Interview*. Online unter: https://www.vice.com/de_ch/article/5g438a/interview-mit-leflويد-wenn-ich-eine-frau-waere-waere-ichbeauty-blogger-058. [08.10.2020]
- Maslow, A. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row Verlag
- Mayring, P. (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. Weinheim: Beltz Verlag
- Mayring, P. (2016). *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. Weinheim: Beltz Verlag
- McCracken, G. (1989). *Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process*. In: Journal of Consumer Research, 16, 310 – 321
- Medienpädagogischer Forschungsverband (2015). *JIM 2015. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19- Jähriger in Deutschland*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverband
- Medienpädagogischer Forschungsverband (2018). *JIM-Studie 2018: Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12-bis 19-Jähriger in Deutschland*. Online unter: <https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2018/pdf> [25.04.2020]
- Meißner, C., Podschuweit, N., Wilhelm, C. (2016). Two-Step Flow reloaded: YouTubers as opinion leaders for their adolescent fans. 6th European Communication Conference. Online unter: <https://www.jff.de/kompetenzbereiche/digitaler-wandel/details/think-big-digitalwerkstatt-wissenschaftliche-beratung/> [31.01.2020]
- Merten, K. (1988). Aufstieg und Fall des „Two-Step Flow of Communication“. In: *Politische Vierteljahresschrift*, Heft 29, 610 – 635
- Merton, R. (1949). *Patterns of Influence: A Study of Interpersonal Influence and Communications Behavior in a Local Community*. In: Lazarsfeld, P./Stanton, F. (Hrsg.). *Communications Research*. New York: Columbian University Press, 180 – 219
- Misoch, S. (2015). *Qualitative Interviews*. Oldenburg: De Gruyter Verlag
- Moeller, J./De Vreese, C. (2015). *Spiral of political learning. The reciprocal relationship of news media use and political knowledge among adolescents*. In: *Communication Research*, Heft 46, 1078 – 1094

- Mojtaba, S./Bamakana, H./Nurgalieva, I./Qua, Q. (2018). *Opinion leader detection: A methodological review*, in: Expert Systems with Applications, Heft 115, 200 – 222
- Morse, J./Barrett, M./Mayan, M./Olson, K./Spiers, J. (2002). *Verification strategies for establishing reliability and validity in qualitative research*. In: International journal of qualitative methods Heft 1, Jg. 2, 13 – 22
- Neuberger, C. (2018). *Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit. Zum Verhältnis zwischen Profession, Partizipation und Technik*. In: Nuernbergk, C./Neuberger, C/Rischke, M. (Hrsg.). Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: Springer Verlag, 11 – 80
- Nirschl, M./Steinberg, L. (2018). *Einstieg in das Influencer-Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren*. Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Nisbet, M. & Kotcher, J. (2009). *A Two-Step Flow of Influence? Opinion-Leader Campaigns on Climate Change*. Washington: American University
- Noelle-Neumann, E. (1983). *Persönlichkeitsstärke: ein neuer Maßstab zur Bestimmung von Zielgruppenpotentialen*. Hamburg: Spiegel Verlag
- Novy, L./Schwickert, D. (2009). *Ressource und Risiko. Potenziale des Internets für die Politik*. In: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.). Lernen von Obama? Das Internet als Ressource und Risiko für die Politik. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung, 13 – 43
- Orde, H. (2019). *Influencer-Marketing in sozialen Medien und junge Zielgruppen. Eine Übersicht zu ausgewählten Forschungsergebnissen*. In: TelevIZion, Heft 32, 8 – 10
- Österreich GV (2019). *Wahlrecht*. Online unter:
https://www.oesterreich.gv.at/themen/leben_in_oesterreich/wahlen/1/Seite.320210.html
 [31.01.2020]
- Oswald, H./Uhlendorff, H. (2008). *Die Gleichaltrigen*. In: Silbereisen, K./Hasselhorn, M. (Hrsg.). Entwicklungspsychologie des Jugendalters. Enzyklopädie der Psychologie. Göttingen/Bern/Toronto/Seattle: Hogrefe Verlag, 189 – 228
- Park, N./Kee, K./Valenzuela, S. (2009). *Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes*. In: Cyberpsychology & Behavior, Heft 12, 729 – 733

