Wahrnehmung von Werbung und Inhalten in sozialen Medien und ihre Rolle im Zusammenhang mit Alltag und Identitäten der Nutzerinnen

Eine Rezeptionsanalyse am Beispiel der App *Instagram*

M A S T E R A R B E I T

zur Erlangung des Mastergrades

an der Kultur- und

Gesellschaftswissenschaftlichen Fakultät der

U N I V E R S I T Ä T S A L Z B U R G

Fachbereich Kommunikationswissenschaft

Gutachter: Prof.Dr. Trültzsch-Wijnen

eingereicht von

J E S S I C A M Ü L L E R

Salzburg 2020

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Masterarbeit ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch bei keiner anderen Prüferin/ keinem anderen Prüfer als Prüfungsleistung eingereicht. Mir ist bekannt, dass Zuwiderhandeln mit der Note „nicht genügend“ (ohne Möglichkeit einer Nachbesserung oder Wiederholung) geahndet wird und weitere rechtliche Schritte nach sich ziehen kann. Diese Arbeit wurde neben der gedruckten Version auch auf CD-Rom zur Prüfung der o.g. Erklärung bei der zuständigen Prüferin/dem zuständigen Prüfer hinterlegt.

Salzburg, 22.09.2020 

(Unterschrift)

A B S T R A C T

Soziale Medien, wie die App Instagram, führen nicht nur zu Vernetzung, Gedankenaustausch und neuen Trends, sondern beeinflussen auch viele Bereiche des heute offline stattfindenden Lebens. Das Medium bietet vielfältige Nutzungsmöglichkeiten und begleitet junge Leute täglich in ihrem Alltag. Gerade junge Frauen widmen der Applikation viel Zeit und rezipieren Inhalte von sogenannten InfluencerInnen. Doch wie werden Inhalte auf der Plattform Instagram von jungen Leuten wahrgenommen? Wie wird Rezipiertes in den Alltag der Nutzerinnen übertragen? Und wie wirkt sich die Nutzung auf deren Identität aus? Diese Fragen wurden in der vorliegenden Untersuchung betrachtet. Dazu wurden im Rahmen einer leitfadengestützten qualitativen Befragung zehn junge Frauen aus Deutschland und Österreich interviewt. Durch diese Methodik konnte eine persönliche Nähe in den Gesprächen hergestellt und individuelle Situationen und gesammelte Erfahrungen aufgedeckt werden. Anhand des thematischen Codierens erfolgte im Anschluss die Auswertung. So konnten die Inhalte der Interviews, mit zuvor definierten kommunikationswissenschaftlichen theoretischen Ansätzen in Zusammenhang gesetzt werden. Hierfür wurden die Mediatisierung, der Domestizierungsansatz, der Uses-and-Gratifications-Ansatz und die parasoziale Interaktion gewählt. Die Theorien befassen sich mit der Bedürfnisbefriedigung der AnwenderInnen durch die Zuwendung zu medialen Inhalten und Wandlungen, welche durch unter anderem digitale Medien hervorgerufen wurden.

Die Ergebnisse der Untersuchung ergaben, dass der Konsum von Inhalten auf Instagram von InfluencerInnen zur Strukturierung des Alltags der Nutzerinnen beiträgt und diesen in allen räumlichen und zeitlichen Sphären durchdringt. Die Applikation wird in das alltägliche Leben eingebunden und liefert gleichzeitig Auswirkungen auf viele Bereiche des Alltags. Dabei verknüpfen sich das Medienhandeln und das Alltagshandeln. Zudem werden die Inhalte des Mediums von den Befragten teilweise als identitätsbeinflussend wahrgenommen und verändern darüber hinaus deren Selbstwahrnehmung, so wie das Körperbild. Die Ergebnisse weisen auf eine starke Beeinflussung der Nutzerinnen aus subjektiver Sicht hin, bei der kulturelle Identitätsformen, die Wahrnehmung der eigenen Identität und auch die Lebensweisen geprägt werden.

Keywords: Instagram, Social Media, Alltag, Identität, Instagram-Influencer, Social-Media-Nutzung, Social-Media-Plattform, Influencer-Marketing

A B S T R A C T

Social Media, such as Instagram, not only lead to networking, exchange of ideas and new trends, but also influence many areas in todays offline lifes of its users. The medium offers a wide range of uses and accompanies young people in their everyday life. Young women in particular devote a lot of time to the application and receive content from so-called influencers. But how is content on the platform Instagram perceived by young people? How is it transferred into their everyday life? And how does the usage of the app impact the identity of its users? These questions were considered in the present study. To this end, ten young women from Germany and Austria were interviewed as part of a guideline-based qualitative survey. This methodology made it possible to establish a personal closeness in the conversations to uncover their individual situations and made experiences. Furthermore, the evaluation was based on the thematic coding. Thereby, the content of the interviews could be related to previously defined theoretical approaches to communication science. Thereof the mediatization, the domestication approach, the uses and gratification approach and the parasocial interaction were chosen in this study. These theories deal with the satisfaction of needs by turning to media content and changes caused by using digital media.

The results of the study showed that the consumption of content by influencers on Instagram contributes to the structuring of the users' everyday life and permeates it in all spatial and temporal spheres. The application is integrated into their everyday life and, on the other hand, affects many areas of it. Media activity and everyday activity are linked. In addition, the content is sometimes perceived by the respondents as influencing their identity and changes their self-perception as well as their body image. The results indicate a strong influence from the subjective point of view of the users, in which cultural forms of identity, the perception of one's own identity and also the way of life are shaped.

Keywords: Instagram, social media, everyday life, identity, Instagram influencer, social media usage, social media platform, influencer marketing

G L I E D E R U N G

Abbildungsverzeichnis VI
1 Einleitung ..... - 1 -
2 Theoretische Fundierung ..... - 5 -
2.1 Konzept der Mediatisierung ..... - 5 -
2.2 Domestizierungsansatz ..... - 13 -
2.3 Uses-and-Gratifications-Ansatz ..... - 20 -
2.4 Parasoziale Interaktion ..... - 23 -
3 Gegenstand und Stand der Forschung ..... - 28 -
3.1 Instagram ..... - 28 -
3.1.1 Content ..... - 31 -
3.1.2 Bezahlte (Influencer-) Werbung Online ..... - 31 -
3.2 Identität im Zusammenhang mit sozialen Medien ..... - 39 -
3.3 Forschungsstand ..... - 42 -
3.3.1 Smartphone-, Social Media- und Instagram-Forschung ..... - 42 -
3.3.2 Mediennutzungsforschung im Kontext des Alltags ..... - 46 -
3.3.3 Werbewirkungsforschung ..... - 48 -
4 Forschungsinteresse ..... - 51 -
4.1 Ziele der Untersuchung ..... - 52 -
4.2 Fragestellungen und Annahmen ..... - 53 -
5 Methodisches Vorgehen und Forschungsablauf ..... - 55 -
5.1 Qualitatives Vorgehen ..... - 55 -
5.2 Forschungsverlauf ..... - 58 -
5.3 Auswertungsverfahren ..... - 60 -
5.4 Reflexion und Bewertung ..... - 63 -

6 Ergebnisdarstellung und Auswertung ..... - 64 -
6.1 Instagramnutzung und Motive dafür ..... - 67 -
6.1.1 Nutzungsverhalten ..... - 67 -
6.1.2 Nutzungsentwicklungen ..... - 74 -
6.1.3 Interessen der Nutzerinnen ..... - 79 -
6.1.4 Mehrwert von Instagram ..... - 82 -
6.2 Auswirkungen auf Alltag ..... - 85 -
6.2.1 Beeinflussung durch InfluencerInnen ..... - 86 -
6.2.2 Beeinflussung durch Werbeanzeigen und InfluencerInnen-Werbung ..... - 88 -
6.3 Auswirkungen auf Identität ..... - 93 -
6.3.1 Selbstdarstellung vs. Selbstwahrnehmung ..... - 94 -
6.3.2 Idealbild ..... - 96 -
6.3.3 Beeinflussung durch Instagram ..... - 100 -
6.4 Fallübersicht ..... - 103 -
7 Fazit ..... - 113 -
Literaturverzeichnis ..... - 120 -
Anhang ..... - 130 -
Leitfaden ..... - 130 -
Codebaum ..... - 132 -

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Drei Dimensionen der Domestizierung ..... - 15 -

Abb. 2: Prozessmodell der Medienzuwendung ..... - 20 -

Abb. 3: AIDA Modell ..... - 50 -

Abb. 4: Codesystem - Übersicht der Kernkategorien ..... - 62 -

Abb. 5: Themeninteressen der Nutzerinnen auf Instagram ..... - 80 -

Abb. 6: Inspirationsbereiche der Nutzerinnen durch Instagram ..... - 83 -

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Übertragung der sieben Thesen der Mediatisierung auf Instagram ..... - 54 -

Tab. 2: Interviewdurchführung und Ergebnisse Kurzfragebogen ..... - 65 -

Tab. 3: Zusammenhang von Relevanz, Meinung und Nutzungsdauer ..... - 104 -

Tab. 4: Einflüsse von Instagram auf den Alltag ..... - 107 -

Tab. 5: Einfluss verschiedener Inhalte von Instagram auf Alltag und Identität ..... - 110 -

1 EINLEITUNG

Neue digitale Kommunikationstechnologien ermöglichen es uns heute soziale Medien ubiquitär und permanent zu nutzen. Die Netzwerke durchdringen unseren privaten Alltag und sind Anlaufpunkt für Unternehmen zu Marketingzwecken. (Vgl. Steinmaurer 2016: 1) Besonders in den letzten Jahren nimmt die Relevanz von sozialen Medien im alltäglichen Leben durch die Adaption mobiler Geräte in den Alltag stetig zu. Die weltweite Verbreitung von Social Media hinsichtlich des Wachstums der NutzerInnen-zahlen und der Menge an minütlich generierten Daten ist beispiellos. Durch Suchmaschinen, Online-Portale und soziale Medien entsteht eine maßlose Menge an benutzergenerierten Inhalten, die Informationen zur sozialen Welt, den Interaktionen, Einstellungen und Meinungen der NutzerInnen bereithält. (Vgl. Quan-Haase/Sloan 2016: 1f.) Eine der Social Media Plattformen ist die Applikation Instagram, die seit 2010 kostenlos für Smartphone-UserInnen zugänglich ist und 2012 von *facebook Inc.* für eine Milliarde US-Dollar akquiriert wurde. Der Werbeumsatz der Plattform wird auf 20 Milliarden US-Dollar geschätzt und die Zahl der monatlich aktiven AnwenderInnen weltweit beläuft sich auf über eine Milliarde. Davon befinden sich 2,4 Millionen UserInnen in Österreich und über 15 Millionen in Deutschland. (Vgl. Statista 2020: o.S.) Die hohen NutzerInnenzahlen, sowie die Tatsache, dass auf der Plattform nach Ideen, Anregungen und Produktinformationen gesucht wird, kennzeichnet Instagram als ein unverzichtbares Element von digitalen Marketing-Strategien, die Ausgaben für Werbeanzeigen steigen dort jährlich um 177%. (Vgl. Channeladvisor 2020: o.S.) Auf der Plattform, die in dieser Arbeit als App (Abkürzung für Applikation) bezeichnet wird, finden die RezipientInnen neben Werbeanzeigen hauptsächlich nutzergenerierter Content und die Möglichkeit, selbst audiovisuelle Beiträge in Form von Bild, Video oder Text online zur Verfügung zu stellen. Viele dieser Postings werden von InfluencerInnen getätigt, die ihre Inhalte durch Werbung monetarisieren. Sie veröffentlichen zu gewissen Themenbereichen in hoher und regelmäßiger Frequenz und weisen Authentizität und Integrität vor, wodurch sie Vertrauen und Reputation von ihren AbonnentInnen erhalten.

(Vgl. Götz/Becker 2019: 1f.) „Influencers may be marketing's next ‚golden goose‚, as people no longer trust ads, but they do trust people." (Newman 2015: o. S.) Öffentliches Vertrauen – das Vertrauen in Systeme, Institutionen oder Personen des öffentlichen Lebens (vgl. Bentele 1994: 143) – kann handlungsleitend wirken und zu einer Beeinflussung der KäuferInnen durch die Medienrezeption führen (vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 236). Aufgrund der Medienvielfalt besteht gerade im Bereich der Werbung eine Reizüberflutung. Eine Strategie, um diesem Zustand entgegenzuwirken, ist das Einsetzen von MeinungsführerInnen zur Umlenkung des Fokus. Die persönliche Kommunikation befördert das beworbene Produkt in den Vordergrund. InfluencerInnen agieren heute als virtuelle MeinungsführerInnen. Die KonsumentInnen sind ihnen gegenüber positiver und vertrauensvoller gestimmt, weshalb sie für Marketer eine strategisch relevante Rolle spielen. (Vgl. Speck 2017: o.S.)
In der Wissenschaft richtet sich die kommunikationswissenschaftliche Forschung zu sozialen Netzwerken vor allem auf die Bedeutung der Selbstinszenierung für die Identitätsarbeit, den Stellenwert von Selfies als Teil der Selbstinszenierung und geht der Frage nach Ausgestaltung der weiblichen Identität, aber auch dem Thema Influencer-Innen nach. (Vgl. Götz 2019: 1) Ein weiterer Aspekt in der bisherigen Forschung ist das Schaffen einer Online-Identität, sowie Selbstrepräsentation. Fotos und vor allem Videos auf sozialen Medien geben den InteraktionspartnerInnen das Gefühl am Leben der anderen teilhaben zu können und sind ein Mittel für die Identitätskonstruktion online (vgl. Kneidinger-Müller 2017: 69). Die prospektiven Erwartungen, die UserInnen an soziale Medien haben, sind Unterhaltung und Spaß, die Nutzungsmotive sind Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft, die Selbstdarstellung, ‚up to date' zu sein und Vernetzung mit anderen NutzerInnen (vgl. Welker/Kloß 2014: 39). In der Literatur lässt sich viel aus der Marketingperspektive finden und auch zu Gründen für die Zuwendung zu sozialen Medien, allerdings gibt es eine Lücke zur Nutzerperspektive und der Beeinflussung des Alltags, welche durch die geplante Arbeit geschlossen werden soll.

Da Social Media, gerade auch für so viele junge Menschen ein fester Bestandteil des Alltags ist (vgl. Götz 2019: 1), sollte untersucht werden, wie verschiedene Formen des Inhalts auf alltägliches Handeln übertragen werden. Folgende Forschungsfrage wird im Zuge dieser Arbeit anhand einer qualitativen leitfadengestützten Befragung von jungen deutschen und österreichischen Frauen untersucht:

Wie nehmen Nutzerinnen der Social Media Plattform Instagram dort dargestellte Inhalte und Werbung wahr und welche Rolle spielen die rezipierten Inhalte für den Alltag und die Identität von jungen Frauen?

Um die Forschungsfrage zu untersuchen, gilt es zunächst den Begriff der Identität kurz zu definieren: „In einer Gesellschaft, [...] die stetige Reflexion des eigenen Standpunktes und fortwährende Neuorientierung verlangt, muss Identität ferner ‚als eine alltägliche und nie endende Konstruktionsleistung des Subjekts' begriffen werden und Identitätsarbeit somit als lebenslanger Prozess gesehen werden." (Keupp/Ahbe/Gmür 1999: 67) Identität wird permanent durch Normen, Gesetzlichkeiten, Rollenmuster, Praktiken und Sprache gebildet. Die Herstellung erfolgt in einem Spannungsfeld aus den soziokulturellen Denkweisen des Umfelds und der Selbstwahrnehmung des Individuums. Eindrücke und Erfahrungen von außen werden gespeichert, weiterverarbeitet und resultieren in Verhaltensweisen, die an soziale Anforderungen geknüpft sind. (Vgl. Kaufmann 2005: 59)

Die vorliegende Arbeit zeigt, inwieweit von UserInnen produzierte und werbliche Inhalte der Applikation Instagram aus Sicht der Nutzerinnen in den Alltag integriert werden. Außerdem wird dargestellt welche Konsequenzen die befragten Frauen für die Konstruktion ihrer Identität sehen. Dazu wird qualitativ untersucht wie dargestellte Inhalte, wie Produktempfehlungen, Hinweise zu Lifestyle und die generelle Selbstrepräsentation sogenannter InfluencerInnen, aber auch Beiträge von Bekannten und Freunden von den Rezipienntinnen aufgefasst und in ihren Alltag übertragen werden. Wird im weiteren Verlauf von Beeinflussung gesprochen, so ist immer gemeint welche Einflüsse und Konsequenzen die Nutzerinnen für sich selbst sehen. Es geht um die subjektive Einschätzung der Befragten und nicht um eine objektive wissenschaftlich beobachtbare Beeinflussung.

Ein weiteres Erkenntnisinteresse sind die Einflüsse, die die Nutzerinnen auf Freundschaft und Kaufverhalten im Alltag feststellen. Um Letzteres zu erfassen, werden auch die Aspekte Bewusstsein über die bezahlte Werbung auf Instagram, personalisiert angezeigt durch Datenerhebungen, sowie Influencermarketing und das Bewusstsein darüber betrachtet. Mit der empirischen Arbeit wird die Motivation für die Nutzung und die Denkweise über Werbung in der App vor dem Hintergrund des Alltagszusammenhangs

und die daraus hervorgehenden Folgen für die Konstruktion von Identität durch Instagram herausgearbeitet. Die qualitative Untersuchung baut auf kommunikationswissenschaftlichen Ansätzen auf, indem bereits bestehende theoretische Annahmen zur Erstellung eines Leitfadens und der Auswertung der Interviews herangezogen werden. Zum Einsatz kommt hierbei der Uses-and-Gratifications-Ansatz, um zunächst die Ursachen für Zuwendung zur App Instagram im alltäglichen Tagesablauf der Befragten zu erörtern. Im Zuge des Konzepts der Mediatisierung wird der Wandel der Medien durch die Digitalisierung beschrieben und rückgekoppelt zur Veränderung des Alltags durch die Applikation. Der Domestierungs-Ansatz wird, basierend auf Grundlagen kommunikationswissenschaftlicher Literatur, definiert und auf den Forschungsgegenstand erweitert. Um bei der Befragung zu überprüfen, in welchem Verhältnis die NutzerInnen zu den Persönlichkeiten, denen sie auf Instagram folgen, stehen, wird die parasoziale Interaktion auf die Interviews rückgeschlossen. Das Thema lässt sich im kommunikationswissenschaftlichen Bereich der Mediennutzungsforschung einordnen und findet sich auf der Mikro-Ebene wieder. Es ist ein für den Fachbereich relevantes Thema, weil es sehr aktuell ist und an bereits bestehende Forschungen anknüpft und diese mit einem Mehrwert erweitern kann.

Mit dem Ziel, die Forschungsfrage zu beantworten, gliedert die Arbeit sich in insgesamt sechs Bestandteile. Im ersten Abschnitt werden die vier kommunikationswissenschaftlichen Konzepte erläutert, die die theoretische Fundierung der Untersuchung darstellen. Anschließend wird näher auf den Gegenstand der Forschung eingegangen, dabei werden die Begriffe Instagram und Identität genauer definiert. Dasselbe Kapitel gibt zudem einen Überblick über den aktuellen Stand der Forschung zu sozialen Medien und geht genauer auf den Forschungsgegenstand ein. Im vierten Kapitel wird das Forschungsinteresse dargelegt. Dabei wird detaillierter auf die Ziele der Arbeit, sowie die forschungsleitenden Fragestellungen eingegangen. Anschließend wird im fünften Abschnitt die methodische Vorgehensweise konkretisiert, wobei das qualitative Vorgehen, der Forschungsverlauf, das Auswertungsverfahren und schließlich die Reflexion der Studie erläutert wird. Kapitel sechs beinhaltet die Ergebnisdarstellung der Untersuchung und verknüpft bereits die Interpretation und theoretische Rückschlüsse mit den erfassten Aussagen. Schließlich wird die Arbeit mit einem zusammenfassenden Fazit abgerundet, in dem ein Ausblick in die Zukunft gegeben wird.

2 THEORETISCHE FUNDIERUNG

Die theoretisch fundierte Basis der explorativen Untersuchung bildet der Mediatisierung- sowie der Domestizierungs- und der Uses-and-Gratifications-Ansatz. Ein weiterer Grundstein der Befragung und der Auswertung ist das Konzept der parasozialen Interaktion. In ebendieser Reihenfolge stellt folgendes Kapitel die theoretische Grundlage der Masterarbeit dar. Da es in der Untersuchung um ein soziales Medium geht, von dem ausgegangen werden kann, Einfluss auf den Alltag und die häusliche Sphäre der UserInnen zu haben, können die ausgewählten Ansätze als passend beschrieben werden. Um im Zuge der Befragung den Zugang und die Motivation zur Nutzung von Instagram zu erfassen, stellt dieses Kapitel hierfür den Uses-and-Gratifications-Ansatz als einen theoretischen Hintergrund dar. Laut Hepp und Krotz bildet der Prozess der Domestizierung auf der Mikro-Ebene die Basis und die Voraussetzung für die Mediatisierung, die sich auf einer Meta-Ebene einordnen lässt (vgl. Hepp/Krotz 2012: 8). Der Mediatiserungsprozess steigt in die alltägliche häusliche Sphäre ein, da Medien im Alltag bei der Nutzung, aber auch bei der Nichtverwendung eine Rolle spielen. (Vgl. Hartmann 2010: 40)

2.1 Konzept der Mediatisierung

Unter dem Begriff Mediatisierung versteht man die Ausbreitung der Medien in alle wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Bereiche. Dabei wird das Verhältnis von Veränderung von Kultur und Gesellschaft mit dem Wandel des sozialen Handelns betrachtet. Krotz (2007) beschreibt den Ansatz als einen Metaprozess, der einen Diskursrahmen zum Einordnen von empirischen Daten stellt. (Vgl. Krotz 2007: 37f.) Das soziale Handeln entsteht als eine Reaktion auf Medien und verändert die Handlungsmuster der einzelnen Menschen und die Formation von sozialen Gruppen. Daher darf die Bedeutung nicht auf eine Meta-Ebene reduziert werden. Das

Mediatiserungskonzept betrachtet die Mikro-Ebene und befasst sich mit dem Medienhandeln der Menschen. (Vgl. Thomas/Krotz 2008: 29)
Der Ansatz ist nach Hepp und Krotz (2012) eine Reflektion des schnellen Wandels der Medien und der Steigung der Anzahl der medialen Dienste, die eine immer wichtigere Rolle im Leben ihrer NutzerInnen spielen (vgl. Krotz/Hepp 2012: 8).

> „*Menschliche Geschichte kann […] als Entwicklung gesehen werden, in deren Verlauf immer neue Kommunikationsmedien entwickelt wurden und auf unterschiedliche Weise Verwendung fanden und finden. In der Konsequenz entwickelten sich immer mehr und immer komplexere Kommunikationsformen, und Kommunikation findet immer häufiger und immer länger, in immer mehr Lebensbereichen und bezogen auf immer mehr Themen in Bezug auf Medien statt.* (Auch) dadurch verändern sich Alltag, Gesellschaft und Kultur, ebenso wie dieser [...] Wandel [...] für Identität, Weltsicht und soziale Beziehungen der Menschen von Bedeutung ist.“ (Krotz 2007: 33, H.i.O.)

Da Medien und auch soziale Medien seit der Mediatisierung allgegenwärtig zur Verfügung stehen und nicht nur in spezifischen Zeiträumen genutzt werden, sind diese mit dem Alltag der NutzerInnen kontinuierlich verknüpft (vgl. Krotz 2001: 31). Folgende Ausgangsthese, die Krotz bei seiner Entwicklung des Konzepts der Mediatisierung beeinflusst hat, formuliert er in seiner Habilitationsschrift ‚Die Mediatisierung des kommunikativen Handelns‘:

> *„Ausgangsthese* […] ist in der damit festgelegten Terminologie, *dass sich im Rahmen der gesellschaftlichen Entwicklung Kommunikation durch immer neue Medien immer weiter in verschiedene Formen ausdifferenziert. Genauer sind nicht die Medien dabei der aktive Teil, sondern die Menschen in ihrem Umgang mit den Medien*: Sie konstituieren diese Veränderungen, insofern sie immer mehr Medien für immer neue Aktionen und Prozesse in ihren Alltag einbeziehen – für sie sind die immer neuen Medien mit immer neuen kommunikativen Möglichkeiten ein Potenzial, das sie realisieren oder auch nicht.“ (Krotz 2001: 19, H. i.O.)

Demnach sind Menschen selbst für die aus der Mediennutzung hervorgehenden Veränderungen verantwortlich. Die Nutzung von Kommunikationsmedien geht immer einher mit dem Einbeziehen in ihren Alltag, der dadurch geprägt und beeinflusst wird (vgl. ebd.).
Der Bezugsrahmen dieser Arbeit – Alltag – wird im folgenden Abschnitt erläutert, um die heutige Entwicklung von Umgangsweisen der NutzerInnen mit Medien zu zeigen.

Die Wissenschaftler Krotz und Thomas (2007) begründen Alltag als „spezifischer, durch Unmittelbarkeit gekennzeichneter Modus sozialen Handelns, der sich nicht auf einen einzelnen zusammenhängenden Lebensbereich bezieht, sondern im Hinblick auf ganz unterschiedliche praktische Probleme wirksam ist.“ (Thomas/Krotz 2007: 34) Dieser lässt sich in der heutigen Zeit nicht mehr als klar abgetrennter Bereich des sozialen Handelns bezeichnen. Die veränderte Struktur führt durch zeitliche und räumliche Überschneidungen folglich dazu, dass Grenzen der Lebensbereiche verschwimmen, worauf im Kapitel *2.3. Domestizierungsansatz* näher eingegangen wird. (Vgl. Krotz 2008: 58f.) Nicht nur im Anfangsstadium der Aneignung eines neuen Mediums erfolgt dadurch eine Transformation des Alltags, auch Kommunikationsformen verändern sich und eine neue Form der Bedeutungsgenerierung entsteht (vgl. Thomas/Krotz 2007: 33). Die Medien dringen in den Alltag, auch in den häuslichen, ein und werden in Form von mediatisierten Kommunikationsformen ein Teil davon. Um die Struktur und Wechselbeziehung von medialem und nicht-medialem Handeln zu erfassen, ist es laut Röser und Peil wichtig, aus einer Sichtweise zu forschen, bei der Situationen, Orte und soziale Konstellationen des Medienhandelns analysiert werden und diese Handhabungen aus Sicht der NutzerInnen nachvollziehbar dargestellt werden (vgl. Röser/Peil 2010: 222).

Von einer allgemeingültigen Definition von Mediatisierung hat Krotz (2007) sich distanziert, da sie durch den voranschreitenden Medienwandel und den damit einhergehenden Veränderungen der gegebenen Bedingungen, stets zeitgebunden wäre. Stattdessen formulierte er sieben Thesen zu Mediatisierungsprozessen, die sich jeweils an den Wandel der Medienlandschaft anpassen lassen und so stets Aktualität vorweisen können. (Vgl. Kruschitz 2018: 5) Nachfolgend werden die Thesen von Krotz kurz erläutert. Im direkten Anschluss erfolgt, jeweils getrennt durch einen senkrechten Strich (|), eine theoretisch fundierte Annahme zu Instagram und den heutigen Zuständen bezogen auf diese These, um sie an den aktuellen Stand anzupassen. Wichtig zu erwähnen ist, dass die Aussagen, die jeweils nach dem senkrechten Strich folgen, nicht von Krotz (2007) stammen, sondern eigene Annahmen der Forscherin sind, die im Zuge der Arbeit untersucht und in Kapitel *6. Ergebnisdarstellung und Auswertung* ausgewertet werden. Der Prozess der Mediatisierung ist nicht innerhalb einer empirischen Forschung beleg- oder widerlegbar, er kann aber in einen Erklärungszusammenhang mit einbezogen werden (vgl. Hartmann/Hepp 2010: 11). Der Leitfaden dieser Untersuchung orientiert sich unter

anderem an den folgenden Thesen, um die mögliche Beeinflussung des alltäglichen Lebensbereichs der Befragten aus ihrer Sicht zu erforschen. Daher ist es sinnvoll an dieser Stelle Bezug zu Instagram herzustellen. So kann anhand der Befragung herausgefunden werden, welchen Einfluss die NutzerInnen für ihren Alltag, ihre Identität und Freundschaften durch die Nutzung der Plattform sehen.

1. *These der Allgegenwart*: Das Nutzen von Medien ist alltäglich und erfolgt in Unabhängigkeit von Raum und Zeit (vgl. Kruschitz 2018: 5). | Personen, die die App Instagram nahezu täglich nutzen, tun dies durch ihr Smartphone ohne räumliche und zeitliche Einschränkungen und sehen dies als einen allgegenwärtigen Teil ihres Alltags.

2. *These der Verwobenheit der Medien mit dem Alltag der Menschen*: Kommunikation erfolgt im Alltag in nahezu allen Situationen immer auch durch Medien (vgl. ebd.). | Es ist anzunehmen, dass die NutzerInnen mehrmals täglich an verschiedenen Orten über die App Instagram mit anderen UserInnen und FreundInnen in Form von Likes, Kommentaren, Markierungen unter Beiträgen oder durch Privatnachrichten kommunizieren.

3. *These der Vermischung von Formen der Kommunikation*: Face-to-face Kommunikation und Medienkommunikation beeinflussen einander und verweben sich immer weiter (vgl. ebd.). | In der alltäglichen Kommunikation wird über Inhalte auf Instagram gesprochen und die Kommunikation in der App bezieht sich auf Momente aus dem realen Alltag, abseits von Social Media. Ausgegangen wird von einer verstärkten Verschränkung umso höher die Nutzung ist. Auch eine einseitige face-to-face Kommunikation, ausgehend von der Person, die in der Story mit ihren AbonnentInnen spricht, erfolgt. Dabei sieht man das Angesicht der Person, während diese in die Kamera spricht. Es wird ein Gespräch nachempfunden, indem die ZuschauerInnen auf die Storys antworten, obwohl dieses meist einseitig bleibt.

4. *These der zunehmenden Alltagsbezogenheit der Inhalte der standardisierten Kommunikation*: Die Themen, mit denen sich in und durch Medien befasst wird, nähern sich inhaltlich immer stärker an die Themen im Alltag an (vgl. ebd.). | Der rezipierte Inhalt von Instagram befasst sich deutlich mit alltagsnahen Themen und liefert Inspirationen, die in Handlungen und Konversationen in den Alltag übertragen werden.

5. *These der Veralltäglichung medial vermittelter interpersoneller Kommunikation*: Medienhandeln und Kommunikation werden durch Medien im Alltag vermittelt und sind nicht abhängig von Raum oder Zeit (vgl. ebd.). | Hier lässt sich die Annahme machen, dass Instagram als ein Dienst eingesetzt wird, durch den Personen, die sonst persönlich, aber auch Menschen, die ausschließlich über die App kommunizieren, alltäglich miteinander in Kontakt treten können. Dies kann zu jedem Zeitpunkt im Tagesverlauf, aber auch an jedem Ort, an dem man sich währenddessen befindet, stattfinden.

6. *These der zunehmenden Orientierungsfunktion der Medienwahrnehmung:* Die Struktur des emotionalen Erlebens, sowie die Alltagsbezogenheit der persönlichen ideologischen Orientierung wird durch rezipierte mediale Inhalte noch verstärkt (vgl. ebd.). | Bei der Nutzung von sozialen Medien verändert sich emotionales Erleben durch die Ausschüttung verschiedener Hormone im Gehirn. Wird ein Beitrag gepostet, wird beim erneuten Öffnen der App durch freudige Erwartungen auf die Reaktion darauf Dopamin ausgeschüttet, was zu Euphorie führt. Erhält man dann Likes, Kommentare oder Reaktionen als persönliche Nachricht darauf, so werden Opioide ausgeschüttet, die ein wohliges Gefühl vermitteln. Dadurch wird das Belohnungszentrum angeregt, wodurch zukünftig erneut ein Post hochgeladen wird. Dies führt zu einer erhöhten Nutzung der App, da stets nach einem erneuten Glücksmoment wie diesem gestrebt wird. (Vgl. Frazzetto 2013: 251f.) Schöne Momente, die im Alltag erlebt werden, werden als noch schöner empfunden, wenn diese auf Instagram – sei es in der Story oder in Form eines Posts – geteilt werden können, weil so das emotionale Erleben der Situation verstärkt wird. Die alltägliche Weltanschauung der NutzerInnen forciert sich, wenn die rezipierten Inhalte mit dieser übereinstimmen.

7. *These der Konsequenzen für den Alltag, Identität, Kultur und Gesellschaft*: Auch Bereiche wie Ökonomisierung und Individualisierung werden von der Mediatisierung beeinflusst und die Arbeitswelt verschränkt sich durch die Nutzung von Smartphones und Laptops immer stärker mit dem Privaten (vgl. Kruschitz 2018: 5). | Es ist auch bezüglich der letzten These anzunehmen, dass der Alltag durch eine tägliche Nutzung das Leben beeinflusst. Von einer gänzlichen Beeinflussung der Struktur des alltäglichen Tagesablaufs ist jedoch nicht auszugehen. Gerade aber die Wahrnehmung der eigenen Identität verschiebt sich durch die Identität, die man von sich auf sozialen Medien

preisgibt. Auch von einer Beeinflussung des Arbeitsalltages kann ausgegangen werden, da private Smartphones auch dort benutzt werden. Dies gilt es jedoch, ebenso wie die anderen Annahmen zu den vorangegangenen Thesen, erst zu erforschen.

Krotz ordnet die beiden Aspekte Alltag und Identität im Rahmen der ‚mediatisierten Konnektivität' in den Gesamtzusammenhang mit Individualisierung, Globalisierung und Kommerzialisierung ein. Letztere bezeichnet er als die Basisentwicklung, aus der die anderen Metaprozesse hervorgehen. Das bedeutet, dass Ökonomie, im Gegensatz zu den Medien, die Menschen zum Handeln in einer bestimmten Art und Weise bewegt und sich daraufhin die anderen Prozesse wechselwirkend verstärken. (Vgl. Hartmann/Hepp 2010: 13) Auch die Entwicklung der Beschleunigung von Kommunikationsprozessen im Alltag ist an die Metaprozesse der Kommerzialisierung und Ökonomisierung gebunden (vgl. Steinmaurer 2016: 4). Für die Dauervernetzung der NutzerInnen mit neuen Technologien spielt die Verbindung mit Ökonomisierung eine beeinflussende Rolle. Die Überwachungsmöglichkeiten nehmen neue Maße an und erscheinen in verstärkten „Erosionen von Privatheit und in einer zunehmenden Ökonomisierung kommunikativer Handlungsprozesse." (Ebd.: 143)

Obgleich der Ansatz der Mediatisierung von Krotz als ein Metaprozess beschrieben wird, eignet er sich trotzdem als ein „Interpretationsrahmen zur Einordnung von empirischen Daten." (Hartmann 2010: 35) Die Mediatisierung des Alltags, wie Krotz sie thematisiert, zeigt nicht nur gesamtgesellschaftliche Entwicklungen auf der Makro-Ebene, sondern richtet den Blick auch auf die Bedeutung für Einzelne auf der Mikro-Ebene der Individuen. Dadurch wird die Forschung nach Integration von medialen Diensten in den Alltag der NutzerInnen sowie die Frage nach Sinngebung zugänglich. (Vgl. Hasebrink/Domeyer 2010: 50; Steinmaurer 2016: 2) Vorgänge auf der Mikro-Ebene stehen stark in Zusammenhang mit Prozessen der Makro-Ebene, wie das Giddens'sche Modell der Strukturierung beschreibt: Der Kreislauf von Handlungs- und Strukturebene bietet einen Rahmen für das Agieren von individuellen NutzerInnen und der Reproduktion von Strukturen. Die daraus hervorgehenden Folgen rückkoppeln sich zu einer Bedingung für weitere Handlungsprozesse. Neue Technologien sind nach dem Kreislaufmodell heutzutage fest in Routinen der Handelnden eingegliedert und wirken nicht nur auf der Mikro- sondern auch auf der Makro-Ebene. (Vgl. Steinmaurer 2016: 161)

Forschung zu sozialen Netzwerken im Sinne der Mediatisierung ergaben, dass sich die Alltagswelt durch den Gebrauch von Massenmedien wandelt und die persönliche Kommunikation durch computervermittelte Interaktion erweitert wird. (Vgl. Neumann-Braun 2010: 180)

> „Und diese crossmediale Kombination unterschiedlicher Kommunikationskanäle und -modi [...] spiegelt eine strukturelle Verschränkung der Input-/Handlungsbeiträge von Technik und Akteur: Der User bewegt sich [...] in dem Framing, das von der Software bzw. dem Anbieter vorgegeben wird, die Handlungsoptionen müssen jedoch von dem User ausgewählt und ratifiziert werden." (Hartmann/Hepp 2010: 180)

Durch die digitale, kommunikative und mobile Dauervernetzung der MediennutzerInnen entstehen neue Nutzungsstrukturen von Raum und Zeit. Es erscheinen neue Arten der Mediatisierung, wobei die Grenzen der Bereiche Privatheit und Öffentlichkeit, sowie Freizeit und Arbeit immer stärker gelöst werden und die Zonen miteinander verschwimmen. (Vgl. Steinmaurer 2016: 1)

Die Mediatisierung des öffentlichen Raums durch das Mobiltelefon

Da der Forschungsgegenstand dieser Arbeit die Nutzung der mobilen Applikation Instagram ist, die nahezu vollständig über Smartphones verwendet wird, wird an dieser Stelle näher auf den Aspekt von Mobiltelefonen im Rahmen der Mediatisierung eingegangen. Die ‚kommunikative Mobilität' nach Hepp (2006) lässt sich in zwei Richtungen interpretieren: Auf der einen Seite werden Endgeräte, die zur Massen- oder Individual-Kommunikation genutzt werden, selbst mobil. Auf der anderen bedeutet der Begriff eine Ausrichtung standortgebundener Medien auf mobile Menschen. (Vgl. Hepp 2006: 17f.)

Die Wandlungsprozesse, die aus der Mediatisierung entstehen, beruhen zum einen auf unterschiedlichen Ausprägungen der dauervernetzten Kommunikation von Individuen. Zum anderen basieren die Transformationen auf dem technischen Aspekt, bei dem ein konvergentes Verhalten von Mobilkommunikation, dem Internet und Apps zu einer Dauervernetzung führt. (Vgl. Steinmaurer 2016: 4) Kommunikation findet heutzutage immer öfter und in unterschiedlichen Lebensbereichen bezogen auf und durch Medien statt. Das Mobiltelefon trägt hierzu bei, indem es als Medium der interpersonalen Kommunikation dient und gleichzeitig allgegenwärtig Kommunikation ermöglicht. Damit einher geht auch der Zwang der ständigen Erreichbarkeit und das Verschwinden

der Grenzen zwischen Privatem und Beruflichem, bedingt durch die Vermischung von Bereichen, die zuvor durch Raum und Zeit voneinander abgegrenzt waren. (Vgl. Höflich 2010: 97f.) Mobile Medien werden nicht mehr lediglich zu Hause, sondern auch während der Fortbewegung, aber auch in Wartesituationen genutzt (vgl. ebd.: 99). Der Wandel des öffentlichen Raumes erfolgt nicht durch das Mobiltelefon, sondern vielmehr durch das Einbeziehen in den Alltag der Menschen. Dadurch werden Momente des Privaten öffentlich gemacht, indem beispielsweise eine dritte nicht adressierte Person ein Telefonat mithören kann. (Vgl. Höflich 2010: 108f.)

> Auch „[...] besonders mobile Kommunikationstechnologien der Konnektivität [tragen] dazu bei, dass sich etwa im Status der Dauervernetzung permanent Verbindungen und Anschlüsse an unterschiedliche Räume der Kommunikation erschließen und wir dem Druck beständig zunehmender Beschleunigungsdynamiken ausgesetzt sind.“ (Steinmaurer 2016: 35)

Mediatisierte Konnektivität befindet sich durch den ubiquitären Zugang zum Internet auf einer Ebene, bei der dauervernetzte mobile Individuen im Fokus stehen (vgl. Steinmaurer 2016: 93).

Im Bereich der kommunikationswissenschaftlichen Forschung besteht die Prämisse, dass die Mediatisierung der Zeitkultur der Antrieb der modernen Gesellschaft ist und dauerhafte Auswirkungen mit sich bringt (vgl. Neverla 2010: 183). Hörfunk, Printmedien und Fernsehen wirken als soziale Zeitgeber. Digitale Medien hingegen befinden sich in einer abstrakt-linearen Zeitordnung, bei der die Inhalte nicht nach einem Programm abgespielt werden – sie sind zeitsouverän. Die Rezeption von Medien kann somit immer als das Aneignen von Inhalten, aber auch als aktives Zeithandeln verstanden werden. (Vgl. Neverla 2010: 191f.) Die Mediennutzungsforschung hat ergeben, dass Menschen aus verschiedenen Milieus ihren Alltag unterschiedlich von und durch Medien bestimmen lassen. Zeitmuster und die Nutzung verschiedener medialer Zeitgeber werden unterschiedlich in das alltägliche Handeln integriert. Das Zeithandeln bietet zum einen die Option, gewisse Medien zu nutzen, zum anderen stellt es aber auch einen Zwang dar, diese zu bestimmten Zeiten nutzen zu müssen. Durch digitale Medien wird dieses Muster jedoch weitgehend nicht bedient, da Inhalte länger verfügbar sind als lediglich zum Zeitpunkt ihrer Ausstrahlung. (Vgl. Neverla 2010: 192) Die permanente Verfügbarkeit von Kommunikationsnetzen führen zu einer kommunikativen Dauervernetzung und zu

einer Umstrukturierung der Zeit im Alltag der Menschen. Neue Kommunikationstechnologien tragen zur Koordination von Zeit bei und beeinflussen soziale Prozesse der Kommunikation auch hinsichtlich Arbeitswelt und Freizeit sowie Privatheit und Öffentlichkeit. Gegenwärtig kann von einer polychromen Zeitordnung gesprochen werden, bei der sich verschiedene Zeitformen vermischen und koexistieren. Die abstrakte Form der Zeit im Internet ist adaptierbar und abänderbar an die alltäglichen Strukturen der NutzerInnen. (Vgl. Steinmaurer 2016: 97f.) Hierbei entstehen jedoch nicht nur Freiheit und Flexibilität, sondern auch Zeitzwänge, Abhängigkeiten und Einschränkungen, die ein Koordinationsmanagement sozialer Interaktion erfordern (vgl. ebd.: 99). Die stetige Erreichbarkeit basiert auf ‚ökonomischer Notwendigkeit', auf angewöhnten Routinen oder dem Wunsch nach sozialer Zugehörigkeit. Da die TeilnehmerInnen selbst permanent verfügbar sind, gehen sie davon bei anderen aus und fordern diese Erreichbarkeit häufig auch ein. Diese routinierte Nutzung im Alltag führt dazu, dass ein temporäres Aufbrechen der Strukturierung nur durch das „Kappen eingeübter und etablierter Kommunikationsverbindungen möglich" (Steinmaurer 2016: 102) ist. (Vgl. ebd.: 102).

Der Prozess der Mediatisierung beschreibt Entwicklungen von Alltag und Identität über einen längeren Zeitraum hinweg aus dem Blick des Medienwandels und kann daher mit dieser Arbeit nicht gänzlich erfasst werden. Die qualitative Untersuchung stellt den aktuellen Zustand zum Zeitpunkt der Befragung dar und beschreibt keine Entwicklungen anhand von Mediatisierungsprozessen. Das Konzept nach Krotz wird als Richtlinie zur Einordnung der alltags- und identitätsbetreffenden Phänomene angewandt und beschreibt zum einen den sozialen und mediatisierten Kontext und zum anderen liefert es den Interpretationsrahmen der erhobenen Daten. Ein weiterer Aspekt für den theoretischen Rahmen dieser Arbeit stellt der im nachfolgenden Kapitel erläuterte Domestizierungsansatz dar.

2.2 Domestizierungsansatz

Der Domestizierungsprozess beschreibt das Eingliedern neuer Medientechnologien in bestehende zeitliche und örtliche Bedingungen des häuslichen Alltags und die Veränderungen der Routinen und Rahmenbedingungen (vgl. Hartmann 2010: 37; Steinmaurer 2016: 119). Der Ansatz lässt sich aus zwei verschiedenen Perspektiven

analysieren: Zum einen auf der „Ebene der Alltagskontextuierung“ und zum anderen auf der „Ebene der Diffusionsprozesse“. (Röser 2007: 15) Die erste Ebene betrachtet die Situation der Mediennutzung und sieht somit den häuslichen Alltag als den Kontext für die Aneignung von und das Handeln mit Medien. Die Verknüpftheit verschiedener Vorgänge im alltäglichen Handeln und die gegenseitige Beeinflussung von medialer und personaler Kommunikation und deren Auswirkungen auf soziale Beziehungen können so analysiert werden. Trotz voranschreitender Mobilisierung von Kommunikationsformen ist der Ort des Zuhauses immer noch ein elementarer Bestandteil des Medienhandelns. Daher können im Zuge dieses Blickwinkels Digitalisierungsprozesse aus NutzerInnen-perspektive untersucht werden. (Vgl Röser/Peil 2010: 224f.) Die zweite Perspektive richtet ihren Blick auf die aneignungsorientierte Analyse von Diffusionsprozessen neuer Kommunikationstechnologien. Hierbei verändert sich das häusliche Umfeld hin zu der Annahme einer verstärkten häuslichen Einbindung von neuen Medien und somit einer erhöhten Mediennutzung im Zuhause. (Vgl. Röser 2007: 15f)

In der theoretischen Darstellung des Ansatzes wird unterschieden zwischen drei verschiedenen Dimensionen der Domestizierung von Medien in Form von Objekten und auch als Inhalte in der häuslichen Sphäre (vgl. Hartmann 2013: 23). Diese doppelte Artikulation bedeutet, dass Medien gleichzeitig Werte und Normen vermitteln und auch einen Konsumgegenstand als technisches Objekt darstellen (vgl. Hartmann 2008: 406). Im Haushalt wirken diese beiden Elemente auf der einen Seite, um die durch Medien rezipierten Inhalte in den häuslichen Alltag zu tragen. Auf der anderen Seite beeinflussen auch die materiellen Gegenstände das Zuhause, indem sie dort präsent sind (vgl. Röser 2007: 22). Die Dimensionen der Aneignung, Umwandlung und Kommodifizierung erfolgen nicht in einer linearen Ordnung, sondern laufen zirkulär ab und hängen von Rückkopplungsmechanismen vom gegebenen Kontext, wie Gesellschaft, moralischer Ökonomie, Haushalt und Technologien, sowie der Situation ab. Kultur und Alltag können sich beispielsweise für einen Menschen verändern und diese Kontextveränderung beeinflusst demnach auch die Weichen, die für die Nutzung der Medien und die Rezeption der medialen Inhalte gestellt sind. (Vgl. Hartmann 2008: 405) Folgende Darstellung verdeutlicht die Einbettung in kontextuelle Situationen und die Positionierung der Dimensionen mit den jeweiligen untergeordneten Abläufen, rund um

die im Zentrum stehende doppelte Artikulation, nach der die Medien aufgegliedert werden.

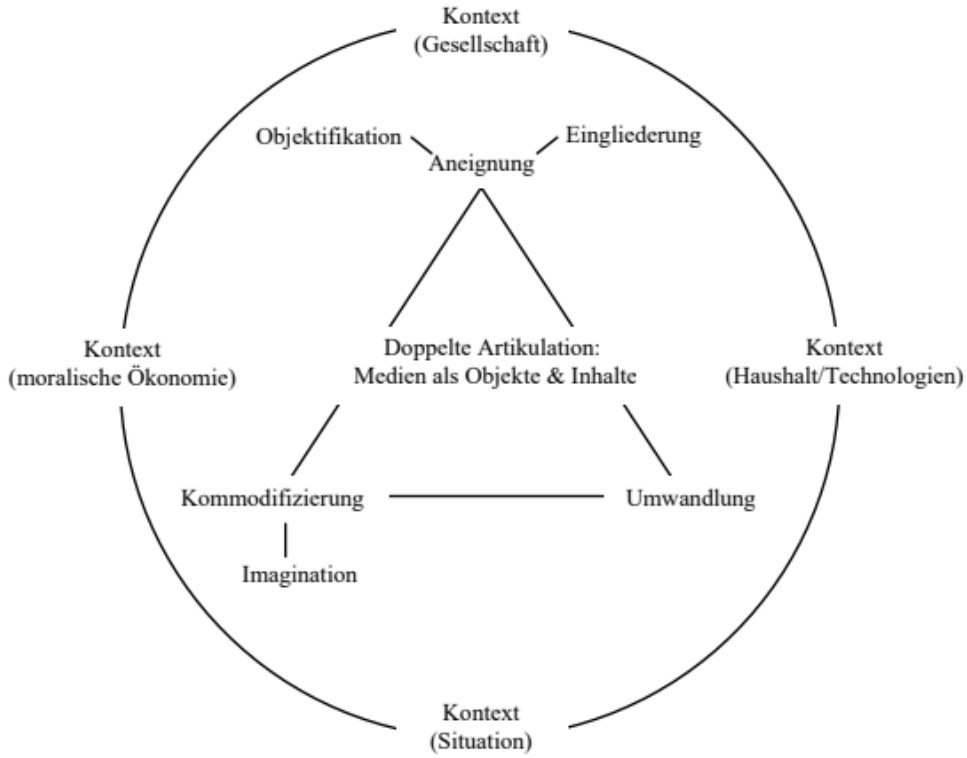


Abb. 1: Drei Dimensionen der Domestizierung (Hartmann 2008: 405)

Die Dimension der Kommodifizierung beinhaltet als erste Phase die Imagination, bei der das Konsumbedürfnis vor der Mediennutzung durch Vermarktung und dem Design der Technologie entsteht. Daran schließt die zweite Phase der Objektifizierung an. (Vgl. Hartmann 2008: 405) Diese ist gemeinsam mit der Eingliederung der zweiten Dimension der Aneignung untergeordnet. Gliedert der Nutzer oder die Nutzerin nach dem Kauf die Medientechnologie in ihren/seinen Alltag ein, so beginnt der Prozess der Entscheidung in welcher Weise das Medium eine Rolle spielt und wie es sich zu Eigen gemacht wird. (Vgl. Hartmann 2013: 21f.) Die räumliche Objektifizierung meint den materiellen Zustand und die Platzierung im Zuhause, wobei bei Letzterer auch der Stellenwert im Alltäglichen widergespiegelt wird. Die zeitliche Eingliederung als zweiter Teil der Aneignung umfasst die zeitliche Aufnahme in den Alltag und Routinen. (Vgl. Hartmann 2008: 405) Bei der Einteilung in alltägliche Handlungsabläufe eines neuen Mediums kann es zu Kontroversen mit anderen Medien oder MitbewohnerInnen kommen, die es meist zeitaufwendig auszuhandeln gilt (vgl. Silverstone/Hirsch/Morley 1992: 24). Die dritte

Dimension der Umwandlung bezeichnet das Verbreiten der medial rezipierten Inhalte nach Außen, in Form von Gesprächen über Rezipiertes oder als Selbstdarstellung nach außen getragen. Dabei verändern sich, aktiviert durch die Mediennutzung, die Relation von Innerhäuslichem und dem was außerhalb des Haushaltes passiert. (Vgl. Röser 2007: 21)

Auch die Unterdimension der moralischen Ökonomie stellt ein Konzept des Domestizierungsansatzes nach Silverstone, Hirsch und Morley (1992) dar, welches besagt, dass „die Aneignung von (Medien-)Technologien in den Alltag immer mit einer Auseinandersetzung mit vorhandenen Wertvorstellungen, Erfahrungen, Erwartungen etc. einhergeht." (Hartmann 2010: 38) Die bestehenden Vorstellungen unterscheiden sich von denen, die von außen an die NutzerInnen herangetragen werden und wollen weitgehend beibehalten werden (vgl. Hartmann 2008: 406). Daher versuchen Individuen ihre ontologische Sicherheit zu wahren, indem sie die moralische Ökonomie verteidigen und mit den Herausforderungen von Stabilität und Veränderung umgehen. Der Prozess der Domestizierung versucht das Bewusstsein über sich und dem eigenen Sein und dem Sein anderer in der Welt zu sichern, was durch die Mediatisierung erschwert wird. (Vgl. Hartmann 2010: 38f.) Der Haushalt im Sinne einer moralischen Ökonomie zeichnet sich als Element eines dynamischen Systems aus, das ein Bestandteil der Konsumwelt und dem Warenaustausch ist. Die zeitliche und räumliche Strukturierung des Zuhauses führt zur Bedeutungs- und Funktionszuweisung von Medien. (Vgl. Caron/Caronia 2007: 60)