- Paus-Hasebrink, I. (2008). *Zur politischen Partizipation von Jugendlichen im Kontext neuer Medien — Aktuelle Ansätze der Jugend(medien)forschung*. In: Moser, H./Sesink, W./Meister, D./Hipfl, B./Hug, T. (Hrsg.). *Jahrbuch Medienpädagogik. Medien. Pädagogik. Politik*. Wiesbaden: Springer Verlag, 133 – 150
- Pokorny, S. (2012). *Junge Wähler. Hoffnungslos verloren? Das Wahlverhalten der Generationen*. Sankt Augustin/Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung
- Rascher, S. (2019). *Besser als Rezo: Diese Influencer haben die Europawahl gerockt*. Online unter:
https://www.wuv.de/tech/besser_als_rezo_diese_influencer_haben_die_europawahl_gerockt
 [15.10.2020]
- Rat für kulturelle Bildung (2019). *Jugend / YouTube / Kulturelle Bildung. Horizont 2019. Eine repräsentative Umfrage unter 12- bis 19-Jährigen zur Nutzung kultureller Bildungsangebote an digitalen Kulturorten*. Essen: Rat für kulturelle Bildung
- Reinders, H. (2001). *Politische Sozialisation Jugendlicher in der Nachwendzeit*. Opladen: Leske und Budrich Verlag
- Reinders, H. (2002). *Entwicklungsaufgaben. Theoretische Positionen zu einem Klassiker*. In: Merkens, H./Zinnecker, J. (Hrsg.). *Jahrbuch Jugendforschung 2002*. Opladen: Leske + Budrich, 13 – 38
- Reinders, H. (2014). *Jugend - Engagement - Politische Sozialisation. Gemeinnützige Tätigkeit und Entwicklung in der Adoleszenz*. Wiesbaden: Springer Verlag
- Reinders, H. (2016). *Politische Sozialisation Jugendlicher. Entwicklungsprozesse und Handlungsfelder*. In: Gürlevik, A./Hurrelmann, K./Palentien, C. (Hrsg.). *Jugend und Politik Politische Bildung und Beteiligung von Jugendlichen*. Wiesbaden: Springer Verlag, 85 – 103
- Reinhardt, S./Tillmann, F. (2002). *Politische Orientierungen, Beteiligungsformen und Wertorientierungen*. In: Krüger, H./Krappidel, A./Kötters-König, C./Pfaff, N./Reinhardt, S. (Hrsg.). *Jugend und Demokratie – Politische Bildung auf dem Prüfstand*. Opladen: Leske und Budrich Verlag, 43 – 74
- Riesmeyer, C. (2019). *Die Mobilisierung der Desinteressierten? Die Bedeutung von Greta Thunberg und Rezo für die politische Partizipation Heranwachsender*. In: *TelevIZION*, Heft 32, 19 – 20

- Rösler, P./Leißner, L./Stehr, P./Döringer, E./Morsbach, M./Simon, L. (2014). *Parasoziale Meinungsführerschaft Beeinflussung durch Medienpersonen im Rahmen parasozialer Beziehungen. Theoretische Konzeption und erste empirische Befunde*. Wiesbaden: Springer Verlag
- Ruisinger, D. (2016). *Die digitale Kommunikationsstrategie. Praxis-Leitfaden für Unternehmen. Mit Case Studys und Expertenbeiträgen – Für eine Kommunikation in digitalen Zeiten*. Stuttgart: Schäffer Poeschel Verlag
- Rummler, K./Wolf, K. (2012). *Lernen mit geteilten Videos: aktuelle Ergebnisse zur Nutzung, Produktion und Publikation von Onlinevideos durch Jugendliche*. In: Sützl, W./ Stalder, F./Maier, R. (Hrsg.). *Media, knowledge and education: cultures and ethics of sharing*. Innsbruck: University Press, 253 – 266
- Sarcinelli, U. (1998). *Mediatisierung*. In: Jarren, O./Sarcinelli, U./Saxer, U. (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 678 – 679
- Schach, A./Lommatzsch, T. (2018). *Influencer Relations Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Wiesbaden: Springer Verlag
- Schmid, C. (2004). *Politisches Interesse von Jugendlichen: eine Längsschnittuntersuchung zum Einfluss von Eltern, Gleichaltrigen, Massenmedien und Schulunterricht*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag
- Schmidt, J./Merten, L./Hasebrink U./Petrich I./Rolf, A. (2017). *Zur Relevanz von Online Intermediären für die Meinungsbildung*. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut
- Scholl, A. (2016). Die Logik qualitativer Methoden in der Kommunikationswissenschaft. In: Averbek-Lietz, S./Meyen, M. (Hrsg.). *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer Verlag, 17 – 33
- Schouten, A./Janssen, L./Verspaget, M. (2020). *Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit*. In: *International Journal of Advertising*. Heft 39, Jg. 2, S. 258 – 281
- Schröder, M. (2014). *Medienpädagogik und Digitalisierung politischer Kommunikation*. In: Schröder, M. (Hrsg.). *Politik und politische Bildung in der digitalen Welt. Chancen und Herausforderungen*. Reinbek: Lau Verlag, 11 – 35

- Schulz, W. (2011). *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. Wiesbaden: Springer VS
- Shell (2017). *Shell Jugendstudie. Eine Generation im Aufbruch*. Weinheim: Beltz-Verlag
- Shell (2019). *Shell Jugendstudie. Eine Generation meldet sich zu Wort*. Weinheim: Beltz-Verlag
- Statista Austria (2019). *Verbreitung der Nutzung von sozialen Netzwerken in Österreich nach Altersgruppen im Jahr 2019*. Online verfügbar unter:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/298406/umfrage/nutzung-von-sozialen-netzwerken-in-oesterreich-nach-altersgruppen/> [21.04.2020]
- Tinati, R./Carr, L./Bentwood, J. (2012). *Identifying communicator roles in twitter*. In: WWW '12 Companion: Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web, 1161–1168
- Trepte, S./Böcking, B. (2009). *Was wissen die Meinungsführer? Die Validierung des Konstrukts Meinungsführerschaft im Hinblick auf die Variable Wissen*. In: *Medien Kommunikationswissenschaft*, Heft 4, Jg. 54, 443 – 463
- Von Rotz, J./Tokarski, K. (2014). *Social Influencer*. In: Schellinger, J/ Tokarski, K./Kissling-Näf, I. (Hrsg.). *Digitale Transformation und Unternehmensführung Trends und Perspektiven für die Praxis*. Wiesbaden: Springer Verlag, 407 – 429
- Vowe, G. (2012). *Digital Citizens. Partizipation über und durch das Netz*. In: Gräßer, L./Hagedorn, F. (Hrsg.). *Soziale und politische Teilhabe im Netz? E-Partizipation als Herausforderung*. München: kopaed Verlag, 39 – 53
- Ward-Schofield, J. (2002). *Increasing the generalizability of qualitative research*. In: Hubermann, M./Milles, M. (Hrsg.). *The Qualitative Researcher's Companion*. London: Sage Verlag, 171 – 203
- Weimann, G. (1994) *The Influentials. People who influence people*. Albany: State University of New York Press
- Whiting, A./Williams, D. (2013). *Why people use social media: A uses and gratifications approach*. In: *Qualitative Market Research*, Heft 16, Jg. 4, 362 – 369

Wirth, W./Brecht, M. (1999). *Selektion und Rezeption im WWW. Eine Typologie*. In: Wirth, W./ Schweiger, W. (Hrsg.). *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 150 – 180

Wölfling, K./Brand, M./Klimmt, C./Krämer, N./Löber, S./Müller, A./Wildt, B. (2015). *Neue elektronische Medien und Suchtverhalten*. Mainz: Ambulanz für Spielsucht, Klinik und Poliklinik für Psychosomatische Medizin und Psychotherapie, Universitätsmedizin der Johannes Gutenberg-Universität

Ziewiecki, S./Schwemmer, C. (2019). *Die Vernetzung von Influencern – eine Analyse der deutschen YouTube-Szene*. Merz Wissenschaft, Heft 63, Jg. 6, 18 – 28