Im Domestizierungsansatz war die Mediennutzung bisher stark an das häusliche Umfeld gebunden. Durch die mobile Vernetzung und das Aufbrechen der Bindung von Mediennutzung an das Zuhause spielt hier die Individualisierung eine immer stärkere Rolle. (Vgl. Steinmaurer 2016: 4) Der Ort, an dem sich das private Leben abspielt, wird als Spannungsfeld zwischen Öffentlichkeit und Privatheit verstanden und durch das Aufkommen mobiler Kommunikation erfolgt Medienaneignung auch außerhalb des Zuhauses. Daher muss der Domestizierungsansatz laut Steinmaurer an neue Rahmenbedingungen im Zuge der Digitalisierung adaptiert werden. (Vgl. ebd.: 117f.) Hartmann sieht hier einen Widerspruch der Integration von mobiler Kommunikation und dem Ansatz, der bestimmt ist von einem spezifischen Ort und sieht hier Erweiterungspotential (vgl. Hartmann 2008: 412). Mit einer neuen Sinngebung kann hier von einer „mobilen Domestizierung" gesprochen werden, bei der es um

Individualisierung und eine flexible Festlegung des Ortes des Zuhauses geht (vgl. Steinmaurer 2016: 122f.) Morley spricht von einem Wandel der gefühlten Verkörperung des Zuhauses durch das Mobiltelefon, indem sich im übertragenen Sinn die Adresse einer Person in ihre virtuelle Adresse ändert. Dennoch bewohnen wir tatsächliche geographische Orte, die Konsequenzen für das Handeln mit sich bringen. (Vgl. Morley 2007: 3f.) Gerade die mobile Kommunikation durch Smartphones führt zu einer dauerhaften Konnektivität mit dem Netz und garantiert virtuelle Mobilität. Smartphones „sind als hochgradig individualisierte und personalisierte Gadgets der Vernetzung Teil umfassenderer Mediatisierungsprozesse und Technologien der Ausdehnung des Privaten in den öffentlichen Raum, die auch zu neuen Formen einer ‚Domestication of Public Space' führen können." (Steinmaurer 2016: 121, H.i.O.) Die Bindung der Nutzung und Aneignung von Medien an das Zuhause geht verloren und die Grenzen zur öffentlichen Welt nehmen ab (vgl. Hartmann 2008: 409). Um die Domestizierung neu als eine mobile Domestizierung zu definieren, bedarf es einer Anpassung der vier Aneignungsphasen des klassischen Ansatzes („Appropriation, Objektifikation, Inkorporation und Konversion" (Steinmaurer 2016: 129)) an die Medientechnologien. Die erste Phase der Aneignung des Mediums, des Gegenstands an sich, spielt die Ästetik und Symbolik der Zuschreibung des Markenimages eine wichtige Rolle für die Identifikation mit dem Produkt – im Falle der mobilen Domestizierung das Smartphone. (Vgl. ebd.: 129f.) Die Auswahl der Form dieses Mediums „wird zu einem symbolischen Statement der Zugehörigkeit zu bestimmten Lebensstilgruppen und Werthaltungen." (ebd: 130) Im Zuge der zweiten Phase – der Objectification – gilt räumliche Eingliederung von mobilen Technologien nicht mehr nur für den Raum des Haushaltes, sondern auch für den Arbeitsplatz und andere öffentliche und halböffentliche Orte. Auch innerhalb des häuslichen Wohnraumes werden neue Nischen zur Kommunikation genutzt. (Vgl. ebd.: 131) In der Phase der Inkorporierung verändern sich zeitliche Strukturen durch neue Nutzungsmuster und durch das Einführen mobiler Konnektivitätstechnologien, die zu einer permanenten Dauervernetzung führen. In der letzten Phase – der Konversion – lösen sich die Grenzen von Raum und Zeit, aber auch zwischen Öffentlichem und Privaten im Zuge einer mobilen Domestizierung auf und das Verhältnis zwischen Haushalt und Außenwelt wandelt sich. (Vgl. ebd.: 132)

Das Vertrauen, das in die Weiterentwicklung der Identität gesetzt wird – die ontologische Sicherheit – ist ein weiterer Aspekt, der mit der Entwicklung der Mediatisierung an das Domestizierungskonzept adaptiert werden soll. Durch die Daueranbindung an ihr Zuhause versuchen Individuen ihre ontologische Sicherheit zu gewährleisten. Die soziale Bindungskraft der mobilen Kommunikation führt auch zur Sicherung der Stabilität von Beziehungen und zur Verstärkung von sozialen Banden, unabhängig vom Ort, an dem die Form der Kommunikation ausgeführt wird. Die ontologische Sicherheit wurde im häuslichen Bereich abgesichert. Die Absicherung verlagert sich durch Technologien, die mobil und ubiquitär nutzbar sind, auf eine Anbindung an Netzwerke dieser Medien selbst. Die Anbindung an einen Ort des Vertrauens – in diesem Fall die mobile Vernetztheit – erfolgt hauptsächlich, um soziale Bindungen und Zugehörigkeit aufrecht zu erhalten. (Vgl. Steinmaurer 2016: 133f.) Dennoch gilt es nicht außer Acht zu lassen, dass der Ort des Zuhauses soziale Entität zur Sicherung der ontologischen Sicherheit beiträgt. Die mobile Kommunikation ermöglicht es auch außerhalb des Zuhauses jederzeit zu diesem Kontakt aufzunehmen und sichert die Bindung der NetzwerkteilnehmerInnen an den Ort des Wohnens und der dort lebenden Familie. An diesem Ort besteht trotz des medialen Wandels und den Verschwimmenden Grenzen die Möglichkeit des Rückzugs von der Öffentlichkeit. Das Zuhause wird nach wie vor als der Stützpfeiler alltäglicher Aktivitäten gesehen. (Vgl. ebd.: 136-140)

Neben den drei Dimensionen und den vier Aneignungsphasen des Konzepts beschreibt Röser vier Analyseperspektiven, die sie als die Potentiale des Domestierzierungsansatzes betitelt: (1) Prozessorientierung, (2) Kontextorientierung, (3) Verbindung von Mikro- und Makro-Ebene und (4) Historisierung. Im Zuge dieser Arbeit wird aus der zweiten Perspektive heraus geforscht, in der es gilt das Medienhandeln in das Alltagshandeln einzuordnen. Die Interrelationen zwischen medialen und nicht-medialen Bestandteilen des Alltags und Wirkungen von Orten und situationsbedingten Faktoren werden aus Sicht der MediennutzerInnen untersucht und in Kontext zum häuslichen Umfeld gesetzt. (Vgl. Röser 2007: 26) Diese Perspektive wird in der vorliegenden Forschung auf den medialen Umgang mit der App Instagram übertragen und in den sowohl häuslichen Kontext, als auch den Kontext gesetzt, in dem die Nutzung des Smartphones dem neuen Zuhause entspricht, an das die BesitzerInnen sich in Zeiten von Mobilität und ubiquitären Zugängen zu den medialen Inhalten binden.

Nachdem die Definition des Domestizierungsansatzes von Steinmaurer (2016) kritisiert wird und neu angepasst wurde, fanden auch Thomas und Krotz (2007) bereits früher Kritikpunkte. Nach den beiden wird der Wandlungsprozess des Menschen selbst, den er durch die Domestizierung der Medien durchlebt, im theoretischen Ansatz vernachlässigt. Diese Veränderung kann sich in der Identität oder dem Selbstbild widerspiegeln und auch die soziale Darstellung bei Freundinnen und Freunden beeinflussen. (Vgl. Krotz/Thomas 2007: 33) Auch wenn diese Aspekte durch das Anwenden des Domestizierungsansatzes in der Forschung nicht abgedeckt werden können, geht diese Arbeit durch das Miteinbeziehen von anderen theoretischen Konzepten und einem Leitfaden, der ebendiese Punkte untersucht, dennoch näher auf Identität ein und umgeht so den Mangel wie von Krotz und Thomas beschrieben. Ein weiterer kritisch betrachteter Aspekt der beiden Wissenschaftler ist, dass Domestizierungsprozesse als Teil der Mediatisierung von vielen Teilbereichen – wie Identität, Alltag und soziale Beziehungen – anzusehen sein sollen (vgl. Krotz 2001: 34f.). Das alleinige Beleuchten einer Untersuchung vor dem Hintergrund des Domestizierungsansatzes trägt also nicht zu einer ganzheitlichen Erfassung der Veränderung dar. Denn die Prozesse müssen in Verbindung gebracht werden mit Wandlungen der Gesellschaft und den Potenzialen, die für die Kommunikation genutzt werden können (vgl. Krotz/Thomas 2007: 33). Deshalb bezieht sich diese Arbeit neben diesem Ansatz auch auf das Konzept der Mediatisierung und es gehen fortschreitende gesellschaftliche Veränderungen mit in die theoretische Analyse ein, um so einen Rückschluss zu diesem Wandel und dem alltäglichen Medienhandeln herzustellen.

2.3 Uses-and-Gratifications-Ansatz

Dieses Kapitel gibt einen komprimierten Überblick über den Nutzen- und Belohnungsansatz, da er eine, wenn auch weniger prägnante, Rolle für das Beantworten der Forschungsfrage darstellt. Ein Teil davon fragt nach den Gründen für die Zuwendung zu Instagram und wie die App im Alltag genutzt wird. Um zu zeigen, wie das (mobile) Internet den Ansatz beeinflusst hat, wird am Ende des Kapitels der Zusammenhang des Ansatzes mit den Onlinemedien, zu denen der Forschungsgegenstand zählt, hergestellt.

Im Kern des Uses-and-Gratifications-Ansatzes steckt das Ziel zu verstehen, wie, warum und zu welchem Zweck Menschen Medien in ihrem Alltag nutzen (vgl. Quan-Haase/Young 2014: 269). Der Ansatz wird als Forschungsstrategie der Medienwirkungsforschung eingestuft, dabei bestehen dennoch theoretische Bezüge. Die zentrale Fragestellung ist ‚Was machen die Menschen mit den Medien?' Durch die Beantwortung dieser Frage, kann das beabsichtigte und aktive Handeln der Rezipierenden und die daraus wirkende Beeinflussung durch die Medien beschrieben werden. (Vgl. Hugger 2008: 173)

Die Selektion aus dem Medienangebot wird als aktives und zielgerichtetes Handeln betrachtet, das erfolgt, weil sich die RezipientInnen daraus eine Befriedigung ihrer Bedürfnisse versprechen (vgl. Bonfadelli/Friemel 2017: 74).

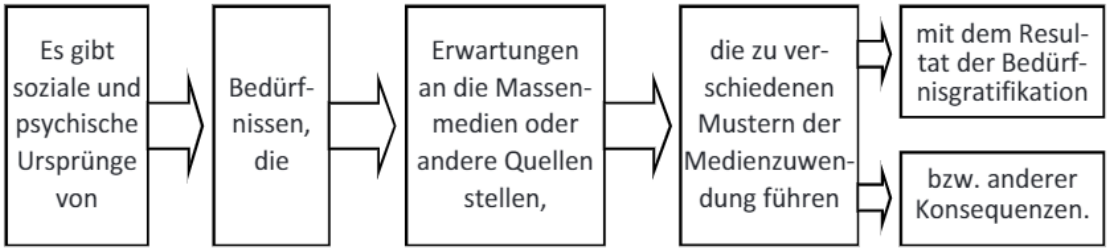


Abb. 2: Prozessmodell der Medienzuwendung (Katz/Blumler/Gurevitch 1974: 20)

Die Zuwendung und Nutzung von Medien erfolgt, wie in *Abbildung 2* dargestellt, prozessorientiert auf Basis verschiedener Bedürfnisse. Dabei werden Erwartungen stimuliert, mit dem Resultat einer mehr oder weniger ausgeprägten Gratifikation der Bedürfnisse. Die Auswahl eines bestimmten Mediums als Maßnahme zur Bedürfnisbefriedigung erfolgt nicht automatisch, die einzelnen Medien stehen gegenseitig, aber auch mit anderen alltäglichen Erlebnissen, wie sozialer Kommunikation oder Freizeitangeboten, in Konkurrenz. (Vgl. Bonfadelli/Friemel 2017: 74) Wenn die

erwarteten Gratifikationen nicht erfüllt werden, wenden sich Individuen von dem selektierten Medium ab und gegebenenfalls einem anderen zu. Die Nutzungsmuster sind ein ständiges Abwägen zwischen den individuellen Bedürfnissen der RezipientInnen zu jedem Zeitpunkt und den Medien, die in der Lage sind diese Bedürfnisse zu erfüllen. (Vgl. Quan-Haase/Young 2014: 273) Um Nutzen und Belohnen zu begreifen, werden folgende grundlegenden Elemente erfasst: die soziale und psychologische Umwelt, Kommunikationsmotive, Einstellung den Medien gegenüber, Kommunikationsverhalten und Mediennutzung sowie Wirkungen des Verhaltens (vgl. Rubin 2000: 138).

Nach Katz besteht der Ansatz aus drei elementaren Aspekten:

1. Den RezipientInnen wird eine aktive Auswahl aus dem medialen Angebot zugeschrieben. Die Position, in der die NutzerInnen handeln, ist eigeninitiativ und verglichen mit der klassischen Medienwirkungsforschung selbstbestimmt. Im Zuge des Kommunikationsprozesses haben die RezipientInnen durch die individuellen Bedürfnisse Erwartungen an die Medien.
2. Durch den Konsum von Medien und der Selektion aus dem Angebot wird sich erhofft, die Bedürfnisse befriedigen zu können. Die Zuwendung zu gewissen Inhalten erfolgt also nur wenn daraus ein Mehrwert für die NutzerInnen hervorgeht. Um dieses Ziel zu erreichen, müssen nicht zwingendermaßen immer Medien dienen, auch durch beispielsweise soziale Kontakte können gewisse Bedürfnisse gestillt werden.
3. Mediennutzung wird als interpretatives soziales Handeln gesehen. Im Sinne des Symbolischen Interaktionismus bieten Medieninhalte Wirklichkeitsangebote, die es zu interpretieren gilt und für sich selbst zu definieren. Der Mensch reagiert nicht nur auf vorgesetzte Reize, sondern kann sich auch davon distanzieren und dementsprechend handeln. Die vom Menschen konstruierte Bedeutung ist abhängig von der Interpretation des Handelnden. (Vgl. Hugger 2008: 173f.)

Im Sinne der Nutzungsforschung fragt der Uses-and-Gratifications-Ansatz aus der Perspektive von Individuen nach Motiven und den Folgen der Mediennutzung. Aber auch den Bedürfnissen und Problemen wird eine starke Bedeutung zugemessen, weil durch sie die Wahl der Kommunikationsmittel und -Inhalte sowie die individuell bewertete Qualität des Medienkonsums bestimmt werden. Bonfadelli und Friemel unterscheiden hier vier verschiedene Bedürfnistypologien: (1) Kognitive Bedürfnisse: gehen hervor aus Neugier,

dem Bedürfnis Neues zu lernen, Selbsterfahrungen zu machen und die Realität zu entdecken. (2) Affektive Bedürfnisse: meinen die Kontrolle der Stimmung, Entspannung, Entlastung, Verdrängung, Spannungssuche oder Zeitvertreib. (3) Sozial-interaktive Bedürfnisse: beschreiben das Streben nach sozialem Kontakt. Durch Medienrezeption entstehen Gesprächsthemen durch die man ‚dazu gehört'. Aber in der Interaktion wird auch Identifikation mit Medienpersonen ermöglicht, wodurch es zur parasozialen Interaktion kommt. Eine genauere Erläuterung des Begriffs erfolgt im anschließenden Kapitel 2.4. (4) Integrativ-habituelle Bedürfnisse: Hiermit ist der Wunsch nach Sicherheit, Stabilität, Vertrauen und der Verstärkung eigener Werte gegenüber dem sozialen Umfeld gemeint. Medien ermöglichen dies durch habituelle Nutzungsmuster und Rituale bei der Mediennutzung. (Vgl. Bonfadelli/Friemel 2017: 77)

Betrachtet aus der Perspektive des Uses-and-Gratifications-Ansatzes bietet er auch für die Nutzung Sozialer Medien Einblicke hinsichtlich der Zuwendung, Nutzung und Motivation verschiedener digitaler Medienangebote. Wie bei traditionellen Medienformen, variieren die Gründe für die Zuwendung zu Social Media je nach ausgewähltem Medium und dessen Eigenschaften. (Vgl. Quan-Haase/Young 2014: 276) Verkompliziert wird dieser Ansatz der Untersuchung von Social Media Nutzung durch die ständig wandelnde Art und Weise wie die sozialen Netzwerke genutzt werden und in welcher Geschwindigkeit sie sich in ihrem Aufbau und ihrem Interface wandeln. Eine Limitation kann auch die Erfassung der Daten zur Nutzung ausschließlich auf Basis dessen, was die Befragten berichten, sein. Verhaltensweisen, die von ForscherInnen beobachtet werden, wären an dieser Stelle präziser. (Vgl. Quan-Haase/Young 2014: 281) Um dem zumindest teilweise entgegenzuwirken, wird die auf Instagram verbrachte Zeit in dieser Untersuchung nicht aus subjektiver Einschätzung der Befragten erfasst – es wurden die Daten, die auf dem Smartphone der Interviewten verzeichnet sind, eingesehen und in die Auswertung miteinbezogen.

Ein Kritikpunkt am Ansatz ist, dass er den Fokus einseitig auf das Verhalten der RezipientInnen legt und dabei die vom Medieninhalt ausgehende Beeinflussung, die die NutzerInnen auch passiv werden lässt, außer Acht lässt. Passiv ist das Individuum auch, da im Medienhandeln nur eine Auswahl aus den bereits vorgelegten Alternativen getroffen werden kann und weil es sein Verhalten mit den Medien meist in Form eines Rituals durchführt. Häufig wird die Überbetonung der Publikumsaktivität kritisiert, da

Konsum und Zuwendung zu Medien oftmals auch ritualisiert erfolgt. (Vgl. Hugger 2008: 177; Bonfadelli/Friemel 2017: 80)

Die Zuwendung zu Medien ist bedingt durch ein bestimmtes Bedürfnis, das laut McQuail eines der folgenden ist: Information, persönliche Identität, Integration, soziale Identität und zuletzt Unterhaltung. Zum letzten Aspekt zählt er auch Ablenkung, Wirklichkeitsflucht, Entspannung und emotionale Entlastung. (Vgl. McQuail 1983: 82f.) Grundsätzlich wird angenommen, dass der Alltag von den Menschen teilweise als belastend und defizitär empfunden wird und sie durch das Aufhalten in einer virtuellen Welt Entspannung und Ablenkung suchen (vgl. Reimer 2008: 299). Diese Arbeit erforscht im Weiteren die Motive für die Zuwendung zu Instagram und den aufgesuchten und erhaltenen Gratifikationen unter anderem aus diesem Blickwinkel.

In der Forschung wird davon ausgegangen, dass der Grad der Involviertheit des Publikums eine Rolle bei den Ausprägungen des Kommunikationsverhaltens und den Wirkungen der Kommunikation spielen. Um die persönliche Involviertheit zu untersuchen, bedarf es das Miteinbeziehen der parasozialen Interaktion. (Vgl. Rubin 2000: 145) Im Nachfolgenden Kapitel wird dieses Konzept näher betrachtet.

2.4 Parasoziale Interaktion

Die parasoziale Interaktion beschreibt die Interaktion von RezipientInnen mit einer Akteurin oder einem Akteur aus den Medien. Dabei setzen sich die EmpfängerInnen in Beziehung zu den medialen Figuren und in einer ‚partnerschaftlichen' Art und Weise mit den medialen Persönlichkeiten auseinander. Der Medienakteur oder die Medienakteurin existiert tatsächlich und deren Performance ist real und erfahrbar. (Vgl. Wegener 2008: 294) Bei der Mediennutzung im Alltag geht es innerhalb dieses Ansatzes um die Interpretation und das Verarbeiten des Rezipierten. Aus der parasozialen Interaktion kann sich auch eine parasoziale Beziehung entwickeln, die durch vermeintliche Nähe der Medienpersonen real erscheint und bei der Gefühle ausgelöst werden können. Die entstandenen Bindungen können sich deutlich in ihrer Ausprägung unterscheiden und sowohl als positiv und auch als negativ eingestuft werden. (Vgl. Hasebrink 2006: 272) Das Gegenüber der MediennutzerInnen und dessen Performance sind real. Die Bekanntschaft zum Performer kommt den ZuschauerInnen dem einer Freundschaft gleich, da sie glauben ihn oder sie ebenso zu kennen. (Vgl. Wegener 2008²:64)

„Wesentlicher Unterschied ist allerdings, dass die Beobachtungen und deren Interpretationen kaum durch reale Kommunikationssituationen, die in alltägliches Handeln eingebunden sind, verifiziert oder falsifiziert werden können. Das Gegenüber und sein Handeln bleiben letztlich der Interpretation des Zuschauers überlassen.“ (Wegener 2008²: 64)

Die Lebensumstände und die Phase, in der sich die BetrachterInnen befinden, spielen eine wesentliche Rolle für die Wahl der Annahme des medialen Gegenübers (vgl. Wegener 2008: 295).

> „Vor allem in Phasen der Unsicherheit, die mit der Suche nach Orientierung verbunden sind, aber auch mit dem Wunsch, Probehandeln in quasi-realen Rollen zu versuchen, sind parasoziale Beziehungen attraktiv. Ermöglichen sie doch quasi-soziales Experimentieren, die imaginäre Entwicklung neuer Handlungsrollen und damit das Spielen mit sozialer Mobilität.“ (Ebd.: 295)

Anknüpfend an die parasoziale Interaktion mit den in den Medien dargestellten Personen, entsteht eine innere Beteiligung. Diese Involviertheit variiert je nachdem, inwieweit der Medieninhalt den Rezipierenden Anlass gibt, sich emotional in Form von Freude, Leid oder Anteilnahme darauf einzulassen. Dies geschieht basierend auf der Übereinstimmung mit eigenen Werten und Einstellungen. (Vgl. Hasebrink 2006: 273) Dieses Phänomen kann auch auf InfluencerInnen und ihre ‚Community‘ übertragen werden. RezipientInnen – im Fall dieser Arbeit FollowerInnen – empfinden für die Medienfiguren – hier InfluencerInnen – Empathie durch Mitdenken und Mitfühlen. Dabei kann es zum emotionalen Erleben kommen und durch intensivere Beschäftigung mit der in den Medien dargestellten Person auch zur parasozialen Beziehung. (Vgl. Schach 2018: 13) Vergleicht man die parasoziale Interaktion mit dem Prozess der Identifikation, so beschreibt Ersteres eher die Übernahme einer Rolle, die im realen Alltag nicht eingenommen werden kann. Bei Identifikation geht es mehr um das Streben, so zu sein wie eine andere Person. Bei parasozialer Interaktion fällt der Kontrollverlust geringer aus als im Identifikationsprozess, wobei Kontrolle im Zuge der Identifikation mit Medienpersonen oder anderen sozialen Kontakten abgegeben wird. (Vgl. Horton/Wohl 1956: 221f.)

In diesem Kapitel wird unter dem Begriff der ‚Medienperson‘ eine Person mit einer hohen FollowerInnenzahl auf Instagram gemeint. Das können zum einen Persönlichkeiten sein, die in anderen Bereichen Bekanntschaft erlangt haben, zum anderen die InfluencerInnen, die allein durch ihre Handlungen auf der Plattform dort ‚berühmt‘ geworden sind. In den

meisten Fällen ist das Profil der Medienperson mit einem blauen Haken gekennzeichnet. Dieses Attribut bestätigt die Verifiziertheit des Accounts und bedeutet, dass die Person Teil des öffentlichen Lebens ist, also in der Presse stattfindet (vgl. youfm 2020: o.S.).
Drei Merkmale sind für diese Figur laut Horton und Wohl typisch. Im Anschluss werden diese Kennzeichnungen erläutert und weiterführend folgen jeweils nach dem senkrechten Strich (|) Annahmen zur Attribuierung von Medienpersonen auf Instagram, die nicht von den beiden Wissenschaftlern formuliert wurden. Diese Thesen werden hier kurz im Zusammenhang mit den theoretischen Aspekten angeführt und später in die Forschung miteinbezogen.
(1) Erstens ist die *Kontinuität* der Erscheinung kennzeichnend für die ‚Personae', wie sie Horton und Wohl bezeichnen. (Vgl. Wegener 2008: 294) | Im Fall von Instagram wird angenommen, dass die Kontinuität der Präsenz bei InfluencerInnen meist täglich vorhanden ist, um relevant zu bleiben. Das Produzieren des Contents zählt zu ihrem Job und so wollen sie ihre FollowerInnen stärker an sich binden. Gerade durch die Stories, die nur 24h verfügbar sind, wird verstärkt diese Nähe hergestellt. Durch die Kurzlebigkeit des Inhalts, entsteht Druck, diesen täglich und innerhalb des beschränkten Verfügbarkeitsrahmen zu konsumieren, um sich nichts entgehen zu lassen.
(2) Zweitens entsteht durch die Beobachtung der Personae für den oder die Rezipierende(n) eine gemeinsame *Geschichte,* durch die ein Verbundenheitsgefühl suggeriert wird. (Vgl. Wegener 2008: 294) | Durch das Mitverfolgen des Lebens der Medienperson, entsteht voraussichtlich auch bei NutzerInnen von Instagram das Gefühl der Verbundenheit zu den InfluencerInnen.
(3) Drittens entsteht durch die mediale Selbstpräsentation der Personae bei dem oder der ZuschauerIn ein Gefühl von *Intimität,* durch das die Inszenierung vergessen wird. Die Darstellung des Handelns der Personae muss stark an Konventionen gebunden sein, damit eine parasoziale Interaktion entstehen kann. Als eine Voraussetzung dafür gilt auch das Vorgeben, die Handlungen finden ganz natürlich im Alltag statt. (Vgl. ebd: 294) | Dieses Handeln ist vermeintlich die Königsdisziplin der InfluencerInnen. Denn gerade durch ihre ständige Verfügbarkeit und das Teilen ihres Alltags entsteht die Intimität für den Zuschauer oder die Zuschauerin. Sobald die mediale Inszenierung ausgeblendet wird, von der auf Instagram stark ausgegangen werden kann, wird auch vergessen, dass das Präsentieren von Produkten strategisch geplant ist. Diese Form der Werbung wird

demnach möglicherweise als eine freundschaftliche Empfehlung aufgefasst. Es kann hier auch von einer verstärkten Vertrautheit aufgrund des Intimitätsgefühl ausgegangen werden.

Zusammenfassend wird angenommen, dass InfluencerInnen durch ihre vermeintlich sehr hohe Nahbarkeit und dank ihrer täglichen Verfügbarkeit, eine parasoziale Interaktion verstärkter ermöglichen, als dies bei herkömmlichen Medienfiguren, wie MusikerInnen, SchauspielerInnen oder SportlerInnen der Fall ist. Nicht vergessen werden darf hier allerdings die Tatsache, dass auch eben diese Personen ein Profil auf Instagram haben können und möglicherweise auch in einer gewissen Form als InfluencerIn für das Publikum agieren.

Der interaktionistische Umgang mit Medien-AkteurInnen findet durchweg imaginär statt und die Beziehung ist nicht wechselseitig zwischen den beiden Agierenden (vgl. ebd: 294). In den klassischen Medien erfolgt diese Art der Kommunikation sehr wohl einseitig, doch durch neue digitale Technologien und soziale Netzwerke verändert sich das Verhältnis zwischen RezipientInnen und den medialen Bezugspersonen zumindest partiell. Instagram erlaubt teilweise eine wechselseitige Kommunikation, insofern die Medienperson selbst dazu bereit ist und diese Möglichkeit anbietet. Die Kommentare bei Beiträgen, sowohl gepostete Inhalte als auch Stories, können von FollowerInnen kommentiert werden, worauf wiederum die Medienperson reagieren kann. Genauso kann die mediale Person auch auf ihr zugesandte Nachrichten antworten. Der Zugang zu Instagram erfolgt hier für alle NutzerInnen von derselben Ebene aus und alle AkteurInnen des sozialen Netzwerks haben die gleichen gegebenen Grundvoraussetzungen zur Kommunikation. Dennoch bleibt eine teilweise wechselseitige Beziehung hierbei eher einseitig, da die Medienperson zwar womöglich auf Reaktionen auf ihren eigenen Inhalt reagiert, sie jedoch ihren FollowerInnen nicht folgt und nicht auf deren Beiträge eingeht. Die Beziehung kann deshalb als einseitig beschrieben werden, obwohl hier teilweise ‚realer' digitaler Kontakt zwischen beiden Seiten entstehen kann. Die parasoziale Interaktion kann als durch den Performer gelenkt beschrieben werden (vgl. ebd.). Beide Rollen in der Interaktion sind daher ambivalent. Die FollowerInnen müssen sich in ihrem Verhalten nicht rechtfertigen, da der persönliche Kontakt kaum zu Stande kommt und die Beziehung imaginär verbleibt (vgl. ebd.: 294). „Eine quasi-reale Beziehung stellt diese Konstellation aber dar, sofern sie auf einer impliziten Übereinstimmung zwischen der

Medienperson und dem Rezipienten beruht, so zu tun, als sei die Beziehung nicht medial vermittelt, sondern tatsächlich gelebt.“ (Wegener 2008: 294) Gewinnbringend ist die Auswirkung der parasozialen Interaktion vor allem dahingehend, dass sich die NutzerInnen mit ihren persönlichen Wünschen und Ängsten befassen, hervorgerufen durch das sich in Beziehung setzen zu den Medienpersonen und dem Hinterfragen wie man selbst in ausgewählten Situation handeln würde. (Vgl. Hasebrink 2006: 272)

3 GEGENSTAND UND STAND DER FORSCHUNG

Das nachfolgende Kapitel dient zunächst im ersten Teil der Erläuterung des Forschungsgegenstandes Instagram und beschreibt die zwei verschiedenen Formen von Werbung, die auf der Plattform angezeigt werden. Zum einen finden sich bezahlte Werbeanzeigen zwischen den Inhalten und zum anderen sind viele Inhalte, gerade von den sogenannten InfluencerInnen, Anzeigen für bestimmte Produkte, die als Werbung gekennzeichnet werden müssen (vgl. Deges 2018: 109). Der zweite Teil des Kapitels widmet sich dem Stand der Forschung und führt Studien zur Instagram-Nutzung und zur Wahrnehmung von InfluencerInnen in der App auf.

3.1 Instagram

Mack und Vilberger definieren Social Media wie folgt:

> „Soziale Medien ermöglichen das orts-, raum- und zeitunabhängige Speichern, Verarbeiten und Übermitteln von Informationen unterschiedlichster Art (Text, Bild, Bewegtbild, Sprache) zwischen Individuen, die in irgendeiner Weise zueinander in Beziehung stehen. Sie realisieren so die Verbindung und Vernetzung dieser Individuen zu einer Gruppe und geben jedem Gruppenmitglied die Möglichkeit den Austauschprozess aktiv zu gestalten. [...] Der charakteristische Aspekt liegt [...] in der Vernetzung der Individuen. Diese Vernetzung muss ebenfalls nicht dauerhaft sein, sondern kann zeitlich begrenzt sein.“ (Mack/Vilberger 2016: 17)

Laut dem *SAGE Handbook of Social Media Research* unterscheidet sich Social Media von den klassischen Medien, wie Print und Radio, aber auch von neuen Medien wie Webseiten oder Podcast in drei Aspekten: (1) Erstens kann nutzergenerierter Content erstellt werden. (2) Außerdem können sich NutzerInnen gegenseitig durch Freundschaftsanfragen oder Abonnements miteinander verbinden und sich gegenseitig folgen. (3) Zuletzt ermöglicht Social Media die Kontaktaufnahme durch Zusammenarbeit, Teilnahme am Geschehen, das Teilen von Inhalten und Kollaborationen. (Vgl. Quan-Haase/Sloan 2016: 5f.)
Eine dieser entsprechenden Plattformen ist das soziale Netzwerk Instagram, dessen Nutzung und Übertragung des Inhalts in den Alltag die vorliegende Arbeit untersucht.

Instagram ermöglicht es Bilder und Videos hochzuladen, mit Filtern zu bearbeiten und mit FollowerInnen zu teilen. Die Beiträge der NutzerInnen werden auf der Startseite in einem Algorithmus basierten Feed angezeigt. (Vgl. Faßmann/Moss 2016: 14) In der App geht es hauptsächlich um die Interaktion innerhalb Gruppen und um die Kommunikation zwischen FollowerInnen und denjenigen denen man selbst folgt. Als soziale Elemente hierbei lassen sich das Teilen von Inhalten, das Bewerten von Beiträgen in Form von Likes und das Kommentieren von Inhalten nennen. (Vgl. Mack/Vilberger 2016: 19) Diese Elemente lassen sich im Fall von Instagram noch um die Funktion der Story, die nach 24h wieder verschwindet, sowie der Funktion der privaten Nachricht ergänzen, die auch als sozial eingestuft werden kann, jedoch nicht von anderen einsehbar ist. (Vgl. Laestadius 2016: 2f.). Zusätzlich wurde die Shopping-Funktion hinzugefügt, die von Unternehmensprofilen genutzt wird, um ihre abgebildeten Produkte direkt aus der App zum Verkauf anzubieten. (Vgl. Instagram-Info-Center 2018: o. S.) Eine weitere Funktion ist die des Hashtags, die ein Bild mit einem bestimmten Wort verknüpft und dem auch gefolgt werden kann, um alle Beiträge zu diesem Hastag im Feed angezeigt zu bekommen. „Ein Hashtag ist eine mit dem Rautenkreuz # gekennzeichnete Markierung und Verschlagwortung von Inhalten, die dadurch gebündelt werden. Auf Social-Media-Plattformen wie Instagram [...] können über die Hashtag-Suche Inhalte zu dem mit der Markierung verbundenen Begriffe gefunden werden.“ (Deges 2018: 124) Auf Instagram gibts es also zwei Hauptmöglichkeiten, um Inhalte zu teilen: Zum einen durch das Posten von Beiträgen in den sogenannten ‚Feed‘, der sich auf der Startseite Algorithmus basierend aus den Beiträgen derer, denen man folgt zusammensetzt. Zum anderen ist es möglich Beiträge in der Story für 24h zu posten, die nach Ablauf dieses Zeitrahmens automatisch verschwinden, jedoch im Profil unter Highlights permanent abgespeichert werden können. Die Möglichkeit der Story wurde erst 2016 bereitgestellt und nähert sich in ihrem Aufbau stark an den Konkurrenten Snapchat an (vgl. RP-Online 2016: o.S.) Zudem ist es möglich längere Videos in Form eines sogenannten IGTV hochzuladen. Diese Funktion erinnert stark an die Video-Plattform YouTube. Als neueste Erweiterung wurde im Juni 2020 die Funktion der ‚Reels‘ hinzugefügt, bei denen es sich um Kurzvideos handelt, die mit Musik oder Sounds hinterlegt werden. Dieses Feature ist Instagrams Antwort auf die weltweit sehr erfolgreiche Applikation TikTok. (Vgl. Online-Marketing 2020: o.S) Es wird deutlich, dass Instagram sich immer weiterentwickelt und

Features sehr erfolgreicher konkurrierender Applikationen in seine Nutzungs-Funktionen aufnimmt.

Soziale Netzwerke wie Instagram drehen sich um die Aktivität der Selbstrepräsentation. Ein Profil wird erstellt, visuelle Inhalte werden geteilt und eine Gruppe an Personen (unter anderem auch FreundInnen) wird gewählt, mit denen man sich verbindet oder im Fall von Instagram denen man folgt – also ein Abonnement gibt. Als Folge auf die Rezeption der Bilder entsteht eine Kommunikation darüber und im Anschluss daran entsteht oft eine sogenannte ‚Bilderwanderung', bei der die Inhalte privat weitergeleitet, in Storys verlinkt oder weiter gepostet werden. Dies kann als kollektiver Prozess beschrieben werden, der durch die Verbindungen der einzelnen Mitglieder entsteht. (Vgl. Neumann-Braun 2010: 163f.) Der Fokus von Instagram liegt auf dem Teilen von Bildern und Videos, was den Trend des Sharens von Inhalten aus dem eigenen Leben geprägt hat. Diese Assoziation macht die Plattform zum Social-Media-Kanal mit den stärksten emotionalen Wirkungen. (Vgl. Faßmann/Moss 2016: 27)

Neben der privaten Nutzung wird Instagram auch von Unternehmen zur Festigung der Markenbildung und zu kommerziellen Zwecken genutzt. Zudem wird auf die Reichweite von InfluencerInnen gesetzt und sie werden als MarkenbotschafterInnen eingesetzt, um Markenassoziationen positiv zu beeinflussen und ihre FollowerInnen zum Kauf zu bewegen. (Vgl. Pein 2014: 394) Die Kooperation mit InfluencerInnen bringt Marken eine authentische Präsentation, die als weniger werbend perzipiert wird. Dadurch entsteht eine Identifikation mit der werbenden Person und gleichzeitig auch mit dem beworbenen Produkt. Auf der Plattform ist dadurch in vielerlei Hinsicht die Möglichkeit von zielgruppenorientierter Werbung gegeben. (Vgl. Faßmann/Moss 2016: 28)

Neben den nutzergenerierten Inhalten macht also Werbung einen weiteren großen Teil des Inhalts von Instagram aus. Die beiden Werbeformen, zwischen denen es zu unterscheiden gilt, sind zum einen Anzeigen, auch ‚Paid Media' genannt und zum anderen Werbung durch InfluencerInnen, was als ‚Earned Media' bezeichnet wird. (Vgl. ebd: 17) Die beiden nun anschließenden Unterkapitel gehen näher auf diese beiden Formen von Werbung in der App ein.

3.1.1 Content

Social Media Plattformen, zu denen auch der Forschungsgegenstand dieser Arbeit – Instagram – zählt, „ermöglichen soziale, kulturelle, politische oder auch wissenschaftliche Interaktionen zwischen den Nutzern. Insbesondere eröffnen sie die Möglichkeit, einfach und schnell eigene Inhalte – den sog. ‚user generated content' – auf solchen Plattformen einzustellen und ihn dadurch einer unbeschränkten oder zuvor definierten Öffentlichkeit zugänglich zu machen." (Müller-Terpitz 2015: 164) Dieser Content besteht aus Meinungsäußerungen, Bildern und Bewegtbildern, wobei die Verbreitung der Inhalte teils von professionellen Akteuren im Auftrag von Firmen erfolgt, häufig von privaten NutzerInnen oder den InfluencerInnen (vgl. ebd: 164). Die Kommunikationsmöglichkeiten auf Social Media Plattformen lassen sich unterteilen in zwei verschiedene Angebote: Zum einen Dialoge zwischen zwei NutzerInnen und zum anderen die Ein-Klick-Kommunikation, also eine technologische Interaktionsmöglichkeit. Im Fall von Instagram können Beiträge ‚geherzt' oder ‚geliked' werden. Dafür ist die Voraussetzung eine technische Aufbereitung dieser Option. Zudem muss ein Inventar der vorgefertigten Aussage für ausgewählte Inhalte gegeben sein, was bei Instagram bei jedem geposteten Bild möglich ist. Jedoch ist die Anzahl der Posts, unabhängig der Profile, die man bereits abonniert hat, unüberschaubar groß, weshalb ein Algorithmus die Inhalte in einer undurchschaubaren Weise vorselektiert und so die Anzeige der Beträge steuert. Aber auch auf der Startseite von Instagram, wo ausschließlich die Inhalte der Abonnements angezeigt werden, erfolgt eine Vorselektion durch intransparente Algorithmen. Der Wahrnehmungsraum bei der Anwendung ist geprägt von technischen Vorgängen, die gespeichert werden – wie beispielsweise die ‚gefällt mir'-Zahlen – um für andere sichtbar zu sein, sodass daraus Kommunikation entstehen kann. (Vgl. Neumann-Braun 2010: 166)

3.1.2 Bezahlte (Influencer-) Werbung Online

In den letzten Jahren, in denen die NutzerInnen-Zahlen von Instagram stark angestiegen sind, hat auch die Relevanz von Werbung auf der Social Media Plattform zugenommen. Nicht nur die bezahlten Werbeanzeigen reihen sich in die Liste der Posts, auch die Reichweite von Influencern wird von Marken als eine beliebte Form des Online-Marketing genutzt. Instagram avancierte zu einem wichtigen Marketing Tool der

kommerziellen Nutzung zur Markenbildung und der Instrumentalisierung von NutzerInnen der App zu Markenbotschafter. (Vgl. Faßmann/Moss 2016: 17)

Kroeber-Riel und Esch definieren Werbung „als versuchte Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel." (2015: 35) Mit dem Begriff Werbung wird meist die reine Absatzwerbung bezeichnet, die potenzielle KundInnen zum Kauf bringen soll. Nicht-kommerzielle Werbung findet sich beispielsweise im Bereich von Wohlfahrt, Bildung, der Kirche oder Städten. (Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015: 35) Im Internet wird mit verschiedenen Maßnahmen geworben, jedoch zählt zur klassischen Online-Werbung die Platzierung von Werbemitteln. Andere Online-Marketing-Disziplinen sind Suchmaschinenoptimierung, E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising oder auch Influencer-Marketing, was laut Definition nicht zur klassischen Online-Werbung zählt. (Vgl. Lammenett 2015: 218) Zu den stärksten Treibern im Wachstum von digitaler Werbung zählen laut Marktforschung von Statista zusammen mit dem Bundesverband Digitale Wirtschaft, Bewegtbild und Mobile (vgl. BVDW 2019: o.S.).

Dieses Kapitel, sowie auch die qualitative Untersuchung dieser Arbeit, legt den Fokus auf die beiden Werbeformen, die direkt im Forschungsgegenstand, der Applikation Instagram, Anwendung finden, nämlich bezahlte Anzeigen, sowie die Darstellung von Werbung durch InfluencerInnen. Bei Ersterem verdient der Anbieter der Plattform, also Instagram, durch die Bereitstellung der Werbefläche mit, an der zweiten Form von Werbung, werden die InfluencerInnen beteiligt. Im Erreichen der Zielgruppe unterscheidet sich hier, dass die Anzeigenwerbung durch geplantes Targeting jenen ausgespielt wird, die in den vordefinierten Kreis der Werbenden fallen. Bei Influencer-Marketing sind die EmpfängerInnen durch die Auswahl eines Werbebotschafters oder einer Werbebotschafterin prädeterminiert, da dieser Influencer oder diese Influencerin bereits eine Followerschaft hat und nur diese mit der Werbung anspricht. (Vgl. Bruhn/Esch/Langner 2009: 132)

Die Involviertheit der NutzerInnen spielt bei der Nutzung des Internets und demnach für die Empfängnisbereitschaft von werblichen Inhalten eine relevante Rolle, denn dadurch zeigt sich das Engagement, mit dem sie sich Online-Werbung zuwenden. Weniger stark involvierte NutzerInnen wenden sich dem Internet meist zu Unterhaltungszwecken und zum Surfen ohne vordefiniertes Ziel zu. Dahingegen tendieren NutzerInnen, die hoch involviert sind, zum gezielten Suchen nach Informationen. Zunächst wurde beim Internet

im Vergleich zu klassischen Medien, wie Print, Radio oder Fernsehen von einer deutlich erhöhten Involviertheit ausgegangen, da die NutzerInnen hier aktiv agieren, um zum Beispiel eine Website aufzurufen. (Vgl. ebd.) Esch erläutert jedoch, dass die Annahme weitestgehend verworfen werden kann, dass AnwenderInnen des Webs stetig hoch involviert sind. Denn durch eine häufige Nutzung von Online-Angeboten und einem daraus hervorgehenden Überangebot an Online-Werbung auf mittlerweile jeglichen Anwendungen, die digital über das Internet zugänglich sind, entsteht eine sogenannte ‚Banner-Blindness'. Das bedeutet, dass die Rezipierenden Werbeanzeigen tendenziell ignorieren, was bewusst oder unbewusst erfolgen kann. Demnach können NutzerInnen das Internet sowohl aktiv und zielgerichtet als auch passiv und reizgetrieben verwenden. (Vgl. Esch 2005: 680). Als Schlussfolgerung auf diese Aussage hin, lässt sich Instagram als Plattform für die zweitgenannte Gruppe einordnen, da die App eine explorative Anwendung ist, bei der man sich von neuen Bildern und Informationen berieseln lässt und weniger aktiv nach neuem Wissen sucht (vgl. Hasebrink/Domeyer 2010: 54). In dieser Arbeit gilt es deshalb zunächst, die Involviertheit der Befragten in Erfahrung zu bringen, um dann fest zu stellen, welche Wirkungen die Online-Werbung auf Instagram für das alltägliche Leben mit sich bringt.

Online-Marketing

Die steigende Relevanz von Online-Werbung seitens der Unternehmen führt zu einer Allgegenwärtigkeit von Anzeigen für NutzerInnen sobald sie online sind. Dadurch wird deren Aufmerksamkeit zu einem immer knapperen Gut und die aktive Wahrnehmung der Anzeigen geht zurück. Deshalb kann es als wichtig erachtet werden, dass es für Werbende gilt, die entsprechenden Zielgruppen mit für sie relevantem Content anzusprechen. (Vgl. Watzinger (2014: o.S.) Eine Methode hierfür ist das Online-Marketing mit bezahlten Werbeanzeigen in beispielsweise sozialen Medien. Eines davon ist Instagram. Von einem Nutzer oder einer Nutzerin werden dort laut der *Washington Post* etwa 100 Datenpunkte, wie Wohnort oder Alter gesammelt und weiterverwendet. Aber auch Information zu beispielsweise baldigen Umzugsplänen und Restaurantvorlieben werden erfasst. Instagram begründet dies in einem Statement der Nützlichkeit und Relevanz von Werbung und dem Nutzen, bessere Anzeigen für die UserInnen einblenden zu können. (Vgl. Horizont 2007: o.S.) Der Werbeerfolg von geschalteten Anzeigen, also der Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung, kann online gemessen werden, indem

sämtliche Schritte ab der Impression der Anzeige bis zum Klick und schließlich dem Kauf im Onlineshop, also der sogenannten Transaktion oder auch ‚Conversion', nachverfolgt werden. Der Unterschied zu gewöhnlicher Werbung, sei es im Print oder TV, ist also, dass dort nie nachgewiesen werden kann, welche Werbemaßnahme bei welcher Zielgruppe zum Kauf geführt hat. Im Online-Marketing bleibt keine Handlung ungetrackt, also ungemessen, und kann personalisiert in Form des sogenannten Retargetings genutzt werden, um potenzielle Käufer einer bestimmten Marke erneut anzusprechen. Aus einer wissenschaftlichen Perspektive wird bei der Erfassung von Kenntnissen über die NutzerInnen und der Ökonomisierung dieser Informationen seitens der Netzwerksysteme von einer Machtverschiebung gesprochen. Die UserInnen werden nicht zum Preisgeben ihrer Daten gezwungen, sondern werden dazu verlockt und verführt. Es wird dabei von einer polyzentrischen Überwachung gesprochen. (Vgl. Baumann/Lyon 2013: 76) Durch den Drang nach Selbstoptimierung und das Transparentmachen von persönlichen Inhalten online, erhöhen sich Datenspuren und können kommerziell weiterverwendet werden. Die NutzerInnen stellen ihre personenbezogenen Daten freiwillig zur Verfügung und liefern sich selbst der Datenübermittlung, Überwachung und Kontrolle aus. (Vgl. Steinmaurer 2016: 334) Im Sinne des panoptischen Prinzips garantiert die Hyperkommunikation die Transparenz (vgl. Han 2012: 74). Rössler geht bei einer permanenten Überwachung des kommunikativen Handelns im Netz und einer daraus entstehenden Selbstdarstellung von einem „Verlust an Autonomie im Sinne der Authentizität des Verhaltens" (2001: 233) aus. Han (2012: 773) beschreibt die Vorgänge im Netz als Tauschbeziehungen – eine kostenfreie Nutzung im Gegenzug zu Freigabe privater Informationen – bei denen das Konzept von den NutzerInnen scheinbar widerstandslos akzeptiert wird. Das Sammeln der Daten wird zwar kritisch betrachtet und der Schutz der Privatheit wird als wichtig angesehen und dennoch werden jene Websites und Applikationen, die Informationen über ihre UserInnen ökonomisieren, genutzt. Die Tatsache, dass mit der ‚Währung Daten' für die Nutzung bezahlt wird, wird verdrängt. (Vgl. Han 2012: 773)

Influencer-Marketing

Product-Placement erlangt als neue Werbemaßnahme bei Unternehmen immer mehr Beliebtheit, weil diese Form von Marketing bei Rezipierenden als weniger störend im Vergleich zu klassischen Werbeanzeigen empfunden wird (vgl. Koch 2016: 23). In

Bereichen wie Fernsehen, Film oder Computerspielen spielte das bezahlte Platzieren von Produkten bereits eine Rolle. Diese wird mit der Entstehung des Influencer-Marketings erweitert um den Bereich der sozialen Medien. Die Informationsbeschaffung durch soziale Medien steigt aktuell immer weiter an, daher wird auch Influencer-Marketing zu einer zentralen Disziplin im Bereich des digitalen Marketings. (Vgl. Dexler 2016: o. S.) „Influencer Marketing bezeichnet die gezielte Nutzung von Personen mit Ansehen, Einfluss und Reichweite für die eigene Markenkommunikation. Erfolgreiche Beeinflusser verfügen über soziale Autorität und Vertrauenswürdigkeit." (Kilian 2017: 60) Durch das Prinzip der Mundpropaganda präsentieren InfluencerInnen unter anderem auf ihren Instagram-Kanälen Produkte, geben Rezensionen dazu und erhalten dafür von Unternehmen meist eine monetäre Gegenleistung (vgl. De Veirman et al. 2017: 2f.). Die Effizienz dieses Prinzips belegt die Studie ‚Trust in Advertising' aus dem Jahr 2015 von Nielsen. Auf Platz eins und zwei der Befragung liegen folgende Gruppen: bei Kaufentscheidungen vertrauen 78% der Befragten auf persönliche Empfehlungen und 62% auf die Meinung von VerbraucherInnen im Internet. Zu Kaufentscheidungen werden KonsumentInnen demnach meist von FreundInnen, Bekannten und Familienmitgliedern oder InfluencerInnen überzeugt, da eben diesen am stärksten vertraut wird. (Vgl. Nielsen 2015: o.S.) Kilian charakterisiert Social Media InfluencerInnen als vertrauensvolle Vorbilder für NutzerInnen, die für die Community relevanten Content erstellen und sich nahbar und auf einer Ebene mit der Followerschaft darstellen. Daraus folgt das Generieren einer hohen Resonanz in Form von Likes, Kommentaren oder Reposts und im Zusammenspiel mit der hohen Reichweite der InfluencerInnen lassen sich die Product-Placements in deren Posts monetarisieren. Bei Personen mit einer hohen FollowerInnen Zahl gilt es zu unterscheiden zwischen den bereits ‚Etablierten', die bereits durch andere Bereiche wie Film, Fernsehen, Musik, Sport oder der Modewelt ihre Prominenz erlangten und den ‚Neuen', also diejenigen, die ihre Fangemeinde einzig ihrer Internet-Präsenz verdanken, wie es beispielsweise bei Social Media InfluencerInnen der Fall ist. Ein Unterschied, der hier zu finden ist, ist die Nähe zum User oder zur Userin von InfluencerInnen, wodurch ein zugänglicheres Bild entsteht. (Vgl. Kilian 2017: 64f.)

Der Begriff ‚Influencer' stammt vom englischen ‚to influence' – also beeinflussen. Gemeint sind damit Personen, die innerhalb einer Online-Community, wie beispielsweise den Instagram-NutzerInnen, als Meinungsmacher fungieren und folglich die

Kaufentscheidungen ihrer Followerschaft beeinflussen können. (Vgl. Schach 2018²: 31) Sie beeinflussen die Zielgruppen jedoch nicht nur hinsichtlich dem Konsumverhalten, sondern besitzen auch Glaubwürdigkeit bei bestimmten Themenbereichen, zu denen sie regelmäßig Inhalte veröffentlichen (vgl. influencermarketinghub.com 2018: o. S) Nach Schach gilt es bei InfluencerInnen Blogger von Content-Creator zu unterscheiden. Bei erstgenannten handelt es sich um BetreiberInnen eines reichweitenstarken Web Blogs, der durch Werbeanzeigen monetarisiert wird. Zweitere verbreiten Inhalte über Social-Media-Kanäle, wie Instagram, YouTube, Snapchat etc. Die Nutzungen der Kanäle überschneiden sich jedoch häufig im Repertoire der InfluncerInnen, sie können demnach nicht eindeutig einem der beiden Differenzierungen zugeordnet werden. (Vgl. Schach 2018²: 31) Auch eine Offenbarung des Privatlebens von Personen des öffentlichen Lebens, aber auch von InfluencerInnen, bleibt, auch wenn sie authentisch wirken mag, ein mediales Konstrukt (vgl. Wegener 2008²: 21). Kennzeichnend für das Phänomen des Starseins ist das spezifische Wechselspiel zwischen Nähe und Distanz (vgl. ebd: 25). „Sofern Startum zur Nachahmung anregt und die jeweiligen Prominenten nicht mehr als geheimnisvolle Gestalten der Ferne wahrgenommen werden, entfallen der Glanz und das Spezifische des Phänomens.“ (Wegener 2008²: 25) Hier stellt sich die Frage, ob in der Interaktion mit InfluencerInnen, die durch ihre meist tägliche Präsenz und dem Ermöglichen des Einblicks in viele private Bereiche sehr viel Nähe bieten, der Aspekt der Distanz eher ausbleibt. Ob eine Wandlung dieses Phänomens durch andere gegebene Rahmenbedingungen bei InfluencerInnen erfolgt, gilt es innerhalb der vorliegenden Forschung zu erarbeiten.