Abstract

Diese Masterarbeit trägt den Titel „Die Rolle von Influencerinnen und Influencer in Bezug auf das politische Verhalten von Jungwählerinnen und Jungwählern im Alter von 16 – 24 Jahren“. Im Zuge dieser Forschungsarbeit wird der Frage nachgegangen, ob und welche Rolle Influencerinnen und Influencer in Bezug auf politisches Verhalten der jungen Wählerinnen und Wähler spielen. Um diese Frage am Ende der Arbeit hinreichend beantworten zu können wurden insgesamt 16 leitfadengestützte, qualitative Einzelinterviews mit Probandinnen und Probanden zwischen 16 und 24 Jahren durchgeführt. Die Ergebnisse der Studie belegen, dass die befragten Personen Inhalte von Influencerinnen und Influencern konsumieren, um sich ein umfassendes politisches Bild mit Berücksichtigung verschiedener Meinungen und Anschauungen zu bilden. Die befragten Personen geben jedoch an, Inhalte von Influencerinnen und Influencern aufgrund von anderen Nutzungsmotiven zu konsumieren, die in der Ergebnispräsentation näher beschrieben werden. Obwohl diese eine hohe Popularität aufweisen, erfüllen Influencerinnen und Influencer in der Vermittlung politischer Informationen bis dato eine untergeordnete Rolle. Die Forschungsergebnisse weisen ein enormes Potenzial auf, welches besonders für zukünftige Forschungen in der Politik- und Kommunikationswissenschaft relevant ist.

This master's thesis is entitled "The role of influencer in relation to the political behavior of young voters aged 16-24". The research focuses on question of whether and what role influencer play in relation to the political behavior of young voters. In order to be able to adequately answer this question at the end of the study 16 semi-structured individual interviews with respondents between 16 and 24 years were conducted. The results of the study show that the surveyed people consume content from influencer in order to form a comprehensive political picture and consider different opinions and aspects. The respondents stated that they consume content from influencer due to other motives, which are described in more detail in the presentation of the results. Although influencer are extremely popular they fulfill a subordinate role in conveying political information. The research results show enormous potential, which is particularly relevant for future research in political and communication science.

Anhang

Interviewprotokolle

- Interview 1:

Interview durchgeführt am: 16.05.2020

Ort: Haus des Befragten

Umgebung: Ländliche Gegend, Interview fand im Außenbereich an einem Tisch statt

Vorkommnisse: Interview wurde durch externe Person gestört, Wind wehte Blätter weg

Stimmung: Angespannt, Proband wirkte gestresst und lustlos

Dauer: 15 Minuten Interview, 5 Minuten Vor- und Nachgespräch

- Interview 2:

Interview durchgeführt am: 18.05.2020

Ort: Haus der Befragten

Umgebung: Ländliche Wohnsiedlung, Interview fand im Außenbereich an einem Tisch statt

Vorkommnisse: -

Stimmung: Gut, Entspannt

Dauer: 25 Minuten Interview, 20 Minuten Vor- und Nachgespräch

- Interview 3:

Interview durchgeführt am: 18.05.2020

Ort: Haus des Befragten

Umgebung: Ländliche Wohnsiedlung, Interview fand im Außenbereich an einem Tisch statt

Vorkommnisse: Hund bellte, Interview wurde durch externe Person unterbrochen

Stimmung: Gut, Entspannt

Dauer: 25 Minuten Interview, 10 Minuten Vor- und Nachgespräch

- Interview 4:

Interview durchgeführt am: 22.05.2020

Ort: Haus der Forscherin

Umgebung: Ländliche Wohnsiedlung, Interview fand im Außenbereich an einem Tisch statt

Vorkommnisse: -

Stimmung: Gut, Entspannt

Dauer: 30 Minuten Interview, 30 Minuten Vor- und Nachgespräch

- Interview 5:

Interview durchgeführt am: 22.05.2020

Ort: Wohnhaus (kein Wohnsitz von Probandin oder Forscherin)

Umgebung: Städtische Wohnsiedlung, Interview fand im Außenbereich an einem Tisch statt

Vorkommnisse: -

Stimmung: Gut, Entspannt

Dauer: 35 Minuten Interview, 10 Minuten Vor- und Nachgespräch

- Interview 6:

Interview durchgeführt am: 27.05.2020

Ort: Garten der Probandin

Umgebung: Ländlich, Interview fand im Außenbereich an einem Tisch statt

Vorkommnisse: viele Hintergrundgeräusche, Unterbrechung des Interviews durch externe Person

Stimmung: Gut, Probandin unsicher, viele Nachfragen

Dauer: 28 Minuten Interview, 10 Minuten Vor- und Nachgespräch

- Interview 7:

Interview durchgeführt am: 27.05.2020

Ort: Garten ((kein Wohnsitz von Probandin oder Forscherin))

Umgebung: Ländlich, Interview fand im Außenbereich an einem Tisch statt

Vorkommnisse: viele Hintergrundgeräusche, andere Person bei dem Interview anwesend

Stimmung: Gut, Entspannt, Probandin lachte viel

Dauer: 25 Minuten Interview, 10 Minuten Vor- und Nachgespräch

- Interview 8:

Interview durchgeführt am: 29.05.2020

Ort: Wohnung des Probanden

Umgebung: Wohnsiedlung, Interview fand im Wohnzimmer einem Tisch statt

Vorkommnisse: -

Stimmung: Gut, Proband sprach sehr leise, Proband sehr kritisch

Dauer: 27 Minuten Interview, 20 Minuten Vor- und Nachgespräch

- Interview 9:

Interview durchgeführt am: 01.06.2020

Ort: Wohnung des Probanden

Umgebung: Wohnsiedlung, Interview fand auf der Terrasse an einem Tisch statt

Vorkommnisse: -

Stimmung: Gut, entspannt

Dauer: 25 Minuten Interview, 10 Minuten Vor- und Nachgespräch

- Interview 10:

Interview durchgeführt am: 01.06.2020

Ort: Wohnung der Probandin

Umgebung: Wohnsiedlung, Interview fand auf der Terrasse an einem Tisch statt

Vorkommnisse: -

Stimmung: Gut, entspannt, Probandin lachte viel

Dauer: 25 Minuten Interview, 10 Minuten Vor- und Nachgespräch

- Interview 11:

Interview durchgeführt am: 02.06.2020

Ort: Wohnung des Probanden

Umgebung: Wohnsiedlung, Interview fand im Wohnzimmer an einem Tisch statt

Vorkommnisse: -

Stimmung: Proband wirkte angespannt, redete sehr leise, schüchtern

Dauer: 27 Minuten Interview, 20 Minuten Vor- und Nachgespräch

- Interview 12:

Interview durchgeführt am: 02.06.2020

Ort: Haus der Probandin

Umgebung: Ländliche Wohngegend, Interview fand im Wohnzimmer an einem Tisch statt

Vorkommnisse: -

Stimmung: Gut, entspannt, Probandin lachte viel, vertrautes Gespräch zwischen Probandin und Forscherin

Dauer: 27 Minuten Interview, 10 Minuten Vor- und Nachgespräch

- Interview 13:

Interview durchgeführt am: 06.06.2020

Ort: Haus des Probanden

Umgebung: Interview im Freien an einem Tisch statt

Vorkommnisse: Interview wurde zwei Mal durch externe Personen unterbrochen

Stimmung: Gut, entspannt, Proband erzählte viel von sich aus, sehr interessiert

Dauer: 45 Minuten Interview, 20 Minuten Vor- und Nachgespräch

- Interview 14:

Interview durchgeführt am: 06.06.2020

Ort: Wohnung der Probandin

Umgebung: Interview fand am Balkon an einem Tisch statt

Vorkommnisse: -

Stimmung: Gut, Probandin wirkte sehr nervös und spielte viel mit ihren Haaren und Armbändern

Dauer: 25 Minuten Interview, 10 Minuten Vor- und Nachgespräch

- Interview 15:

Interview durchgeführt am: 08.06.2020

Ort: Arbeitsstätte des Probanden

Umgebung: Interview fand in der Küche an einem Tisch statt

Vorkommnisse: -

Stimmung: Gut, Proband wirkte angespannt und wich den Blicken der Forscherin des Öfteren aus

Dauer: 25 Minuten Interview, 10 Minuten Vor- und Nachgespräch

- Interview 16:

Interview durchgeführt am: 15.06.2020

Ort: Haus der Forscherin

Umgebung: Ländliche Wohngegend, Interview fand in der Küche an einem Tisch statt

Vorkommnisse: Anfangs Geräusche im Hintergrund, einmal wurde das Fenster geöffnet

Stimmung: Gut, entspannt, Proband achtete sehr auf seine Sprache und gewählte Ausdrücke