> „Influencer sind Personen, die aufgrund ihres digitalen Netzwerks, ihrer Persönlichkeitsstärke, einer bestimmten Themenkompetenz und kommunikativen Aktivität eine zugesprochene Glaubwürdigkeit für bestimmte Themen besitzen und diese einer breiten Personengruppe über digitale Kanäle zugänglich machen können.“ (Schach 2018: 31)

Sie werden als Multiplikatoren und glaubwürdige MeinungsführerInnen beim Versenden von Werbebotschaften angesehen und gelten als authentisch, nehmen aber für ihre Followerschaft eine Art Expertenstatus in ihrem jeweiligen Themenbereich ein. Die NutzerInnen sozialer Medien entscheiden sich dazu einem Influencer oder einer Influencerin zu folgen, sobald diese ihnen äußerlich attraktiv, sympathisch oder sich selbst ähnelnd erscheint. (Vgl. Lommatzsch 2018: 24) Die Vermarktung eines Produktes wird

von InfluencerInnen in ihren Content mit eingeflochten – die Beiträge wirken nicht wie werbliche Inhalte (vgl. Scheunert et al. 2018: 76). In der Vergangenheit führte dies zu viel Diskussion und auch zur Abmahnung und Anzeige einiger InfluencerInnen durch den *Verband Sozialer Wettbewerb* im deutschsprachigen Raum. Aus werberechtlicher und ethischer Sicht müssen bezahlte Posts gekennzeichnet werden, um die BetrachterInnen nicht ‚in die Irre zu führen'. In Deutschland gilt das Medienrecht, das besagt, dass Werbung klar erkennbar sein muss und sich vom restlichen Inhalt eindeutig abheben muss. Für InfluencerInnen bedeutet dies, ihre werblichen Beiträge als solche kennzeichnen zu müssen. (Vgl. Wettbewerbszentrale 2019: 6-8) „Sobald ein Post mit einem kommerziellen Zweck verbunden ist, muss dies für die Empfänger auf den ersten Blick erkennbar sein. ‚Werbung' oder ‚Anzeige' sind nach dem aktuellen Stand die sicherste Form der Kennzeichnung." (Gerecke 2017: o. S.)

InfluencerInnen können in verschiedene Ebenen eingeteilt werden: (1) Spezifische Typen zeigen sich als Celebrities, Content-Creator, Blogger. (2) Die Aufteilung nach Peer-, Social- und Key-Influencer findet im Bereich des Marketings Anwendung. (3) Zuletzt kann nach dem Ausmaß der Reichweite in Micro- Macro- und Mega-InfluencerInnen unterschieden werden. (Vgl. Tamble 2015: o. S.) Die InfluencerInnen, die in dieser Arbeit aus Sicht der RezipientInnen betrachtet werden, agieren mit der Plattform Instagram. Demnach lassen sie sich auf der Ebene der Content-Creator einordnen, wo sie auf trivialer Ebene die Betrachtenden beeinflussen. Das Zusammenspiel mit Unternehmen erfolgt zielgruppenorientiert. Es werden häufig jene InfluencerInnen ausgewählt, die bereits der Marke gegenüber affin sind, um einen authentischen Bericht darzustellen. (Vgl. Iliff 2016: o.S.) Mit dieser Arbeit werden sowohl Peer-, Social- als auch Key-InfluencerInnen betrachtet, da alle drei Arten auf Instagram zu finden sind. Key-InfluencerInnen teilen Beiträge auf ihren jeweiligen Kanälen und besitzen aufgrund ihrer hohen Reichweite eine große Multiplikatoren-Funktion hinsichtlich ihrer Themen. Social-InfluencerInnen sind diejenigen, die ihre Meinung über Produkte, Marken und Themen posten, wodurch sie Einfluss auf die FollowerInnen ausüben. Als Peer-InfluencerInnen können jene bezeichnet werden, die eine enge Verknüpfung, zum Beispiel als MitarbeiterIn oder GeschäftspartnerIn, zu einem Unternehmen aufweisen, aber dennoch als Vertrauensperson von der Zielgruppe eingestuft werden. (Vgl. Tamble 2015: o. S.) Viele der klassischen Instagram-InfluencerInnen gründen eigene Unternehmen und promoten

diese auf ihren Kanälen, deshalb zählen diese ebenso zur genannten Gruppe. Da es bei der Untersuchung im ersten Grad nicht um InfluencerInnen geht, hängt die Auswahl von dieser Personengruppe davon ab, wem die RezipientInnen folgen – wobei die Reichweite keine Rolle spielt. Das Augenmerk liegt schließlich auf der Beeinflussung des oder der einzelnen BetrachterIn. Als Voraussetzung für die Teilnahme an der Befragung gilt jedoch das Folgen einer Vielzahl von InfluencerInnen.

Stellt man die Frage warum sich gewisse Personen an mehr Beliebtheit auf Instagram erfreuen, so kommt man zu folgender Antwort: InfluencerInnen mit einer hohen Followerzahl werden in sozialen Medien als sympathischer wahrgenommen, weil sie beliebter erscheinen und somit als eine wertvolle Informationsquelle in Form von MeinungsführerInnen wahrgenommen werden. Als wirkliche InfluencerInnen auf Instagram werden Personen wahrgenommen mit einem positiven FollowerInnen-Verhältnis, also, dass die Zahl der AbonnentInnen deutlich höher ist als die, die der Influencer oder die Influencerin abonniert hat. Das positive FollowerInnen-Verhältnis zeichnet sich demnach als ein Indikator ab, für tatsächliche Opinion Leader. Als solche bezeichnen NutzerInnen jedoch nicht alle InfluencerInnen, denen sie auf Social Media folgen, sondern nur eine kleine Auswahl dieser. Denn nicht von allen abonnierten Personen lassen sie sich in ihrer Meinung tatsächlich beeinflussen. (Vgl. De Veirman et al. 2017: 2f.)

Durch das Empfehlen eines bestimmten Produktes einer vermeintlich neutralen dritten Person (anstelle einer Empfehlung durch die werbende Marke selbst) wird die Botschaft von den Rezipierenden nicht direkt als Werbung empfunden (vgl. Deges 2018: 35). Unter Influencer-Marketing versteht man somit „[...] die Planung, Steuerung und Kontrolle des gezielten Einsatzes von Social-Media Meinungsführern und -Multiplikatoren, um durch deren Empfehlungen die Wertigkeit von Markenbotschaften zu steigern und das Kaufverhalten der Zielgruppe positiv zu beeinflussen.“ (Ebd.)

Nachdem in diesem Kapitel die beiden Werbeformen auf Instagram dargestellt wurden und bereits einen kurzer Einblick in neu gewonnene Erkenntnisse aus der Forschung gegeben wurde, widmet sich das folgende Kapitel der Begriffsdefinition von Identität, welche in der Forschung einen wichtigen Aspekt darstellt.

3.2 Identität im Zusammenhang mit sozialen Medien

Identität ist ein in der Theorie schwer zu erfassender Begriff, da es viele verschiedene Ansätze gibt. Jeder Mensch besitzt jedoch eine oder mehrere Identitäten, die sich in unterschiedlichen Lebensbereichen verändern und anpassen können. Sowohl das Selbstbewusstsein als auch das Bewusstsein darüber, dass man eine Identität besitzt, spielen für den Prozess der Identitätsentwicklung eine wichtige Rolle. Um sich über die eigene Identität bewusst zu werden, bedarf es ein Abwägen und Ausprobieren mit diversen Werten, Facetten und Zielen, die angestrebt werden oder bereits erreicht wurden. (Vgl. Yang/Holden/Carter 2017: 213) Das Identitätsbewusstsein festigt sich mit voranschreitender Zeit, wandelt sich jedoch im Laufe des Lebens stetig (vgl. Lodi-Smith et al. 2017: 760). Die Phase der Jugend spielt eine wichtige Rolle im Prozess des Sich-Findens, denn darin lösen sich die jungen Erwachsenen von ihren Eltern ab. Dabei agiert die Peer-Group der jeweiligen Person in einer identitätsstützenden Funktion. Hierbei wirken auch die Medien unterstützend bei der Festlegung von Gruppenzugehörigkeit und unterstützen die Reflexivität der Jugendlichen durch das Vermitteln von Einblicken in verschiedene Lebensstile, Perspektiven und neuen Informationen. Die Konstruktion von Identität findet jedoch nicht nur im Teenageralter statt, sie kann wie ein Entwurf verstanden werden, der sich stetig weiterentwickelt, Reflexion erfordert oder der sich völlig neu orientiert. (Vgl. Wegener 2008²: 40) Eine stabile Persönlichkeit „setzt sich zusammen aus dem bewussten Gefühl von Ich-Identität und Kontinuität, die in ihrem Zusammenspiel die stete Wahrnehmung einer einheitlichen und geradlinigen Persönlichkeit auch nach außen gewährleistet.“ (Wegener 2008²: 41) Dieser Status wird nach Marcia et al. erreicht, sobald über bestehende und vermittelte Werte, wie zum Beispiel derer der Eltern, kritisch reflektiert wird und die Folge daraus ein eigener Standpunkt ist. Jegliche Vorgaben müssen aus einem differenzierten Winkel betrachtet werden, um eine eigene Identität zu schaffen und diese nicht nur von anderen zu übernehmen. (Vgl. Marcia et al. 1993: 280)

Soziale Netzwerke werden unter anderem dazu verwendet, um sich mit anderen Personen, ihren Merkmalen, Fähigkeiten und deren Selbstkonzept in einen sozialen Vergleich zu setzen. Dadurch entsteht entweder Zufriedenheit oder Unzufriedenheit. Im Sinne einer Gegenüberstellung wird unterschieden zwischen drei verschiedenen Bedürfnissen, die dabei erfüllt werden. Wird nach Selbstoptimierung gestrebt, so setzen sich Menschen in

Vergleich mit jemandem, der als besser als man selbst empfunden wird. Bei dem Streben nach Selbstbewertung erfolgt das Ziehen von Parallelen zu einer Person, mit der man sich auf demselben Level befindet. Existiert ein Bedürfnis nach Selbstverbesserung, so wird nach einer Vergleichsperson gesucht, die als unter dem eigenen Level angesehen wird. (Vgl. Corcoran/Crusius/Mussweiler 2011: 125f.) Bei der Betrachtung von Identitätsbildung erhält auch die geschlechtliche Identität, also die Wahrnehmung als Mann oder Frau eine wichtige Rolle (vgl. Wegener 2008²: 72).

Wegener legt fünf Facetten des Begriffes Identität fest, um ihn empirisch festmachen zu können. So kann zum einen die Bedeutung von Medienaneignung für die Identitätskonstruktion erfasst werden, zum anderen wird die Deutung medialer Beziehungen ermöglicht. (Vgl. ebd.: 71f.) „Aneignung ist damit erstens vor allem auf *Identitätsthemen* gerichtet, zweitens auf das *Selbstbild* der Fans, drittens auf *Identitätsentwürfe*, viertens auf *Identitätsprojekte* und fünftens schließlich auf *Akte performativer Inszenierung*." (Wegener 2008²: 72; H.i.O.) Anschließend werden die fünf Begrifflichkeiten erklärt und abgetrennt durch einen senkrechten (|) Strich mit Annahmen zum Thema Instagram in Zusammenhang gebracht. Mit (1) Identitätsthemen sind jene Themen gemeint, die hinsichtlich der Manifestierung von Interessen und Bedürfnissen in der aktuellen Lebenslage handlungsleitend sind (vgl. ebd.: 72). | Diese Themen können bei NutzerInnen die täglich Instagram nutzen, demnach auch stark von den Inhalten der App geprägt sein. Das (2) Selbstbild meint die subjektive „Wahrnehmung der eigenen Person im Auge des gesellschaftlichen Gegenübers" (Wegener 2008²: 72) und die Reflexion darüber. | Gerade durch die Darstellung des eigenen Bildes auf Instagram, kann hier die soziale Positionierung und die Wahrnehmung von außen betrachtet werden, aber auch von den RezpientInnen selbst reflektiert werden. Bei (3) Identitätsentwürfen kommt ein Entwurf der Person von sich selbst und ihrer gesellschaftlichen Positionierung zum Ausdruck. Auch das eigene Erscheinungsbild und die experimentelle Auseinandersetzung damit spielen hier eine Rolle. (Vgl. Wegener 2008²: 72) | NutzerInnen von Instagram setzen sich bei der Selbstdarstellung in der App voraussichtlich deutlich mit ihrem Äußeren auseinander. Im Zuge der (4) Identitäts-projekte werden die Entwürfe in Pläne für die Zukunft weiterentwickelt (vgl. ebd.). | Wenn Pläne für die Darstellung des Selbst geschmiedet werden, kann dies als Projekt angesehen werden, zu dem Instagram bei regelmäßiger Nutzung wohl einen Beitrag durch

bewusste oder unbewusste Beeinflussung in Denken und Handeln leistet. Die (5) Akte der performativen Inszenierung sind ein symbolischer Selbstausdruck (vgl. ebd.). | Es kann davon ausgegangen werden, dass die Identität, nicht nur im alltäglichen Leben dargestellt wird, sondern, dass sie auch auf Instagram ausgedrückt werden möchte.

Identitätsarbeit ist sowohl mit als auch ohne Intention für das Medienhandeln von Bedeutung. Trültzsch-Wijnen unterscheidet dabei verschiedene Modi „die zwischen Selbstreflexion, Selbstoffenbarung, Selbstinszenierung, Bezug auf soziale Rollen variieren – jeweils orientiert an den Ebenen des Sozialen." (2018: 83) Identitätsarbeit wirkt durch Kommunikation auf die Entscheidung zur Selbstoffenbarung ein, wodurch abgewogen wird, wie viele Informationen auf sozialen Medien geteilt werden. Daraus entsteht ein Verständnis von Privatheit. Durch das Veröffentlichen persönlicher Informationen in sozialen Netzwerken macht man sich angreifbar, es stellt aber auch Vertrautheit zu den digitalen KommunikationspartnerInnen her. Daher gilt es abzuwägen was man präsentieren möchte – was zu Unsicherheiten führen kann. (Vgl. Trültzsch-Wijnen 2018: 83f.) Selbstrepräsentation, Fotos, Videos und Angaben von sich auf sozialen Medien zur Verfügung zu stellen und „der Modus der Identitätsarbeit wird sich, wenn auch individuell, graduell modifiziert, an dem in der Öffentlichkeit orientieren." (Ebd.: 77) Angezeigte Daten zur Kontaktanzahl können soziales Kapital und somit einen hohen Status vermitteln. Auf gewissen Social Network Sites können diese Informationen durch Privatsphäre-Einstellungen verborgen werden. (Vgl. Trültzsch-Wijnen 2018: 77) Bei Instagram ist lediglich die Einstellung eines privaten Accounts möglich, bei dem die AbonnentInnenzahl jedoch immer noch sichtbar bleibt. Die App bietet diverse Möglichkeiten der Kommunikation – und je nach Ziel kann mit Gruppen oder Individuen kommuniziert werden, um entweder Beziehungen zu pflegen oder Informationen auszutauschen (vgl. ebd.: 78).

Diese Untersuchung betrachtet die Identität im Zusammenhang mit medialer Aneignung und der Auseinandersetzung mit Medienfiguren. Es ist jedoch zu erwähnen, dass dabei lediglich eine Momentaufnahme des subjektiven Verständnisses der Befragten gemacht werden kann, da keine Längsschnittuntersuchung durchgeführt wird. Es sei denn die InterviewpartnerInnen thematisieren eine Entwicklung oder Veränderung hinsichtlich dem Identitätsverständnis von sich aus.

3.3 Forschungsstand

Dieses Kapitel stellt zunächst Ergebnisse aus Untersuchungen der Social Media Forschung dar, gefolgt von Studien zu Instagram selbst. Daran schließen Forschungsergebnisse der Social Media Nutzung im Kontext des Alltags an. Im dritten Abschnitt wird auf Werbung und ihre Wirkung eingegangen. So wird der aktuelle Stand der Forschung bezogen auf die Aspekte, die in der Forschungsfrage angesprochen werden, abgedeckt.

3.3.1 Smartphone-, Social Media- und Instagram-Forschung

Smartphone

Durch das Smartphone konstruieren sich soziale Positionen innerhalb einer Gruppe junger Menschen, wobei gleichzeitig eine gewisse Verpflichtung gegeben ist, diese Beziehungen und den Kontakt über die Nutzung von mobilen Kommunikationsmedien aufrecht zu erhalten (vgl. Caron/Caronia 2007: 65). Die Vernetzung über das Internet schafft den Zustand eines sozialen Netzwerkes, auf das permanent zugegriffen werden kann und gerade bei jungen Leuten dient der Kontakt mit Freunden und Familie dazu, Beziehungen zu intensivieren und daran zu arbeiten (vgl. Harper 2006: 129). Die Bindung an die Technologie führt zu einer Dauervernetzung, wobei sich die Bindungen zu sozialen Kontakten vertieft und anhaltende soziale Bande schafft. Dieser Prozess läuft hoch individualisiert ab, führt aber nicht zur Isolation, sondern zu einer selektierten Kontaktaufnahme mit anderen Individuen, wodurch eine Gruppenzugehörigkeit entsteht. (Vgl. Wajcman/Bittman/Brown 2009: 14) Durch die Dauervernetzung entsteht eine enge Verbindung zwischen den BesitzerInnen und ihren Smartphones. Von verschiedenen WissenschaftlerInnen werden Mobiltechnologien zum einen als „social skin“ (Caron/ Caronia 2007: 235), erweiterte Hand, ein weiteres „Organ“ (Weber 2008: 306) und von anderen als zusätzliches Kleidungsstück, das ins Leben inkludiert wird (vgl. Morley 2007: 205), beschrieben. Daher ist die Intensität des Problems eines Verlusts für sie deutlich erhöht und kann sogar einem Trauma gleichkommen (vgl. Morley 2007: 304). Hinsichtlich der Überwachung, bei der Nutzung von Sozialen Medien stufen die NutzerInnen die Gratifikationen als deutlich höher ein, verglichen mit dem Wert des Schutzes ihrer Daten und ihrer informationellen Privatheit mit deren Preisgabe sie gerne für den Nutzen diverser digitaler Anwendungen ‚zahlen‘ (vgl. Rössler 2001: 233).

In einigen Forschungen spielt der Begriff des phubbing eine Rolle. Er setzt sich zusammen aus den Worten ‚phone' und ‚subbing' und bezieht sich auf das Ignorieren des Gegenübers während einer interpersonellen Kommunikation. Aus diesem Verhalten gehen laut Untersuchungen Folgen von einer verringerten Intimität während der Konversation, sowie Depressionen hervor. Als Risikofaktoren dafür gelten Internet- oder Smartphone- Suchtverhalten, die sogenannte ‚fear of missing out' oder mangelnde Selbstkontrolle. (Vgl. Fang, et al. 2020: 1) Eine Studie dazu mit StudentInnen zeigt, dass emotionaler Support, ausgehend von Social Media, das Phubbing-Verhalten auslöst. Die Zufriedenheit mit dieser Unterstützung führt zu Sucht und Kontrollverlust über das Nutzungsverhalten. (Vgl. Fang et al. 2020: 5) Studien zeigen zum einen psychologische Vorteile von Sozialen Netzwerken, die jedoch beschränkt sind durch negative Effekte, die von der Nutzung ausgehen. Mit dem Präsentieren von hauptsächlich positiven Teilen des Lebens geht auch die Motivation einher, virtuelle Bestätigung durch Likes und Kommentare zu erhalten. Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Nutzung von facebook und einem geringen Selbstwertgefühl, einer verringerten Lebenszufriedenheit, depressiven Symptomen und Narzissmus. Einige Studien betrachteten Narzissmus im Zusammenhang mit Sozialen Medien. Unter dem Begriff versteht man Personen, die bewundert werden möchten und sich selbst als besonders oder auch besser als andere betrachten. Sie bevorzugen Online-Communities, bestehend aus oberflächlichen Beziehungen, weil sie dort die Kontrolle über ihre Selbstdarstellung haben. (Vgl. Jackson/Luchner 2018: 2f.)

Social Media

Eine Studie von Quan-Haase und Young untersuchte Social Media auf Basis des Uses-and-Gratifications-Ansatzes. Die Studie zeigt, dass Zuneigung und Intimität besonders bei Instant Message Diensten eine wichtige Rolle spielen, im Gegenzug zu Social Network Seiten. Letztgenannte hingegen werden eher zum Zeitvertreib oder zur Unterhaltung genutzt, aber auch um Beziehungen aufrecht zu erhalten. Auch innerhalb einer Plattform können sich die Motivationen zur Zuwendung aufgrund der Varietät der Features deutlich unterscheiden. (Vgl. Quan-Haase/Young 2014: 277)

Instagram

Forschung zu Instagram bezieht sich aus vier methodischen Bereichen: 1) Quantitative Big Data Untersuchungen, 2) ‚digital humanities' Ansätze, 3) kleinere Stichproben gepaart mit einer qualitativen Inhaltsanalyse und 4) Interviews mit Instagram-NutzerInnen. Die Instagram Forschung kann darüber hinaus eingestuft werden, in entweder dem Untersuchen von instagram-spezifischem Verhalten oder von sekundären Phänomenen, die durch die Plattform entstehen. Die Forschung muss über die Untersuchung von Inhalten auf Bildschirmen hinausgehen, um Interaktionen in Kontext mit dem Geschehen außerhalb der Geräte zu setzen. (Vgl. Laestadius 2016: 8)

Eine Untersuchung von Jackson und Luchner zur Verbindung von Selbstpräsentation auf Instagram und Selbstkritik, sowie zu emotionalen Reaktionen auf Instagram-Feedback bei 18-30-Jährigen hat folgendes ergeben: Negative Konsequenzen der Instagram-Nutzung können von Persönlichkeitsmerkmalen abhängen. Personen mit einer adaptiven Persönlichkeit werden deutlich weniger negativ beeinflusst durch die Nutzung der App als solche mit maladaptiven Persönlichkeiten. Menschen die Probleme mit dem Selbstwertgefühl und der eigenen Identität haben, berichteten eher von negativen Auswirkungen, wenn sie sich selbst auf Instagram darstellen, um andere zu täuschen. NutzerInnen deren Selbstbild weniger positiv ist und die selbstkritisch sind, möchten häufiger eine verfälschte Version ihres Selbst darstellen, um Validierung von anderen in Form von Likes zu erhalten. Dadurch sind sie anfälliger für negative Auswirkungen, die aus der Nutzung hervorgehen. (Vgl. Jackson/Luchner 2018: 5)

Bryant und Sheldon machten mit ihrer Untersuchung von College StudentInnen fest, dass die Beweggründe in der Zuwendung zu Instagram ‚Überwachung/Wissen über andere', ‚Dokumentation', ‚Coolness' und ‚Kreativität' sind. Die Zeit, die verbracht wird, um Bilder zu bearbeiten, ist signifikant verknüpft mit den letzteren beiden Motiven. Ein weiteres Ergebnis dieser Studie ist der positive Zusammenhang zwischen einem hohen Maß an sozialer Aktivität und der Motivation zur Dokumentation des Erlebten auf Instagram. (Vgl. Sheldon/Bryant 2016: 95) Eine Gratifikation der Nutzung von sozialen Medien ist es, soziale Kontakte zu pflegen und Beziehungen zu erhalten (vgl. ebd: 90). Marcus jedoch schlussfolgert aus seiner Forschung, dass NutzerInnen verglichen mit anderen sozialen Netzwerken Instagram eher auf einer Darstellung der persönlichen

Identität, statt einer Relationalen basiert (vgl. Marcus 2015: 35). Laut einer anderen Studie von Huang und Su investieren NutzerInnen viel Zeit in die Applikation; sie schießen viele Fotos, aus denen das Beste ausgewählt wird, um Likes und Lob dafür zu erhalten. Dadurch neigen sie dazu sich gut zu fühlen und das Bedürfnis nach sozialer Validation wird befriedigt. (Vgl. Huang/Su 2018: 3)

Eine Studie von CITE Research befragte 2017 4000 NutzerInnen von sozialen Medien zu InfluencerInnen. Für etwa 60% der deutschen Befragten gilt die Zahl der FollowerInnen als das wichtigste Identifikationsmerkmal für einen Influencer oder eine InfluencerIn. Die Grenze hierfür liegt bei einer AbonnentInnenzahl über 50.000. Der wichtigste Aspekt für das Vertrauen, das die NutzerInnen in InfluencerInnen setzen ist Authentizität und die Relevanz für persönliche Interessen. 31% der Befragten wurden schon mal dahingehend beeinflusst, eine Dienstleistung oder ein Produkt auf eine Empfehlung eines Influencer-Beitrags hin gekauft zu haben. In der Studie konnte zudem belegt werden, dass durch die Identifikation der NutzerInnen von sozialen Medien mit den Personen, denen sie folgen, auch Marken durch Influencer-Marketing eine Beziehung zu den KundInnen herstellen können. (Vgl. Connolly 2017: o.S) In einer Studie von BVDW im Jahr 2017 ergab sich ein Unterschied in der Kaufaktivität auf eine Influencer-Empfehlung hin zwischen den 14-29-Jährigen (16%) und den 30-40-Jährigen (7%). Bei den InfluencerInnen-affinen UserInnen waren es hier 30%, die bereits mindestens einmal ein auf Instagram beworbenes Produkt gekauft haben. (Vgl. BVDW 2017: o.S.)

Eine weitere Studie von Scheunert, Schlütz, Link und Emde-Lachmund befasst sich mit der Wirkung von Influencer-Werbung auf Instagram. Hierzu wurden den Befragten entweder eine gekennzeichnete Werbung, eine nicht gekennzeichnete, indirekte Werbung eines Influencers oder eine Werbeanzeige ohne Influencer-Beteiligung vorgelegt. (Vgl. Scheunert 2018 et al.: 75f.) In den Ergebnissen zeigt sich, dass die Unaufdringlichkeit des Werbemittels der wichtigste Faktor für eine positive Wirkung darstellt. Sind die Posts der InfluencerInnen regelkonform als Werbung gekennzeichnet, stellt dies für NutzerInnen ein Problem dar, da so deutlich wird, dass der Post lediglich ein Beeinflussungsversuch ist. Dennoch wurden die Werbungen von InfluencerInnen positiver wahrgenommen als Werbeanzeigen der Marke selbst, weil hier das Empfehlen einer bekannten Persönlichkeit eine Rolle spielt. (Vgl. Scheunert et al. 2018: 84)

3.3.2 Mediennutzungsforschung im Kontext des Alltags

Die Nutzung von Kommunikationstechnologien hat die Veränderung hin zu einer verstärkten Parallelnutzung diverser Medien mit sich gebracht. Handlungen des digitalen Mediengebrauchs können sich über verschiedene Devices vollziehen und daher gleichzeitig in Form von Multitasking erfolgen. Somit verteilen sich Aktivitäten, wie Arbeiten, Medienkonsum und Kommunikation situations- und zweckbedingt auf verschiedene Technologien. (Vgl. Steinmaurer 2006: 316) Wie mehrere Studien zeigen, steigt dadurch die Qualität und Effizienz der Kommunikationsprozesse jedoch nicht an – kognitive Fähigkeiten, kreatives Denken, die Konzentrationsfähigkeit und das Auffassungsvermögen werden durch Multitaskingstrategien eingeschränkt (vgl. Carr 2010: 205). Es wurde bewiesen, dass unbeabsichtigte Blindheit der NutzerInnen, die während der Smartphone-Nutzung nur einen kleinen Ausschnitt dessen wahrnehmen, was um sie herum geschieht, aber annehmen, dass sie durch ihre parallel ablaufenden kommunikativen Tätigen und ihren Medienkonsum die Gesamtheit von Ereignissen und dem Geschehen erfassen. Gerade auch die Komplexität der Wahrnehmungs-möglichkeiten führt zu einer erhöhten Möglichkeit des Übersehens. (Vgl. Höflich 2010: 108f.)

In unserer digitalisierten Welt gehen Berufliches und Privates immer weiter ineinander über (vgl. Rüdlin 2014: 26). Eine Studie des Forschungsinstituts *ib research* belegt, dass soziale Medien auch immer mehr Einzug in den Arbeitsalltag erlangen. Rund 25% der ProbandInnen nutzen Social Media auf beruflicher Ebene täglich auch am Arbeitsplatz, die Tendenz hier ist steigend. Die strategische Nutzung von Social Media für die Außendarstellung basiert auf hohem Vertrauen der Unternehmen in ihre MitarbeiterInnen und deren Verantwortungsbewusstsein. Erfolgsentscheidend sind hier vorgegebene Richtlinien und Know-how seitens der NutzerInnen. Aber auch 85% der Befragten sprechen von einem Anstieg der Nutzung sozialer Netzwerke für den privaten Zweck am Arbeitsplatz – hier bedarf es interner Richtlinien für einen sinnvollen Umgang mit Social Media im Berufsumfeld. (Vgl. Rüdlin 2014: 26f.)

Bei jungen Erwachsenen dienen Medien im Alltag zur Strukturierung und zum Beschaffen und Verarbeiten von Informationen. Zudem wird ihnen die Möglichkeit von Spaß und Ablenkung gegeben, sowieso aus der Realität zu entfliehen. Durch das Vermitteln der Medien von Lebensstilen und Lebensgeschichten entsteht bei den

Rezipierenden Reflexivität. Dabei lernt man auch Neues über sich selbst und das Bewusstsein über das eigene Selbst wird ausgeprägter. (Vgl. Wegener 2008²: 37)

Gauntlett beschreibt in seiner Studie über mediale Bezugspersonen, dass sie als Navigationspunkte für den eigenen Lebensweg gesehen werden (vgl. Gauntlett 2002: 250). Dass Medienpersonen jedoch ganzheitlich nachgeahmt werden, ist nicht der Fall, vielmehr regen singuläre Merkmale oder Eigenschaften zur Imitation seitens der jungen RezipientInnen an. Der Prozess der Bedeutungszuweisung ist bedingt durch eine kontextgebundene Auseinandersetzung mit dem medialen Angebot. (Vgl. Wegener 2008²: 39)

Über diese Art der Inspiration geht der Bezug zu Medienpersonen bei der parasozialen Interaktion hinaus. In empirischen quantitativen Studien wurde die Bedeutung parasozialer Interaktionen belegt und es wurde gezeigt, dass diese Art der Beziehung nicht bei einsamen Menschen auftritt, sondern als Ergänzung zu bereits bestehenden sozialen Kontakten aus dem realen Leben wahrgenommen wird. Das Phänomen der parasozialen Interaktion gilt als altersunspezifisch und ist doch besonders bei Kindern und Jugendlichen relevant. (Vgl. Rubin 1985: 175) Wegener untersuchte im Jahr 2008 welche Bedeutung mediale Bezugspersonen für die Gestaltung der Identität bei Jugendlichen darstellt. In den Ergebnissen wird festgestellt, dass die Ausrichtung der Identität nicht nur an Medienfiguren, bei denen Erfolg und Habitus als Attribute zählen, sondern auch an Personen aus dem Umfeld erfolgt. Die folgenden drei Aspekte der Auseinandersetzung mit Medienpersonen sind nach Wegeners Forschung wichtig für die Identitätsbildung: Die Funktion von Arbeit und Leistung, soziale Beziehungen und die persönliche Lebensphilosophie, entstehend durch Auseinandersetzung mit medialen Bezugspersonen. (Vgl. Wegener 2008²: 383f.) Bei der Weiterentwicklung von Identität spielt der Aspekt der Anerkennung eine wichtige Rolle. Bei der Identifikation mit medialen Personen und dem eigenen Handeln bestätigt sich der Selbstwert. (Vgl. ebd.: 391)

3.3.3 Werbewirkungsforschung

Aus der qualitativ psychologischen Werbewirkungsforschung geht hervor, dass die differenzierten Merkmale eines Kanals die Potentiale der Wirkung von Werbung bestimmen. Das Potential von bewegten Bildern im Gegenzug zu statischen, ist deutlich höher für das Erreichen einer emotionalen Ansprache der Werbe-Rezepierenden, da das Storytelling involvierender gestaltet werden kann. Das Werbeumfeld in dem auf verschiedenen Social-Media-Kanälen kommuniziert wird, spielt eine Rolle für den Kommunikationsstil und die psychologische Valenz auf der jeweiligen Plattform. (Vgl. Preuß 2013: o.S.) Instagram greift auf Kommunikationsformen zurück, die bereits vor der Digitalisierung existierten und in eine Social Media Plattform übertragen wurden: Ziems spricht in diesem Zusammenhang von einer Foto-Portfolio-Mappe, die von Models oder KünstlerInnen zur Bewerbung genutzt wird. Auf Instagram führt die Selbstdarstellung zu einer Selbststilisierung, also der Darstellung von sich, in einem Licht wie man selbst gerne wahrgenommen werden möchte. Um das vermeintlich Steife und Perfekte dieser Plattform aufzuheben, führte Instagram die neue Funktion von Storys ein, wodurch seither in der App Storytelling und Bewegtbild stärker eingesetzt werden können. (Vgl. Ziems 2019: 53f.)

Werbewirkung bezeichnet laut Meeder „jede Reaktion einer Person auf einen werblichen Stimulus.“ (2007: 9) Dabei werden drei verschiedene Wirkungen unterschieden: eine momentane Wirkung, dauerhafte Gedächtniswirkung und eine finale Verhaltenswirkung. Die Momentane entspricht einer Reaktion während dem direkten Kontakt mit der Werbung. Die Zweitgenannte beeinflusst lediglich nicht beobachtbare Einstellungs-änderungen im Inneren einer Person. Die finale Verhaltenswirkung zeigt sich in beobachtbaren Handlungen der RezipientInnen, beispielsweise dem Kauf eines Produkts oder der weiteren Suche nach Informationen zum beworbenen Artikel oder der Dienstleistung. (Vgl. Steffenhagen 2008: 155f.) Das Ziel seitens der WerberInnen ist eine Beeinflussung des Verhaltens, um einen Kauf zu erzielen (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015: 53). Dadurch soll letztlich die positive Beeinflussung der Nachfrage und die Umsatzsteigerung erzielt werden. Der Werbeerfolg lässt sich als das ökonomische Ziel beschreiben und stellt die abhängige Variable, die leicht messbar ist, dar. Im Gegenzug ist die Werbewirkung die unabhängige Variable, die, aufgrund ihrer Komplexität, deutlich schwerer erfassbar ist und sich zusammensetzt aus sozialen und psychologischen

Prozessen. Den ökonomischen Zielen untergeordnet, befinden sich im Marketing Kommunikationsziele zu denen Imagepflege, das Erreichen von Zielgruppen, sowie die Kundenbindung zählen. (Vgl. Tomczak/Kuß/Reinecke 2014: 218f.; Hamm 2000: 34) Bei einer erfolgreichen Werbewirkung wird meist der Weg der Überredung durch inhaltlich-persuasive Argumente eingeschlagen, jedoch können auch affektive Reize zu Denkprozessen und schließlich zu einer Kaufentscheidung führen. Beispielsweise kann die Beliebtheit oder die Einstellung eines Testimonials die Verarbeitung der Information der KonsumentInnen beeinflussen. Auch InfluencerInnen können mit einem solchen Testimonial gleichgesetzt werden, da das Ansehen des Kommunikators auf die Verarbeitung der Information des Rezipierenden projiziert wird. (Vgl. Felser 2015: 274f.) Zur Werbewirkungsforschung finden sich zahlreiche Modelle, die den Prozess der Entstehung von Werbewirkung bis hin zum Kaufentscheid beschreiben. Um für die Forschung in dieser Arbeit und gleichwohl die Entwicklung des Forschungsinstruments stellt sich die Verwendung des Stufenmodells AIDA als sinnvoll heraus. Dieses Modell soll im Folgenden kurz erklärt werden, um die Hintergründe für die Abläufe eines potenziellen Kaufs auf Instagram zu erläutern. An dieser Stelle soll jedoch nicht weiter auf den gänzlichen Forschungsstand zu Werbewirkung eingegangen werden, denn deren Funktionen belaufen sich eher auf Gestaltungsempfehlungen für Werbung und den Einsatz von stilistischen oder gestalterischen Mitteln zur Erzielung von Werbeerfolg, sowie der Definition von Messmethoden zum Feststellen der Werbewirkung (vgl. ebd.: 9). Diese Funktionen entsprechen jedoch nicht dem Forschungsinteresse dieser Arbeit und können daher vernachlässigt werden. Elmo Lewis entwickelte das AIDA-Modell bereits im Jahr 1898, weshalb viele Kritiker es als veraltet und überholt bezeichnen. Jedoch ist es bis heute eines der populärsten Werbewirkungsmodelle, das Eingang in die Praxis erhält. Die Kernaussage ist, dass EmpfängerInnen von Werbung zunächst vier Phasen durchlaufen, bis sie eine Kaufentscheidung treffen. Die Bezeichnung des Modells setzt sich zusammen aus den Buchstaben für **A**ttention, **I**nterest, **D**esire und **A**ction. Demnach basiert die individuelle Reaktion auf der Aufmerksamkeit, aus der Interesse hervorgehen kann. Dadurch muss ein Wunsch entstehen, das Produkt besitzen zu wollen, worauf in der letzten Phase die Handlung – also der Kauf – erfolgen kann. (Vgl. Felser 2015: 10)

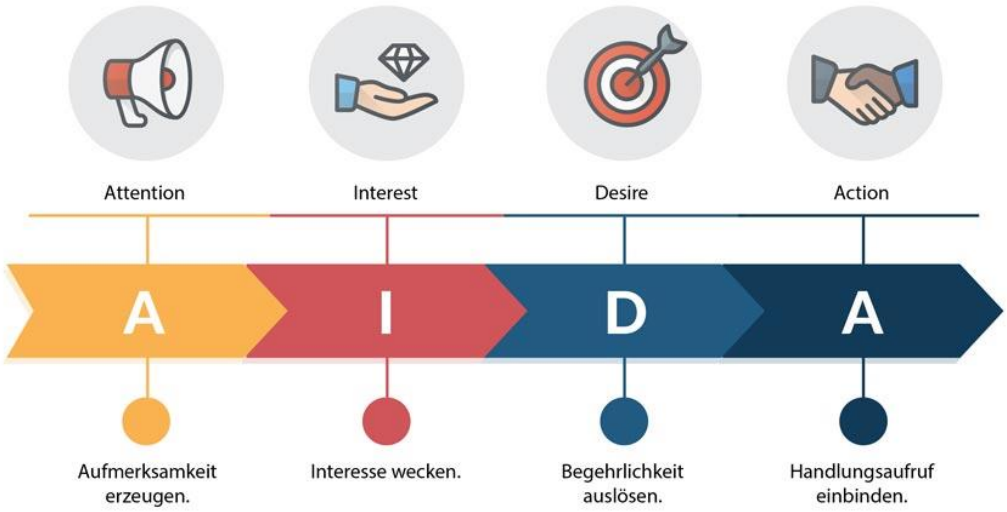


Abb. 3: AIDA Modell (SmartMarketingBreaks 2019: o.S.)

Während dem Durchlaufen der verschiedenen Phasen haben potenzielle KundInnen häufig Kontakt zu verschiedenen Formen und Mitteln der Werbenden. Im Online-Marketing werden unterschiedliche Maßnahmen angewandt, um den Kauf durch die sogenannte Customer Journey zu aktivieren. (Vgl. Bennefeld 2016: o.S.) Hierzu können unter anderem auch Berührungspunkte mit dem beworbenen Produkt in der App Instagram zählen, sei es durch bezahlte Anzeigen oder die Präsentation durch InfluencerInnen. Daher stellt das Diagramm eine Basis dar, um zu untersuchen wie Werbung auf Instagram bei den NutzerInnen angenommen wird und welche Folgen daraus entstehen.

Alle in diesem Kapitel dargestellten Forschungsergebnisse begründen das darauf basierende Forschungsinteresse dieser Arbeit, welches im nächsten Abschnitt näher beleuchtet wird. Zudem dienen die aufgeführten Untersuchungen als Grundlage für die vorliegende Forschungsarbeit und für Rückschlüsse im Ergebnisteil.

4 FORSCHUNGSINTERESSE

Medien gewinnen in unserer Gesellschaft stetig an Relevanz, indem sie eine wichtige Rolle in diversen Lebensbereichen spielen und den Alltag durchdringen. Auch der Prozess der Mediatisierung rückt in der wissenschaftlichen Perspektive ins Zentrum der Forschung. Durch immer neu entstehende Kommunikationstechnologien ist es erforderlich zu diesen im Rahmen des medialen Wandels Bezug zu nehmen und sich mit der Durchdringung des Alltags durch eine der am meisten von jungen Leuten genutzten Apps – Instagram – auseinander zu setzen. (Vgl. Steinmaurer 2016: 11; Laestadius 2016: 2) „Es ist auch von großer Bedeutung, wie sich unter digital vernetzten Rahmen[-] bedingungen die Herausbildung von Identitäten zukünftig vollzieht [...]." (ebd.: 364) Für das Managen von Identität und Beziehungen im Umgang mit digitalen Medien bedarf es neue entsprechende Kompetenzen, denn gerade im Netz ist man permanent Entscheidungen ausgeliefert und wägt ab zwischen einer Selbststilisierung nach außen hin und einer Selbsterfindung nach innen. Die Herausforderungen der Identitätsbildung entstehen immer wieder neu und es entsteht Druck in Richtung einer stetigen Selbstaktualisierung, orientiert an einer ökonomischen Beeinflussung. (Vgl. Reckwitz 2006: 586f.)

Das Forschungsinteresse dieser Arbeit verfolgt das Ziel eines empirischen Erkenntnisinteresses. Dieses unterteilt sich in mehrere Bereiche. Zum einen soll erarbeitet werden, aufgrund welcher Motivation sich junge Nutzerinnen der Social Media Plattform Instagram zuwenden. Zum anderen gilt es, die aus der Nutzung der App hervorgehenden, Folgen für den Alltag der NutzerInnen und die Einflüsse auf ihre Identität zu erfahren. Die Forschung ist so ausgelegt, dass Auswirkungen aus subjektiver Sicht der Rezipierenden selbst erfasst werden. Um verschiedene Einflüsse aus der App zu erfassen, wurde diese inhaltlich in drei Bereiche aufgegliedert: Werbung, nutzergenerierte Inhalte und Werbung durch InfluencerInnen. So können verschiedene Faktoren für die Folgen im Alltag erfasst und in Vergleich miteinander gesetzt werden.

Gerade in einer Zeit wie im Jahr 2020 veränderte sich der Alltag für deutsche und österreichische BürgerInnen durch die Ausgangsbeschränkungen im Zuge der weltweiten COVID-19 Epidemie so enorm, wie wohl noch nie zuvor. Die vorliegende Untersuchung betrachtet auch den Aspekt, wie sich die Mediennutzung verändert, wenn der Alltag sich plötzlich nahezu ausschließlich auf das Häusliche beschränkt. Welche Chancen und Risiken dadurch auf Instagram entstanden sind, und wie der Alltag in einer solch speziellen Situation durch soziale Medien beeinflusst wurde, ist ein bisher unerforschtes Themengebiet, was die Relevanz der Studie untermauert. Die Forschung betrachtet den Identitätsaspekt im Zusammenhang mit Medien meist nur aus der Perspektive der Jugendlichen, also dem Zeitrahmen in dem die Identitätskonstruktion stark geprägt wird. In der Literatur lässt sich jedoch herauslesen, dass dieser Prozess ein nie endender ist und daher erscheint es als äußerst relevant auch die Generation nach der Jugend, also Personen im StudentInnenalter oder zu Beginn ihrer beruflichen Laufbahn, hinsichtlich ihrer Identität und dem Medienzusammenhang zu befragen. Da eine der am intensivsten genutzte Technologie das Smartphone ist und eine der in der Altersgruppe von 20-27 Jahren am stärksten verwendete App Instagram (vgl. Götze 2019: 1) ist, liegt es hier nahe, den Fokus zu bereits bestehenden Untersuchungen darauf hin auszudehnen.

Die Ergebnisse der Arbeit sind relevant für eine breitere Leserschaft gerade von StudentInnen und NutzerInnen von Instagram. Es besteht zudem ein Verwertungszusammenhang für Marketer und InfluencerInnen selbst. Dabei können die Ergebnisse weiterentwickelt werden und in die Umsetzung von Werbemaßnahmen einfließen.

4.1 Ziele der Untersuchung

Ziel dieser Arbeit ist es, zu erarbeiten, welchen Einfluss die Nutzerinnen auf ihren Alltag durch die Nutzung des audiovisuellen Onlinedienstes Instagram sehen. Durch die qualitative Befragung sollen schließlich Rückschlüsse zum Forschungsstand und den theoretischen Ansätzen gezogen werden.

Ein Erkenntnisinteresse stellt die allgemeine Mediennutzung dar, um so einordnen zu können, welches Medium welche Rolle im Leben der Befragten spielt. Dadurch kann der Faktor der Wichtigkeit von Instagram für die NutzerInnen bewertet werden. Hier wird zusätzlich die Auseinandersetzung mit dem Inhalt erfragt, um feststellen zu können, wo

die Interessensbereiche liegen. So wird die Grundlage für die Übertragung in den Alltag gesetzt. Um die Beeinflussung der UserInnen hinsichtlich ihrer Auffassung von Identität festmachen zu können, ist es zunächst das Ziel die Ansicht über das eigene Selbst zu erarbeiten. Zudem fließen in der vorliegenden Arbeit die sieben Aspekte von Mediatisierung nach Krotz (2007) bezogen auf die Nutzung von Instagram in die Befragung mit ein, um die aktuellen Zustände bei den Befragten hinsichtlich den Veränderungen im Alltag durch Mediatisierung am Beispiel von Instagram darzulegen. Darüber hinaus werden Rückschlüsse zu allen weiteren bisher genannten theoretischen Ansätzen gezogen, um die Aussagen der Interviewten schließlich gewichten zu können.

4.2 Fragestellungen und Annahmen

Dieses Kapitel stellt die zentralen Fragestellungen der vorliegenden Arbeit dar und zeigt erste forschungsleitende Überlegungen zu den Ergebnissen. Diese Annahmen stellen jedoch keine konkreten Hypothesen und den Ausgangspunkt der Forschung dar, die, wie in der quantitativen Forschung, überprüft werden sollen. Die Vorannahme dient der Orientierung, gerade bei der Durchführung der Interviews, um zu prüfen welche Aspekte angesprochen wurden oder um gegebenenfalls näher auf gewisse Punkte einzugehen. Deshalb wurde der Leitfaden, der im anschließenden Kapitel beschrieben wird, im Zusammenspiel mit der Entwicklung der Annahmen entworfen. Das Hauptziel der Arbeit ist die Beantwortung der Forschungsfrage, inklusive der nachfolgenden Unterfragen:

Wie nehmen Nutzerinnen der Social Media Plattform Instagram dort dargestellte Inhalte und Werbung wahr und welche Rolle spielen die rezipierten Inhalte für den Alltag und die Identität von jungen Frauen?

- *Warum wenden sich NutzerInnen dem Medium Instagram zu?*
- *Wie übertragen sie die Inhalte in ihren Alltag und welche Bedeutung schreiben die Nutzerinnen den Inhalten für ihr alltägliches Leben zu?*
- *Inwieweit sehen sich die Nutzerinnen in ihrem Kaufverhalten durch Werbeanzeigen und Influencer-Marketing beeinflusst*?

Diese Fragen stellen die forschungsleitenden Überlegungen dar, auf denen der auf Seite 57 spezifizierte Leitfaden aufgebaut ist. In Zusammenspiel mit den weiterführenden Annahmen dieses Kapitels stellen die Beantwortungen das Forschungsinteresses dieser Arbeit dar.

In Kapitel *2.2 Konzept der Mediatisierung wurden* bereits Annahmen im Zuge der sieben Thesen nach Krotz auf Instagram übertragen. In der nachfolgenden Tabelle sind diese zur übersichtlichen Veranschaulichung erneut dargestellt, um so auch den Rückschluss zu den Unterfragen der Forschungsfrage herstellen zu können.

These der…	Annahmen zu Instagram
1. Allgegenwart der Medien	Smartphone- und demnach auch Instagram-Nutzung unabhängig von Raum und Zeit
2. Verwobenheit der Medien im Alltag der Menschen	Kommunikation über Instagram, mehrmals täglich, an verschiedenen Orten, in jeglichen Situationen
3. Vermischung von Formen der Kommunikation	Inhalte der alltäglichen Kommunikation bezieht sich auf Inhalte der App und andersherum, einseitige face-to-face-Kommunikation
4. Zunehmenden Alltagsbezogenheit der Inhalte der standardisierten Kommunikation	Inhalte von Instagram beziehen sich immer stärker auf Alltag und werden als Inspiration für Handlungen genutzt
5. Veralltäglichung medial vermittelter interpersoneller Kommunikation	Kommunikation erfolgt unabhängig von Zeit und Ort zwischen Menschen, die sich persönlich kennen, aber auch zwischen denjenigen die sich nur über die Plattform kennen
6. Zunehmender Orientierungsfunktion der Medienwahrnehmung, Normierung, emotionales Erleben oder ideologische Orientierung	Positive emotionale Erlebnisse durch Resonanz auf Instagram führt zu erhöhter Nutzung, Verstärkung des Empfindens schöner Momente durch Teilen in der App, Forciertheit der alltäglichen Weltanschauung bei Übereinstimmung mit Inhalten der Plattform
7. Konsequenzen für Alltag und Identität, Kultur und Gesellschaft	Verschiebung der Wahrnehmung der eigenen Identität durch Darstellung im sozialen Netzwerk

Tab. 1: Übertragung der sieben Thesen der Mediatisierung auf Instagram

Basierend auf unter anderem diesen Übertragungen der Thesen auf Instagram wurde der Leitfaden entwickelt, der im nun folgenden Kapitel dargestellt wird.

5 METHODISCHES VORGEHEN UND FORSCHUNGSABLAUF

Dieses Kapitel veranschaulicht die angewandte Forschungsmethode und den Forschungsprozess der Studie. Die drei folgenden Themenabschnitte geben einen Einblick ins Vorgehen: Zunächst wird im Unterkapitel 5.1 das Forschungsinstrument vorgestellt und dessen Auswahl begründet. Im darauffolgenden Abschnitt 5.2 wird der Forschungsverlauf veranschaulicht. Unter 5.3 findet sich das Auswertungsverfahren. Schließlich geht der letzte Themenaspekt 5.4 auf die Untersuchung hinsichtlich Durchführung, sowie aufgetretener Probleme ein und reflektiert über Potentiale zur Verbesserung.

5.1 Qualitatives Vorgehen

In dieser Arbeit wird mit Hilfe qualitativer Interviews analysiert welche Einflüsse für die Befragten aus der Nutzung der Online-Plattform Instagram hervorgehen und welche Aneingnungsmodi dabei angewandt werden. Die dabei entstehenden Interaktionen werden im lebensweltlichen Kontext analysiert und die Bedeutungszuweisung der RezipientInnen werden im Kontext der Medienaneignung rekonstruiert. Um die Beweggründe für die Nutzung von Instagram und die Beeinflussung des Alltags der NutzerInnen tiefgehend zu erforschen, muss die Befragung über vorgefertigte quantitative Antwortkategorien hinaus gehen. Zur Beantwortung der Forschungsfrage(n) wurde daher eine leitfadengestützte qualitative Befragung durchgeführt. Im Zuge einer qualitativen Forschung können zum einen konkrete Aussagen der Rezipierenden untersucht werden und zum anderen kann deren subjektive Perspektive betrachtet werden (vgl. Mayring 2016: 66; Flick 2016: 140).