Dauer: 30 Minuten Interview, 10 Minuten Vor- und Nachgespräch

Fragebogen

Nutzung von sozialen Medien

Thema	Fragestellung	Beispiele	Vignette
Nutzung von Social Media / Präferenz von einzelnen Netzwerken und Apps	Bitte erzähle mir von einem typischen Tag mit sozialen Netzwerken. Welche Rolle spielen soziale Netzwerke in deinem Alltag?	Du kennst doch bestimmt einige dieser Logos. Welche Bedeutung haben diese in deinem alltäglichen Gebrauch?	Vignette 1: Logos der Netzwerke YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram
Motive für Nutzungsverhalten	Warum nutzt du die genannten Apps?	Information, Unterhaltung, Kommunikation, etc.	
Aktives /Passives Nutzungsverhalten	Du hast erwähnt, dass du _____ nutzt. Welche Tools nutzt du auf diesem Netzwerk und warum?	Bilder, Videos, Stories, Artikel, Kommentare, etc.	
Politische Themen / allgemein	Welche Inhalte konsumierst du? Welche dieser Inhalte stehen in Verbindung mit Politik?	Beispielsweise Artikel von Zeitungen, Folgst du Politikern, Teilen/Liken von politischen Inhalten, etc.	Vignette 2: Beispiele politische Inhalte auf sozialen Medien

Inhalte von Influencerinnen und Influencern

Thema	Fragestellung	Beispiele	Vignette
Kategorisierung von Influencerinnen und Influencer	Welche Themen interessieren dich besonders? Welche Inhalte konsumierst du?	Du kannst gerne zuordnen, zu welcher Spate diese Großteils zählen. Food, Gesundheit, Mode, Essen, Familie, Politik, Reisen, Sport, DIY etc.	Vignette 3: Kategorisierung der Blogs
Politische Influencerinnen und Influencer	Welche Rolle spielt es für dich, ob die genannten Influencerinnen und Influencer auch politische Themen teilen?	Kennst du beispielsweise Daria Daria, Rezo, Le Floid, Lisa Sophie Laurent, ...	Vignette 4: Bekanntheit der Influencer / Bilder der genannten InfluencerInnen
Konsumierte Inhalte	Wie konsumierst du deren Inhalte?	Liest du deren Blog oder Posts? Schaust du ihre Stories oder Videos?	
Beeinflussung durch Influencerinnen und Influencer	Fallen dir Influencerinnen und Influencer ein, die dich besonders inspirieren? Welche Influencerinnen und Influencer siehst du dir besonders gern an?		
Meinungsbeeinflussung durch Influencerinnen und Influencer	Denke bitte nochmals über die Inhalte nach, die du dir ansiehst. Entsprechen diese immer deiner Meinung?	Konsumierst du nur Inhalte von Influencerinnen und Influencern, denen du zustimmst? Denkst du dir manchmal, dass du	

		dem Inhalt nicht zustimmst?	
Prinzip der „Filter-Bubble“	Konsumierst du auch Inhalte von Influencerinnen und Influencern, denen du nicht folgst und deren Meinung du eigentlich nicht teilst?	Suchst du online gezielt nach Themen und liest dir dann Blogs dazu durch?	
Fake News	Welche Eigenschaften hat eine vertrauenswürdige Quelle für dich?	Wie gehst du mit Informationen von InfluencerInnen um? Überprüfst du die Inhalte, nachdem du sie konsumiert hast?	Vignette 5: Offiziell bestätigte Fake-News Meldungen von Corona-Krise 2020
Unterschied Influencerinnen und Influencer und andere „Opinion Leader“	Was ist dir besonders wichtig, wenn du Inhalte von Influencerinnen und Influencern konsumierst? Welche Eigenschaften muss eine Influencerin oder ein Influencer haben, damit du ihr/ihm folgst?	Regionalität, Authentizität, Berühmtheit, Ähnlichkeit zur eigenen Person, Humor, Persönlichkeitsstärke, Themenexpertise, Position in einem Netzwerk (Followerinnen und Follower, Likes, Interaktion, Views, etc.)	
Vertrauen gegenüber Influencerinnen und Influencern	Welche Rolle spielen Influencerinnen und Influencer für dich?	Hast du ein Volksbegehren oder eine Petition unterzeichnet?	Vignette 6: Bild Tierschutz Volksbegehren Influencerin

	Welche Bedeutung haben diese für dich bei deinen alltäglichen Tätigkeiten?		
Motivation und Gründe für Konsum von Inhalten	Warum konsumierst du Inhalte von Influencerinnen und Influencern?	Unterhaltung, Information, Spaß, Zeitvertreib, Zugehörigkeitsgefühl, etc.	