> „Qualitative Medienforschung birgt ein großes Potenzial, Medienaneignungsprozesse in ihrer Bedeutung für das einzelne Subjekt und für soziale Gruppen aufzudecken. Im Hinblick auf eine Medienwelt, deren Komplexität und Diffusion der

> Individualisierung des Medienhandelns Vorschub leistet, gewinnt sie besondere Relevanz.“ (Theunert 2008: 305)

Im Zentrum qualitativer Forschung steht der Einzelfall, den es möglichst gänzlich zu untersuchen gilt (vgl. Bergmann 2006: 21), um „sich reproduzierende Muster der Sinngenerierung und der Kommunikation zu finden, die dem untersuchten Fall seine spezifische Eigenart verleihen“ (ebd.: 21). Stigler und Felbinger beschreiben den Leitfaden als wichtige Orientierungshilfe bei der Durchführung qualitativer Befragungen, um im Rahmen der Auswertung eine Vergleichbarkeit der Aussagen der Befragten zu gewährleisten (vgl. Stigler/Felbinger 2012: 141f.). Als primäres Ziel in der qualitativen Forschung wird die Offenheit betrachtet, die eine induktive Forschung durch offene Fragen ermöglicht. Damit die angestrebte Offenheit der Befragung erhalten bleibt, wurde der Interviewleitfaden halb-standardisiert entworfen. Bei dieser Interviewform ist die Reihenfolge und der Wortlaut zwar vorgegeben, es kann aber, wenn nötig, auf das Gesagte eingegangen oder improvisiert werden. (Vgl. Gläser/Laudel 2014: 41) Die Chronologie, Struktur und Einheitlichkeit der Fragen ermöglicht schlussendlich eine zielgerichtete Gegenüberstellung der Antworten. Durch die Analyse des Einzelfalls können Vergleiche angestellt werden, um Übereinstimmungen und Unterschiede zu erfassen und Verallgemeinerungen für Gruppen zu treffen, die Gemeinsamkeiten hinsichtlich gewisser Merkmale, sozialer Bedingungen oder Motivstrukturen aufzeigen. (Vgl. Theunert 2008: 305)

Vor der Durchführung der explorativen Untersuchung wurde den Interviewpartnerinnen ein Kurzfragebogen zu Alter, Studium, Stunden der Instagramnutzung und Anzahl der abonnierten InfluencerInnen vorgelegt. Diese Informationen wurden nicht während der qualitativen Befragung erfragt, da es sich um geschlossene Fragen handelt. Sie stellen aber einen relevanten Interpretationsrahmen für die Ergebnisse dar, weil diese in ihrer Auslegung von den Attributen des Kurzfragebogens beeinflusst werden können. Im Ergebnisteil dieser Arbeit findet sich unter *6. Ergebnisdarstellung und Auswertung* auf Seite 64 eine Überblick verschaffende Tabelle der Ergebnisse, der Fragebogen befindet sich gemeinsam mit einer detaillierten Darstellung des Leitfadens im Anhang. Aufbauend auf den theoretischen Hintergründen und dem Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit wurde der Leitfaden mit dem Ziel der Rekonstruktion subjektiver Theorien entworfen (vgl. Gläser/Laudel 2014: 41). Er spricht die zentralen Forschungsaspekte des

Themas an. Die Fragen sind aufgegliedert in sechs Themenbereiche. Hierbei wurde nach dem Prinzip vorgegangen zunächst allgemeinere Fragen zur Smartphonenutzung zu stellen und dann spezifischer auf die Instagramnutzung und die daraus hervorgehenden Einflüsse einzugehen. Der Leitfaden formuliert für nahezu alle Leitfragen ein Erkenntnisinteresse, das mit der jeweiligen Frage gedeckt werden soll. Zu den offenen Fragen – den Leitfragen – die zum Erzählen einladen, kommen ergänzend die Unterfragen hinzu. Sie dienen dem Nachhaken, für den Fall, dass gewisse Aspekte noch nicht im Zuge der Beantwortung der Leitfrage angesprochen wurden. Gerade um Ein-Wort-Antworten oder zu karge Antworten zu vermeiden, die für die Untersuchung nicht zielführend sind, enthält der Interviewleitfaden viele Unterfragen. Der erste Abschnitt des Leitfadens fragt nach der Rolle des Smartphones im Alltag und widmet sich einem Vergleich mit anderen Medien, um die Relevanz des Smartphones festzumachen. Im nächsten Abschnitt wird dann tiefer auf den Forschungsgegenstand eingegangen. Hierbei geht es darum, die Auseinandersetzung mit der App Instagram und das Nutzungsverhalten zu erfassen, aber auch die Interessensbereiche in Erfahrung zu bringen. So kann festgestellt werden, wie häufig, intensiv, wo und wann die App genutzt wird und welche Möglichkeiten sich dadurch für eine Beeinflussung des Alltags bieten. In diesem zweiten Teil geht es auch darum zu erforschen, ob die Nutzung passiv/reizgetrieben oder aktiv/zielgerichtet erfolgt. Anschließend fragt Abschnitt drei nach dem subjektiv empfundenen Einfluss von Instagram auf den Alltag. Hier liegt das Erkenntnisinteresse bei der Vermischung der Kommunikationsformen – also persönlicher Austausch und Kontakt in digitaler Form über die App – und der Bedeutung der Inhalte für das alltägliche Leben der Nutzerinnen, sowie der Veränderung der Nutzung durch Veränderung der Lebensumstände. Da im Jahr 2020 COVID-19 weltweit ausbrach und in Österreich und Deutschland Ausgangsbeschränkungen verhängt wurden, veränderte sich auch der Alltag der BürgerInnen. Diese Forschung beschäftigt sich stark mit dem Alltag und da die Befragung im Zeitraum dieser Geschehnisse erfolgte, wurde bei den Interviews auf die alltäglichen Veränderungen, auch im Zusammenhang mit Instagram näher eingegangen. So kann gezeigt werden, welche Voraussetzungen für die Nutzung der App durch das alltägliche Leben determiniert werden und welche Interdependenzen zwischen Instagram und dem Alltag der Userinnen herrschen. Im vierten Abschnitt richtet sich das Interesse der Fragen auf den Einfluss von Instagram auf die Identität. Wie und ob sich Identität durch Instagram

definiert und welche Rolle die materielle Sicherheit hierbei spielt, klären weitere Leitfragen des Themenbereichs ab. Die Abschnitte fünf und sechs fragen nach dem Einfluss durch InfluencerInnen und durch Werbung. Zunächst wird die Wahrnehmung der beiden Aspekte in Erfahrung gebracht und nach dem Kaufverhalten zu auf Instagram promoteten Produkte gefragt. Auch das Konzept der kostenfreien Nutzung im Gegenzug für Daten wird hierbei schlussendlich angesprochen. Das Einhalten der Fragestellung in dieser Reihenfolge erwies sich als hilfreich für eine strukturierte Durchführung der Interviews. Auf weitere Aspekte zum Verlauf der Forschung wird im nachfolgenden Kapitel eingegangen.

5.2 Forschungsverlauf

Dieser Teil der Arbeit legt den Untersuchungsablauf näher dar. Zunächst wird die Stichprobenauswahl und deren Rekrutierung erläutert, gefolgt von der Beschreibung der Interviewsituationen. Der letzte Abschnitt gibt Aufschluss über das Auswertungsverfahren mit dem thematischen Codieren.

Stichprobe & Rekrutierung

Als Grundgesamtheit dieser Untersuchung wurden ausschließlich Instagram-Nutzerinnen definiert, da die Nutzung bei Frauen ausgeprägter ist als bei Männern (vgl. Götz 2019: 1) Zudem kommt, dass das Feld der InfluencerInnen von weiblichen NutzerInnen dominiert wird. Die Sparte der Influencerinnen wird vor allem von jungen Frauen auf Instagram rezipiert. Es ist von Unterschieden bei Beeinflussung, Einstellungen und Verhalten zwischen den Geschlechtern auszugehen. (Vgl. Tippelt/Kupferschmitt 2015: S. 445–446) Daher wurden zur Beantwortung der Forschungsfrage Instagram-Nutzerinnen aus Deutschland und Österreich im Alter zwischen 23 und 26 Jahren befragt. Die Auswahl eines festgelegten Altersspektrum ist sinnvoll, weil so das inhaltliche Interesse an dieser Gruppe spezifiziert werden kann (vgl. Helfferich 2011: 173). Helfferich merkt beim Thema von nicht repräsentativen Daten an, „[...] dass Verallgemeinerungen von Interpretationen qualitativer Interviews auf die Rekonstruktion typischer Muster [...] zielen." (Ebd.: 173, H.i.O) Da die Grundgesamtheit der Personen mit diesen Eigenschaften im Zuge einer qualitativen Befragung nicht abgedeckt werden können und eine qualitative Forschung keine repräsentativen Ergebnisse liefern kann, bezieht sich die

Untersuchung auf eine Stichprobe von 10 Personen. Diese Anzahl sprengt den Rahmen der als Masterarbeit angesetzten Untersuchung nicht, bietet aber gleichzeitig eine sinnvolle Anzahl an Gesprächen, um eine theoretische Sättigung zu erlangen und verallgemeinerbare Schlüsse, aber auch Gegenüberstellungen und typische Muster herstellen zu können. Bevor die Rekrutierung der Probandinnen begann, wurden Kriterien festgelegt, denen die Befragten ausnahmslos entsprechen mussten. Aufgrund der Forschung zu Instagram, ist das wichtigste Kriterium, dass die Personen die App nutzen. Um die Fragen bestmöglich beantworten zu können, ist es unerlässlich, die App sehr häufig zu nutzen. Deshalb wurden Probandinnen gesucht, die sich täglich mindestens einmal auf der Plattform aufhalten. Als örtliche Eingrenzung wurden Deutschland und Österreich festgelegt. Ein weiteres Merkmal musste das Folgen von InfluencerInnen sein, damit eine potenzielle Beeinflussung auch dahingehend untersucht werden kann. Diese Attribute stellten die Voraussetzung für die Teilnahme dar, um so eine Vergleichbarkeit der Antworten auf einer übereinstimmenden Basis zu gewährleisten.

Die Online-Akquise erfolgte innerhalb der App durch persönliche Kontaktaufnahme über die Nachrichtenfunktion. Im Vorfeld der Kontaktaufnahme gab es jeweils eine Überprüfung seitens der Forscherin, ob die Personen bereits mindestens fünf InfluencerInnenn folgen. War dies nicht der Fall, so wurden diese gar nicht in Betracht gezogen für eine Teilnahme an der Studie. Die Auswahl derer, die angeschrieben wurden, erfolgte darüber hinaus willkürlich und zufällig. Zunächst wurde geprüft, ob die Personen den Anforderungen für die Teilnahme an der Studie entsprechen, um sie dann mit einem persönlichen Anschreiben nach einer Terminvereinbarung zu fragen. Von den zehn kontaktierten zu Befragenden willigten alle zu einem Gespräch ein. Bei der Rekrutierung wurde darauf geachtet Frauen in die Stichprobe aufzunehmen, die verschiedene Interessensbereiche auf Instagram vorweisen, um diese in Relation setzen zu können. Dazu wurde die Person jeweils bei Kontaktaufnahme nach ihren liebsten Themenbereichen gefragt und gebeten auch ihren Topfavorit davon anzugeben. Hier muss erwähnt werden, dass sich einige Interessen überschneiden und sich deshalb auf das bevorzugte Gebiet festgelegt wurde. Die verschiedenen Bereiche sind in Kapitel sechs in der *Tabelle 2: Interviewdurchführung und Ergebnisse Kurzfragebogen* aufgelistet.

Durchführung der Interviews

Die Befragung der Instagram-NutzerInnen erfolgte im Zeitraum von 05.07.2020 bis 06.08.2020. Die Termine wurden innerhalb der viereinhalb Wochen gelegt, in denen die COVID-19-Maßnahmen weitgehend gelockert wurden. Die Auswahl des Ortes der Durchführung wurde den Interviewpartnerinnen überlassen damit sie sich möglichst wohl fühlen. In den meisten Fällen erfolgten sie in Cafés oder bei den Teilnehmerinnen zu Hause. Der Gesprächsverlauf war durchgängig angenehm, denn die Interviewten waren offen und erzählten flüssig. Weil alle viel zu sagen hatten, dauerten die Interviews zwischen 25 und 41 Minuten. Das arithmetische Mittel aller zehn Befragungen liegt bei einer Länge von 31 Minuten.

Zu Beginn wurde der im Anhang zu findende Kurzfragebogen vorgelegt und im selben Zug den Befragten der Begriff InfluencerInnen näher definiert, da eine der Fragestellungen war, wie vielen, der Definition entsprechenden, InfluencerInnen die Interviewten folgen. Dabei werden Prominente, die ihren Bekanntheitsstatus und demnach ihre FollowerInnen auf Instagram anderweitig bezogen haben, nicht dazu gezählt. Personen, die jedoch beispielsweise im TV Bekanntheit erlangten und diese für ein InfluencerInnen-Dasein nutzen, zählen zu dieser Gruppe dazu. Nach Erläuterung der Definition wurde gemeinsam mit den Probandinnen auf Instagram die Anzahl der InfluencerInnen erfasst, da diese eine Rolle im nachfolgend beschriebenen Auswertungsverfahren spielt.

5.3 Auswertungsverfahren

Nach dem Erfragen um Erlaubnis wurden alle Interviews mit einem Smartphone aufgezeichnet, um sie so in Transkripte zu überführen. Aus Datenschutzgründen werden die Versionen nicht angehängt. Die Interviews wurden in verschriftlichter Form mit der Software MAXQDA ausgewertet, die bei der qualitativen und Mixed Methods Forschung unterstützt, indem Daten- und Textanalysen durchgeführt werden können. In diesem Schritt wurden einzelne Textabschnitte oder Sätze mit Codes erfasst und inhaltlich analysiert. Als Methodik des Auswertungsverfahrens diente das thematische Codieren nach Hopf. Ziel dieser Vorgehensweise ist die fallbezogene Überprüfung und die Weiterentwicklung einer ausgewählten Theorie (vgl. Kuckartz 2010: 85). Hierbei geht es nicht um das Generieren einer neuen Theorie, sondern um die Prüfung auf Gültigkeit

einer bereits bestehenden Theorie. Aufgrund der fehlenden Repräsentativität der Studie, kann sie nicht zu Überprüfung der Allgemeingültigkeit der ausgewählten Theorien dienen. Doch „fallbezogen lässt sich durchaus ermitteln, ob der betreffende Fall eine Theorie bestätigt oder widerlegt.“ (Kuckartz 2010: 85) Zum Erlangen dieses Ziels werden im Zuge des thematischen Codierens Auswertungskategorien entwickelt. Bereits beim Entwickeln des Leitfadens wurden gewisse Gruppierungen erstellt, unter denen sich verschiedene Fragen finden. Diese Kategorien finden sich auch im Codebaum wieder, wurden aber um viele neue ergänzt und in ihrer Granularität weiterentwickelt. So entstanden weitere Ausprägungen einzelner Hauptkategorien. Im Zuge des ‚konsensuellen Codierens‘ wurden die einzelnen Textpassagen durchleuchtet und zu jeweiligen Codes und Subcodes zugeteilt. (Vgl. ebd: 85f.) Zur besseren Übersicht sind die Hauptcodes, die nachfolgend in *Abbildung 4* dargestellt sind, mit verschiedenen Farben versehen. Ein Vorteil hierbei ist die einfache Umgestaltung und Ordnung aller Codes, sowie das Betrachten aller Textstellen, die mit demselben Code versehen wurden, um diese in Vergleich zu setzen (vgl. ebd.: 83). Im Codiervorgang wurden alle Codes mit einem Memo versehen, um deren Bedeutung genau festzulegen. Im nächsten Schritt des Analyseverfahrens wurde der Fokus auf einzelne Codes gelegt, um so schließlich Schlüsselkategorien zu erarbeiten. Während dem Verlauf der Untersuchung ergaben sich immer wieder neue Codes und Dimensionen, die rückwirkend auf bereits untersuchte Textstellen übertragen wurden. Das Versehen mit neu entstandenen Codes wurde rückwirkend immer wieder durchgeführt, bis eine „theoretische Schließung“ (Strübing 2014: 18) erreicht wurde und ein zufriedenstellender Codebaum entstanden ist. Folgende 27 Kernkategorien sind so entstanden, die die Grundlage für die Auswertung darstellen. Die in *Abbildung* 4 aufgezeigten Kategorien fassen alle Unterkategorien zusammen, so ermöglicht die Darstellung eine strukturierte Analyse und alle Aussagen innerhalb eines Themenbereichs können systematisch in Relation zueinander gesetzt werden. Der detaillierte Codebaum mit allen Unterkategorien ist im Anhang ab Seite 132 aufgeführt.



Abb. 4: Codesystem - Übersicht der Kernkategorien

Die theoretische Fundierung der Arbeit wurde also in der Auswertung fallbezogen auf die Untersuchung zu Auswirkungen von Instagram auf Alltag und Identität überprüft. Die Aussagen der Befragten wurden rückwirkend hinsichtlich der Inhalte des Uses-and-Gratifications-Ansatzes, der Mediatisierung, der Domestizierung und der parasozialen Interaktion inspiziert. Zuletzt wurde der Fokus der Analyse auf Einzelfälle gelegt, um so neue Zusammenhänge herzustellen. So können Generalisierungen getroffen werden, aber auch Differenzen der Ansichten und Aussagen der Befragten gefunden und interpretiert werden. Mit der Erstellung von Fallübersichten ergibt sich ein Überblick über die Personen und Merkmalskonstellationen, sowie eine Möglichkeit intersubjektiv zu überprüfen (vgl. Kuckartz 2010: 88). Nach Sichtung und Auswertung des gesamten Materials war es möglich, die Arbeitshypothesen zu betrachten und die Ergebnisse in neue Hypothesen zu überführen.

5.4 Reflexion und Bewertung

Die Anwendung des Forschungsinstrumentes verlief reibungslos, die Durchführung der Interviews und die Tonaufzeichnung waren ohne Komplikationen möglich. Zur Steuerung des Gesprächs erwies sich der Leitfaden als sehr hilfreich. Dank dem ersten Testinterview konnte der Leitfaden um einige Unterfragen erweitert werden und in der Reihenfolge der Fragen leicht an eine optimale Interviewsituation angenähert werden.

Die Ergebnisse lassen sich nicht verallgemeinerbar auf die generelle Instagram-Nutzung von deutschen und österreichischen jungen Nutzerinnen übertragen. In dieser Studie wurde ausschließlich die Gruppe betrachtet, die InfluencerInnen aktiv folgt und deren produzierten Inhalt auch täglich rezipiert. Demgegenüber steht zum einen die Gruppe von Personen, die nur NutzerInnen folgt, die persönlich bekannt sind. betrachtet aus der Perspektive der zeitlichen Nutzung, gibt es zudem die Gruppe der Gelegenheits-nutzerInnen, die die App nicht täglich benutzen und die ebenfalls aus der vorliegenden Untersuchung herausfällt.

Bevor nun im nächsten Kapitel die Ergebnisse dargestellt werden, muss an dieser Stelle folgendes erwähnt werden. Die Ergebnisse beziehen sich ausschließlich auf die subjektive Selbstwahrnehmung der Probandinnen und basieren auf ihren persönlichen Einschätzungen. Daher ist davon auszugehen, dass die Verhältnisse hinsichtlich der sozialen Erwünschtheit anders dargestellt werden, als sie tatsächlich sind und daher in ihrer Aussagekräftigkeit teilweise limitiert durch den subjektiven Betrachtungswinkel sind. In der Forschung ist dies dennoch ein Aspekt, mit dem gerechnet werden muss und der wohl kaum umgangen werden kann. (Vgl. Bogner/Landrock 2015: 2) Zudem entstand während der Forschung der Eindruck, dass einige Punkte gerade im Hinblick auf den Umgang mit Werbung und dem daraus resultierenden Kaufverhalten von den Befragten vergessen wurden zu äußern. Erst als bestimmte Beispiele artikuliert wurden, fiel einigen Personen wieder ein, dass sie dies oder jenes doch schon erworben haben. Es ist zu vermuten, dass die Interviewpartnerinnen möglicherweise mehr Vorlauf gebraucht hätten, um sich tiefergehend Gedanken über das resultierende Verhalten aus der App zu machen, denn das Bewusstsein und die eigene Reflektiertheit sind gegebenenfalls in einem Gespräch, in dem man schnell Antworten möchte, etwas limitiert. Dennoch konnten nahezu alle Aussagen der Probandinnen sinnvoll für die Auswertung der Ergebnisse eingesetzt werden, welche nun in Kapitel sechs aufgeführt werden.

6 ERGEBNISDARSTELLUNG UND AUSWERTUNG

Nach der Darstellung des Forschungsdesigns und des Prozesses, werden an dieser Stelle die Ergebnisse näher ausgeführt und in Zusammenhang miteinander gebracht. Das primäre Ziel dieses Kapitels ist es, die Forschungsfrage und die Unterfragen zu den Auswirkungen von Instagram auf Alltag und Identität, sowie zu der Motivation für die Nutzung zu beantworten. In drei Kapiteln, die den entstandenen Kernkategorien entsprechen, wird hier nun auf verschiedene Aspekte des Forschungsinteresses eingegangen. Wie bereits im Kapitel zur Methodik erläutert, werden dafür die Transkripte der Interviews herangezogen. Dabei geht die Auswertung über eine bloße Kategorien-Einordnung der Aussagen hinaus. Analytisch werden Verknüpfungen zwischen den kategorisierten Daten und den theoretischen Leitmodellen hergestellt. So werden Interpretationen und Erklärungszusammenhänge zwischen den geordneten Daten und den theoretischen Ansätzen hergestellt. Das Kapitel setzt sich zusammen aus folgenden Themenschwerpunkten: *6.1 Instagramnutzung und Motive dafür*, *6.2 Auswirkungen auf den Alltag*, *6.3 Auswirkungen auf Identität* und schließlich *6.4 Fallübersicht.*

Bevor diese Aspekte näher ausgeführt werden, folgt in diesem Abschnitt eine erste Übersicht über die Probandinnen, mit denen die Interviews durchgeführt wurden. Wie bereits in Kapitel *5.1 Qualitatives Vorgehen* dargestellt, wurden die nicht für die qualitative Befragung vorgesehenen Fragen in einen Kurzfragebogen aufgenommen. Die nachfolgende Tabelle beschreibt diese Ergebnisse in Reihenfolge der Durchführung der Interviews. Die Namen wurden aus Datenschutzgründen verändert und sind somit anonymisiert.

Interview # & Name	Datum	Dauer	Alter	Interessen Bereich	IG-Nutzung /Tag	Abos insg.	Influ-encer Abos	Influencer - Rate*	Studium/Ausbildung
#1 Anna	05.07. 2020	40:51	26	Familie & Kochen	63 Min.	217	28	12,9%	Führung und Internationalisierung mittelständischer Unternehmen
#2 Lina	05.07. 2020	41:00	25	Reisen	67 Min.	409	23	5,6%	Kommunikations-wissenschaft
#3 Katja	06.07. 2020	29:33	24	Reisen	90 Min.	1.614	35	2,2%	Bankkauffrau
#4 Thea	06.07. 2020	38:20	25	Wandern, Berge, Natur	15 Min.	316	10	3,2%	Personalfachkauffrau
#5 Julia	07.07. 2020	33:00	22	Sport, Tanz	180 Min.	329	60	18,24%	Lehramt Gymnasium
#6 Romy	17.07. 2020	25:00	26	Fashion	65 Min.	468	100	21,4%	BWL abgeschlossen, bereits im Berufsleben
#7 Frida	30.07. 2020	39:33	24	Salzburg	40 Min.	382	100	26,2%	BWL
#8 Sofia	04.08. 2020	27:14	26	Orte, Restau-rants	30 Min.	376	10	2,7%	Kommunikations-wissenschaft
#9 Emma	06.08. 2020	36:13	26	Sport, Ernähr-ung	41 Min.	647	44	6,8%	Wirtschaftswissenschaften
#10 Tina	06.08. 2020	32:01	23	Nach-haltigkeit	22 Min.	346	15	4,4%	E-Commerce

Tab. 2: Interviewdurchführung und Ergebnisse Kurzfragebogen

(*Influencerrate: Influencerabos/Abos insg.)

Die zehn Interviewpartnerinnen wurden, wie bereits erwähnt, ausgewählt aufgrund ihrer verschiedenen Interessensgebiete auf der App Instagram. Da sich viele der Befragten für das Thema Reisen interessieren, es jedoch nicht alle zu ihrem Topfavorit ernannt haben, wird das Thema in der Liste doppelt abgebildet. Für die Auswertung wurden die Informationen aus *Tabelle 2* genutzt. Zwei der Probandinnen haben eine abgeschlossene Ausbildung und arbeiten bereits in ihrem Beruf, eine Befragte hat bereits ein abgeschlossenes Studium und ist ebenfalls im Berufsleben angekommen. Die anderen sieben Interviewpartnerinnen befinden sich in fortgeschrittenen Stadien ihres Studiums. Somit sind in der Befragung Studentinnen aus diversen Bereichen abgedeckt, wobei die Gruppe um bereits arbeitende Personen erweitert wird. So kann hier ebenfalls ein

Abgleich hinsichtlich der Attribute des Arbeits- oder Studienalltags erfolgen. Jede der Befragten nutzt Instagram mindestens einmal täglich. Bis auf bewusst ausgewählte instagram-freie Tage gehört die App zum Alltag einer jeden fest dazu. Die Probandinnen befinden sich allesamt in einer ernsthaften Beziehung, der Familienstand ist bei ihnen ledig und kinderlos. Dieser Aspekt gibt im weiteren Verlauf der Arbeit ebenfalls Aufschluss, wie die Nutzung der App auch gewisse Einflüsse auf die Partnerschaft der Befragten hat. Bei der Befragung wurden die Frauen gebeten, einen Blick in die Zeiterfassung ihrer Smartphones zu werfen und jeweils die durchschnittliche auf Instagram verbrachte Zeit pro Tag der letzten beiden Wochen zu nennen. Die in der obigen Tabelle dargestellte Nutzungsdauer setzt sich aus dem Durchschnitt dieser beiden Werte zusammen. Die Zeitspannen betragen zwischen 22 Minuten und 180 Minuten, die die Befragten in der App pro Tag verbrachten. Aus den Zahlen der gesamten Abonnements und den Abonnements von InfluencerInnen wurde hier die sogenannte *Influencerrate gebildet. Diese Rate sagt aus, wie vielen InfluencerInnen die jeweilige Nutzerin prozentual zu ihrer Gesamtabonnentenzahl folgt. Wird der Wert der täglichen durchschnittlichen Nutzung in Relation mit der Influencerrate gesetzt, so fällt bei sieben von zehn Befragten ein deutlicher Zusammenhang auf. Der Datensatz ist jedoch zu klein und deshalb ist eine Berechnung der Korrelation nicht statistisch signifikant. Bei drei der Befragten zeigt sich eine besonders hohe Influencerrate, sowie ein besonders hoher Zeitaufwand in der App. Bei ebenfalls drei NutzerInnen stimmt der geringe Zeitwert mit einer besonders kleinen Rate überein. Auch im mittleren Bereich gibt es eine Übereinstimmung. Frida und Lina zeigen keinen Zusammenhang auf. Katja verbringt täglich etwa 90 Minuten in der App. Von ihren Abonnements fallen jedoch nur 2,2% auf InfluencerInnen aus. Bei Katjas Interview ist bereits deutlich geworden, dass sie sich selbst wohl als einen Micro-Influencer betrachtet und besonders viel Zeit in die Selbstpräsentation auf der App investiert. Allgemein kann aufgrund des Zusammenhangs davon ausgegangen werden, dass die Zahl an InfluencerInnen, denen eine Probandin folgt, einen Einfluss auf die Länge der Zeit hat, die diese auf Instagram verbringt. Dies liegt wohl an dem deutlich zeitintensiveren Content, der von den InfluencerInnen produziert wird. Betrachtet man die Influencerrate an sich, so variiert sie zwischen 2,2% und 26,2%. Was zeigt, dass bei allen Nutzerinnen die Hauptgruppe, der gefolgt wird, die

FreundInnen und andere Persönlichkeiten sind. Die InfluencerInnen spielen demnach keine übergeordnete Rolle.