Politisches Verhalten

Thema	Fragestellung	Beispiele
Politisches Interesse	Interessierst du dich generell für Politik und politische Themen?	
Politische Entscheidungen	Lässt du dich von anderen Personen beeinflussen, wenn du eine Stimme bei einer Wahl abgibst? Wenn ja, welche Personen beeinflussen dich?	Hörst du darauf was deine Eltern, Freunde, Mitschüler, Bekannte oder fremde Personen dir raten oder triffst du deine eigenen Wahlentscheidungen?
Präferenz von politischen Themen	Welche politischen Themen sind dir besonders wichtig?	Du hast doch bestimmt Themen, die dich besonders interessieren. Umweltschutz, Bildungssystem, etc.
Politische Partizipation	Hast du dich schon einmal aktiv politisch beteiligt? Wenn ja, wie kam es dazu?	Mitgliedschaft bei einer Partei, Demonstrationen, Mitarbeit bei politischen Organisationen, Verteilen von Wahlgeschenken Eigene Motivation, Social Media, Peer Group Motivation, etc.
Politische Entscheidungen	Wo informierst du dich, bevor du eine politische Handlung machst?	Artikel von Zeitungen, Folgst du Politikern, Teilen/Liken von politischen Inhalten

Liste der Codes

Liste der Codes	Häufigkeit
Codesystem	1128
Motivation zu politischem Verhalten	21
Peer Group Motivation	7
Eigene Motivation	14
Soziale Medien	2
Informationssuche bei politischem Verhalten	49
Austausch mit Bekannten, Freunden, Familie	12
Nutzung von Inhalten von InfluencerInnen	4
Nutzung von sozialen Medien	18
Nutzung von Radio, Fernsehen oder Zeitung	23
Einfluss von externen Personen auf politisches Verhalten	13
Präferenz von politischen Themen	14
Politisches Verhalten	74
Politische Sozialisation	3
Politisches Wissen	13
Politische Einstellungen	13
Politische Partizipation	33
Wahlverhalten	20
Politisches Interesse	17
Kein politisches Interesse	8
Durchschnittliches politisches Interesse	6
Ausgeprägtes politisches Interesse	3
Motivation und Gründe für Konsum von Inhalten	31
Sonstiges	0
Zugehörigkeitsgefühl	11
Zeitvertreib	13
Spaß	2
Information	5
Unterhaltung	5
Präferierte InfluencerInnen	17
Eigenschaften von InfluencerInnen	55
Sonstiges	2
Position in einem Netzwerk	12
Themenexpertise	23
Persönlichkeitsstärke	2
Humor	4
Ähnlichkeit zur eigenen Person	8
Authentizität	2
Regionalität	11
Umgang mit Fake News	30
Vertrauenswürdige Quellen	20
Vertrauen gegenüber Fake News	2
Misstrauen gegenüber Fake News	7
Meinungsbeeinflussung durch Influencerinnen und Influencer	48
Abweichung von der eigenen Meinung	29
Übereinstimmung mit der eigene Meinung	4
Vertrauen gegenüber InfluencerInnen	37
Viel Vertrauen gegenüber InfluencerInnen	4
Wenig Vertrauen gegenüber InfluencerInnen	31
Beeinflussung durch InfluencerInnen	24
Konsumierte Inhalte von InfluencerInnen	18
Sonstiges	0
Bilder	2
Videos	7
Blogs	7
Stories	6
Politische Influencerinnen und InfluencerInnen	28
Kategorisierung von InfluencerInnen	14
Soziale Medien und politische Inhalte	24
Nutzung von Tools der einzelnen Netzwerke und Apps	23
Motive für Nutzungsverhalten von sozialen Medien	26
Kommunikation	12
Information	12
Unterhaltung	14
Stellenwert von sozialen Medien im alltäglichen Gebrauch	14
Präferenz von einzelnen Netzwerken und Apps	34
Sonstiges	1
YouTube	5
TikTok	5
Snapchat	14
Instagram	15
WhatsApp	11
Facebook	13
Nutzung von sozialen Medien	17