Unter Inbetrachtziehung dieser Daten, erläutern die nun nachfolgenden Kapitel alle Ergebnisse der Studie. Der Ergebnisteil unterteilt sich in vier Kapitel, in denen die Motive für die Nutzung geklärt werden und die Einflüsse auf Alltag und Identität aus verschiedenen Blickwinkeln näher betrachtet werden. Schließlich folgt eine Fallübersicht, in der einzelne Kategorien miteinander in Bezug gesetzt werden.

6.1 Instagramnutzung und Motive dafür

Dieses Kapitel geht in den ersten beiden Abschnitten näher auf das Nutzungsverhalten der Instagram-Userinnen und dessen Entwicklungen bedingt durch den Alltag ein. Im dritten Abschnitt werden die Interessen der Nutzerinnen näher beschrieben. Schließlich bildet der Mehrwert von Instagram das letzte Segment. Durch das Erfassen dieser Inhalte können Aussagen bezüglich der Gründe für die Zuwendung zu Applikation gemacht werden. Zusätzlich wir gezeigt, welche Auswirkungen basierend auf der Art und Weise, sowie Intensität der Nutzung entstehen können.

6.1.1 Nutzungsverhalten

Um das Nutzungsverhalten und den Stellenwert von Instagram vollständig abzudecken, beschreibt dieses Kapitel zunächst die Smartphone-Nutzung allgemein. Anschließend beschäftigt sich der weitere Verlauf mit der Instagramnutzung und geht auf das Posting-Verhalten der Nutzerinnen ein.

Jede der Befragten betont, dass ihr das Smartphone außerordentlich wichtig ist. Auch im Vergleich zu PC, Tablet oder dem Fernsehgerät bleibt das Smartphone hinsichtlich der Relevanz an erster Stelle. Aufgrund von Studientätigkeit oder Arbeit am PC ist die zeitliche Nutzung von PCs bei den Teilnehmerinnen sehr intensiv, entspricht jedoch nicht dem persönlichen Stellenwert, den das Smartphone für die jungen Frauen einnimmt. Gerade beim Verlassen des Hauses ist das Handy von sehr großer Bedeutung. Zwei Personen sprechen sogar den Aspekt an, dass sie unruhig werden, sobald das Smartphone unterwegs vergessen wurde. Beispielsweise betont Sofia: „Also bei mir is es tatsächlich so, dass ich mein Handy eigentlich immer mit dabei hab. Ich mess dem schon nen großen

Stellenwert bei. Wenn mein Handy mal nich bei mir is, dann fühl ich mich hibbelig, weil ich denk ich verpass irgendwas.“ (Sofia 2020 Interview 7: 2) Es kann also von einer Angewiesenheit auf das Handy aufgrund vieler Funktionen, wie Musik, Terminkalender, Navigation, Wecker, Kamera, Telefon und Kontakt zu FreundInnen ausgegangen werden. Aber auch die Angst etwas nicht mitzubekommen, spielt eine Rolle und bewirkt, dass die Befragten gerade was Instagram betrifft, immer ‚up to date‘ sein wollen. (Vgl. Lina 2020 Interview 2: 3; Julia 2020 Interview 5: 2; Tina 2020 Interview 10: 2) Das Smartphone wird in den Alltag miteinbezogen und prägt ihn dahingehend, dass das Medium in alle Bereiche des alltäglichen Lebens aufgrund verschiedener Funktionen miteinbezogen wird, wie Krotz es in seinem Mediatisierungsansatz beschreibt (vgl. 2001: 19).

Doch was sind die konkreten Beweggründe und Motive speziell für die hohen Zeiten, die die Befragten tagtäglich in die Nutzung der Applikation Instagram investieren? Einer der wichtigsten Aspekte stellt hier zum einen die Inspiration dar und zum anderen die Neugierde. Dies sind die Motivationen, die angegeben wurden, bei der Frage nach den Gründen für die Nutzung. Als jedoch im Anschluss gefragt wurde, ob die App denn aus Langeweile oder zur Ablenkung verwendet wird, stimmen alle zehn Personen überein, dass Langeweile der tatsächliche Hauptgrund der Nutzung sei. So sagt beispielsweise Thea: „Also wenn mir total langweilig is, geht Instagram total automatisch auf. Und irgendwann merk ich dann ich mach des eigentlich nur aus Langeweile und dann mach ichs wieder zu.“ (Interview 4 2020: 14) Sie spricht also von einer automatisierten Situation, die aus Gewohnheit oder Routine entsteht, sobald sie sich langweilt. Auch die anderen neun Nutzerinnen lassen Langeweile gar nicht erst aufkommen, sondern stillen ihr Bedürfnis nach Neuigkeiten in der App sofort. „Es is glaub ich schon auch viel Gewohnheit und Routine immer bei Langeweile zu Instagram zu greifen“, sagt Emma (2020 Interview 9: 26) dazu. Anna, Thea und Emma gaben an, die App zusätzlich auch aus Neugierde zu nutzen, um zu sehen, was FreundInnen und InfluencerInnen posten und dass es ihnen wichtig sei, nichts zu verpassen und ‚up to date‘ zu bleiben (vgl. Anna 2020 Interview 1: 15, Thea 2020 Interview 4: 31, Emma 2020 Interview 9: 12). Das Handeln erfolgt hier also aktiv, um bestehende Bedürfnisse, wie Langeweile und Neugierde zu stillen.

Durch die Nutzung eines mobilen, internetfähigen Handys scheint es, die Anwendung der App kann immer und überall erfolgen. Jedoch ergaben sich deutliche Unterschiede hinsichtlich der Benutzung von Instagram, im Vergleich des Zuhauses mit der Sphäre außerhalb des Wohnortes. Zunächst muss erwähnt werden, dass die App von jeder der Probandinnen ausschließlich auf dem Smartphone erfolgt und nie zur Desktopversion von Instagram gegriffen wird. Daher lässt sich dieser Vergleich, so wie alle weiteren Erkenntnisse über das Nutzungsverhalten an diesem Device festmachen. Lina, Thea, Julia und Sofia nutzen die App meist von zu Hause aus, weil sie dort in Ruhe konsumieren können und unterwegs lieber aktiv den Moment genießen wollen. Die Nutzung erfolgt dort häufig aus dem Bett und beginnt oft schon früh im Tagesverlauf: „Also leider oft morgens schon nachm Aufstehen, des versuch ich zwar zu vermeiden, aber manchmal passierts einfach." (Lina 2020 Interview 2: 15) „Und früh morgens, des is ne ganz schlimme Angewohnheit." (Tina 2020 Interview 10: 14) Tina und Lina reflektieren über ihr Verhalten und möchten die Nutzung am Morgen zwar vermeiden, greifen jedoch immer wieder schon zu Beginn des Tages zu Instagram. Dieses Ritual entkräftet die selbstbestimmte Nutzung, die der Uses-and-Gratifications-Ansatz beschreibt. Denn hier ist die Nutzerin nicht vollkommen aktiv in ihrer Auswahl, sondern gibt sich mehr ihrer ritualisierten, morgendlichen Handlung hin, noch vor dem Aufstehen zu Instagram zu greifen (vgl. Hugger 2008: 177). Auf der anderen Seite kann aber nicht gesagt werden, dass die Auswahl der Nutzung dieser Plattform gänzlich automatisch erfolgt. Es wird sich immer noch aktiv zur Nutzung entschieden, solange bis die Bedürfnisse erfüllt werden und sich dann anderen Alltagsaktivitäten zugewandt wird. Der Rezeption von Inhalten der App wird teilweise jedoch zunächst die höchste Priorität am Morgen zugewiesen, da diese Bedürfnisse scheinbar als sehr hoch eingestuft werden. Auch tagsüber nutzen die Befragten die App häufig. Teilweise aus Langeweile oder in Pausen während des Berufsalltags oder des Studentenlebens. Aber auch während den aktiven Arbeitszeiten oder in Vorlesungen kommt es vor, dass einige nicht auf die Social Media Plattform verzichten. Die Anwendung erfolgt abends meist gleichzeitig mit anderen Tätigkeiten, beispielsweise Fernsehen oder dem Streamen auf Plattformen, wie Netflix oder Amazon Prime. Sechs der Befragten gaben an, Instagram hauptsächlich abends zu Hause zu verwenden (vgl. Anna 2020 Interview 1: 32; Katja 2020 Interview 3: 17; Julia 2020 Interview 5: 14; Romy 2020 Interview 6: 14, Sofia 2020 Interview 8: 14, Emma 2020

Interview 9: 14). Häufig geschieht dies als letzte Handlung vor dem Schlafen, wie zum Beispiel bei Sofia: „Und natürlich auch oft vorm Bett gehen, dass man da schaut was gibts Neues auf Instagram.“ (Sofia 2020 Interview 8: 14) Instagram begleitet die Probandinnen also den gesamten Tag über, teilweise ohne einen bewussten Verzicht zu bestimmten Zeiten. Hier gibt es Unterschiede zwischen den Nutzerinnen, da die eine Hälfte über ihre Nutzung bewusst reflektiert und oft auch auf die App verzichtet. Die andere Hälfte wiederum hält sich auf der Plattform auf, ohne darüber nachzudenken. Ebendiese zweite Hälfte der Gruppe schien sich auch nicht bewusst zu sein, wie viel Zeit sie auf Instagram verbringt, als im Rahmen der Befragung nach der durchschnittlichen Zeit gefragt wurde. Diese Personen verbringen deutlich mehr Zeit ihres Alltags in der Applikation, im Vergleich zu den bewussten Userinnen.

Hier stellt sich die Frage, warum Instagram tagtäglich so intensiv genutzt wird und welchen Nutzen und welche Gratifikationen für die Frauen dabei tatsächlich hervorgehen. Die Antworten darauf unterscheiden sich hinsichtlich zwei Aspekten. Zum einen gibt es Gründe, warum die Befragten sich der App zuwenden, also welche Erfahrungen sie sich durch die Nutzung erwarten. Bonfadelli und Friemel beschreiben dies als die kognitiven Bedürfnisse. (vgl. 2017: 77) Zum anderen nannten sie Gefühlslagen während ihres Alltags, die sie dazu bringen, sich der App ohne bestimmten Grund zuzuwenden, was als die affektiven Bedürfnisse bezeichnet werden (vgl. Bonfadelli/Friemel 2017: 77) Die Zuwendung erfolgt bei einigen aus Neugierde, was im Leben ihrer abonnierten Instagrampersönlichkeiten passiert. Dieser Aspekt bezieht sich vor allem auf den Nutzerinnen persönlich bekannte Personen oder FreundInnen. Aber auch am Leben von InfluencerInnen besteht starkes Interesse, das durch das Öffnen der Plattform gestillt werden kann (vgl. Anna 2020 Interview 1: 16; Thea 2020 Interview 4: 31; Emma 2020 Interview 9: 12). Anna und Emma möchten gerne immer ‚up to date‘ bleiben darüber, was bei anderen passiert (vgl. Anna 2020 Interview 1: 16; Emma 2020 Interview 9: 12). Frida nutzt Instagram, um das Zugehörigkeitsgefühl zu bewahren: „Es is halt, weil jeder Instagram hat und wenn du kein Instagram hast, dann würde man sich glaub ich auch ausgeschlossen fühlen. Vielleicht sogar auch dann im Gespräch mit FreundInnen, wenn man nich mitreden kann.“ (Frida 2020 Interview 7: 40) Diese Aussage beschreibt ein sozial-interaktives Bedürfnis nach dem Frida strebt.

Die affektiven Beweggründe, die nicht mit Mehrwert versehen sind, sondern aus dem alltäglichen Geschehen hervorgehen, sind Langeweile, Routine oder Ablenkung. Routine hängt für Emma hier auch stark mit Langeweile zusammen. Immer wenn sie gerade nichts zu tun hat und sich langweilt, wird zum Smartphone gegriffen und wie automatisiert Instagram geöffnet, ohne darüber nachzudenken. Dieser Vorgang verläuft bei ihr stets routiniert, sobald in ihrem Alltag einmal Langeweile aufkommt. Sei es in den öffentlichen Verkehrsmittel, während der Universitätsvorlesungen, zu Hause oder in Wartesituationen. In jeglichen Situationen erfolgt also dieser routinierte Vorgang. (Vgl. Emma 2020 Interview 9: 26) Auch bei Thea ist dies ähnlich: „Also wenn mir total langweilig is, geht Instagram total automatisch auf. Und irgendwann merk ich dann ich mach dass es nichts bringt und dann mach ichs wieder zu." (Thea 2020 Interview 4: 14) Sie öffnet die App automatisch aus Langeweile. Das wird Thea bewusst, sobald sie reflektiert, dass sie in Instagram nicht tatsächlich nach Gratifikationen sucht oder dort gerade keine Befriedigung vermeintlicher Bedürfnisse findet. Zum Aspekt der Langeweile äußerten sich 100% der Befragten und merkten an, dass dies einer der Hauptgründe sei, warum sie die App nutzen und warum sie dies über den Tag verteilt so oft tun. Lina sagt: „Eigentlich benutz ich die App nur aus Langeweile. Schon auch aus Interesse oder wenn ich seh ich hab ne Nachricht, aber sonst nur so nebenbei." (Lina 2020 Interview 2: 13) Für Sofia herrscht ein klarer Zusammenhang zwischen dem Ausmaß der Beschäftigung an einem Tag und der Nutzung von Instagram. Umso weniger zu tun ist, umso mehr Zeit verbringt sie auf Instagram. Umso mehr sie unterwegs ist oder etwas unternimmt, umso weniger interessant ist Instagram für Sofia. Dazu fügt sie hinzu: „Wenn ich jetz zum Beispiel im Urlaub bin und der Tag voll ist, dann guck ich nich so aufs Handy." (Sofia 2020 Interview 8: 12) Als letzter Punkt wurde die Suche nach Ablenkung genannt. Wenn sie dem Alltag entfliehen möchten, nutzen einige der jungen Frauen am liebsten Instagram. Auffallend bei drei der Interviewten war, dass sie vor allem in Momenten, wenn die Arbeit stagniert oder sie an einen Punkt kommen, an dem sie nicht weiterwissen, oft zunächst zu Instagram greifen. Sei es im Studentenleben oder im Arbeitsleben, sie scrollen durch die Bilder und Storys, anstatt sich dem Problem direkt zuzuwenden und daran zu arbeiten. Dies hängt bei Tina mit dem Nachlass von Konzentration zusammen (vgl. Tina 2020 Interview 10: 18). Bei Lina liegt es eher an einer inneren Unruhe, die so gestillt wird (vgl. Lina 2020 Interview 2: 13). Dieses

Verhalten kann auf ein Suchtverhalten zurückgeführt werden oder aber auf einen Mechanismus, der durch Bedürfnisse, wie beispielsweise eine kurze Pause in herausfordernden Situationen, angestoßen wird. Instagram wird also als Rückzugsort genutzt, wenn einer benötigt wird. Interpretativ kann dies rückgekoppelt werden zur „mobilen Domestizierung“ (Steinmaurer 2016: 122), bei der das Zuhause nicht mehr als ein Ort angesehen wird, sondern wo durch das Smartphone auch außerhalb der häuslichen Sphäre, ein Gefühl von Zuhause entstehen kann. In dieser Studie konnte dieser Ansatz auch bei einigen anderen Befragten im Rahmen der Instagramnutzung festgestellt werden, da dies bei ihnen die erste App ist, die in solchen Situationen geöffnet wird. Zudem ist die Suche nach Ablenkung ein habituelles Nutzungsmuster, bei dem der Wunsch nach Stabilität und Sicherheit befriedigt werden soll (vgl. Bonfadelli/Friemel 2017: 77).

Um Nutzen und Belohnen zu definieren, spricht Rubin von den bereits erwähnten grundlegenden Elementen, die nachfolgend in Zusammenhang mit der Studie gesetzt werden (vgl. Rubin 2000: 138). Bezogen auf Instagram, beschreibt die soziale Umwelt das Umfeld, in dem sich Personen in der digitalen Welt über Inhalte austauschen. Auf der Plattform selbst, sind es die InteraktionspartnerInnen und Personen, denen die Befragten folgen. Die Kommunikationsmotive belaufen sich innerhalb von Instagram hauptsächlich auf das Weiterleiten von für interessant befundenen Inhalten innerhalb der App. Selten wird hier über persönliche Themen diskutiert, es sei denn, ein Gespräch wird über das Reagieren auf Bildern oder Videos, die sich auf der Plattform befinden, angeregt. Instagram kann daher nicht als die erste Wahl zur direkten Kommunikation bezeichnet werden. Die Einstellung dem Medium gegenüber ist, bis auf einen Ausnahmefall, positiv. Jedoch gibt es zu den verschiedenen Inhalten auf der Plattform, wie Werbeanzeigen, Influencermarketing und der Selbstdarstellung, geteilte Meinungen. Diese wirken sich aber nicht auf die Intensität des Konsums aus, da bei Instagram jede Nutzerin und jeder Nutzer selbst bestimmen kann, welche Personen und Inhalte rezipiert werden. So gibt es eine allgemeine Meinung zu den Inhalten innerhalb der App, wie auch eine Meinung zu der eigenen ‚Blase‘, in der sich die Nutzerinnen befinden. Diese Ansicht ist allgemein bei allen Befragten sehr positiv und kann als einer der Hauptanreize für die Nutzung der Applikation eingestuft werden.

Der zweite Aspekt des Nutzungsverhaltens ist über die Zuwendung zu Instagram hinaus, das Posting-Verhalten in der App. Die beliebtesten Themen, über die hauptsächlich in den Instastorys gepostet wird, sind Essen in Restaurants und Unternehmungen, gefolgt von Urlauben. Da Instagram für die Probandinnen eine Applikation ist, die sie größtenteils rezipieren und dafür nicht permanent aktiv Content produzieren, wie dies beispielsweise bei InfluencerInnen der Fall ist, steht die Quantität des Postens und die Themen, die gepostet werden, nicht in Zusammenhang mit der Nutzungsdauer. Diese bezieht sich größtenteils auf das Betrachten der Inhalte.

Beim Posten von Beiträgen spielt die Inszenierung gewisser Dinge speziell für Fotos eine Rolle. Zwar inszenieren die Nutzerinnen dieser Untersuchung ihr Leben nicht für Instagram, sie richten jedoch einige Handlungen auf die Darstellung ihres Lebens aus (vgl. Lina 2020 Interview 2: 63; Katja 2020 Interview 3: 67; Thea 2020 Interview 4: 61; Romy 2020 Interview 6: 60; Frida 2020 Interview 7; 65; Tina 2020 Interview 10: 58). Gelegentlich werden Fotos extra für Instagram geschossen und auch hinsichtlich Position oder Kleidung inszeniert. Es sind also keine Schnappschüsse. Hier wird extra geplant, das Leben in einer gewissen Weise darzustellen. Die eigene Realität wird zwar gezeigt, aber vor allem in einer immer optimierten Form. Beispielsweise wird von sieben der Befragten die Positionierung von Essen und Trinken so angepasst, dass es ein schönes Foto ergibt. „Ich sags mal so, wenn ich jetz morgens Kaffee mache und Bock auf ne Kaffee Story hab, natürlich inszenier ich da mein Glas, Licht und so weiter, dass es schön aussieht“, sagt Julia auf die Frage, ob sie ihren Alltag gelegentlich für Instagram in Szene setzt. (Julia 2020 Interview 5: 54) Bei Sofia ist es ähnlich: „Also wenn ich jetz irgendwo bin, und nen besonderen Kuchen ess, dann kanns schon sein, dass ich den dann extra drapier und ein Foto mach, um des dann schöner darzustellen.“ (Sofia 2020 Interview 8: 56) Die Bildkomposition spielt also eine wichtige Rolle, wenn ein Foto auf Instagram hochgeladen wird. Allgemein lässt sich sagen, dass die Befragten jedoch keine weiteren großen Maßnahmen zur Inszenierung ergreifen. Dennoch streben sie durch ihre Bemühungen danach, Anerkennung zu erhalten, was ein Indiz für die Weiterentwicklung von Identität darstellt (vgl. Wegener 2008²: 391). Die Frauen reflektieren darüber, in welcher Form sie sich für andere darstellen und investieren Zeit in ihre Bilder, die dann ihre Identität nach außen hin wiederspiegeln. Daraus erhoffen sie sich positive Reaktionen in Form von Likes und Kommentaren.

Zusammenfassend bildet sich ab, dass die Gründe für die Zuwendung zu Instagram im Interesse an den Aktivitäten von Freunden, genauso wie von InfluencerInnen liegt und häufig aus Langeweile, Routine und Ablenkungssuche resultiert. Instagram wird von vielen immer und überall genutzt, aber hier gibt es fallspezifische Unterschiede, die zum Teil auf gewisse berufliche Situationen zurückzuführen sind. Ansonsten ist die Nutzung von Instagram ein wichtiger Bestandteil im Tagesablauf einer jeden Befragten. Sie dient hauptsächlich der Rezeption von Inhalten und teilweise auch, um selbst Inhalte in der App zu teilen. Die von Hugger formulierte These innerhalb des Uses-and-Gratification-Ansatzes, dass eine Zuwendung zu einem Medium nur aus der Suche nach Mehrwert entsteht, (vgl. Hugger 2008: 173f.) trifft bei vorliegender Untersuchung nicht gänzlich zu. Zum einen suchen die Befragten nach der Befriedigung von kognitiven Bedürfnissen, also nach Inspiration und Informationen zu Handlungen und Posts anderer auf Instagram. Diese Aspekte bieten den Nutzerinnen neben Bedürfnisgratifikation auch einen Mehrwert. Andere sehen aber keinen wirklichen Mehrwert in der Nutzung, verzichten aber wegen ihrer gewohnten Routinen dennoch nicht darauf. Zum anderen wenden die Probandinnen sich der App auch zu, um Langeweile zu stillen. Hier geht für sie kein Mehrwert aus der Nutzung an sich hervor, sie befriedigen aber ihre affektiven Bedürfnisse.

6.1.2 Nutzungsentwicklungen

Das Nutzungsverhalten, das mit dieser Arbeit festgehalten wird, sind Momentaufnahmen. In den Gesprächen zogen die Befragten aber auch Vergleiche zu vergangenem Nutzungsverhalten. Zudem wurde das Thema einer Veränderung der Nutzung in einer Zeit besprochen, in der sich ihr Alltag erheblich verändert hat. Diese beiden Entwicklungen werden aus Sicht der Nutzerinnen in diesem Kapitel betrachtet.

6.1.2.1 Veränderte Nutzung bedingt durch Alltag

Da die COVID-19-Ausgangsbeschränkungen einen erheblichen temporären Wandel des Alltags in der ersten Hälfte des Jahres 2020 nach sich zogen, wurden die Veränderungen im Alltag der Probandinnen während dieses Zeitraums mit in die Studie einbezogen. Bei den meisten Probandinnen beschränkte sich der Alltag (bis auf Einkäufe und Spaziergänge) auf den Ort des Zuhauses. Deshalb können hier Rückschlüsse anhand des Domestizierungsansatzes geschlossen werden. Dieser war ursprünglich auf den

Medienkonsum in der häuslichen Sphäre angesetzt, bevor die Digitalisierung die Mobilität mit sich brachte.

Die Veränderung der Nutzung der App selbst und die Neugestaltung der Inhalte während der Ausnahmesituation, stellen in den Interviews zwei viel besprochene Bereiche dar. Doch das Empfinden hinsichtlich des Wandels des Contents weicht in einer Gegenüberstellung der Aussagen verschiedener Befragter voneinander ab. Das ist darauf zurückzuführen, dass es nicht ‚das eine Instagram' gibt, welches betrachtet wird wie eine Website. Bei der Social Media Plattform bestimmt jede Person selbst, welche Inhalte sie verfolgen möchte. Aufgrund eigener Interessen landet man in einer Blase, in der nur die Beiträge der abonnierten Personen und ähnliche Interessen auf der Exploreseite angezeigt werden. So empfanden Anna, Thea, Julia, Emma und Tina, (vgl. Anna 2020 Interview 1: 100; Thea 2020 Interview 4: 43; Julia 2020 Interview 5: 38; Emma 2020 Interview 9: 46; Tina 2020 Interview 10: 42) „dass der Content auf Instagram weniger geworden ist, weil natürlich auch die Leute selber weniger erlebt haben und es nicht mehr so oft geteilt haben." (Anna 2020 Interview 1: 100) Die Folge war aus Sicht von Emma auch ein Abfall an Qualität der Inhalte: „Ich fand aber auch, dass die Inhalte weniger intressant waren. Auch wenn man öfter drin war, da kommt nich des große Inspirierende." (Emma 2020 Interview 9: 46) Dennoch ist die Nutzung bei ihr und acht weiteren Interviewpartnerinnen in der Phase wegen vermehrter freier Zeit deutlich angestiegen. Anna befand sich damals im Ausland und hat verstärkt mit FreundInnen und Familie über Instagram, vor allem in Form von Bildern und Memes, kommuniziert. So konnte sie ihre sozial-interaktiven Bedürfnisse stillen. Für Lina und Tina ist die Menge an Inhalten in der App, gerade die von InfluencerInnen produzierten Stories, angestiegen.

Bei sechs der Befragten hat das Interesse an Fitness und Workouts durch die rezipierten Bilder und Videos auf Instagram deutlich zugenommen, was wohl der neu gewonnenen Zeit im eigenen Zuhause zugeschrieben werden kann. Bei Lina und Sofia stieg außerdem das Interesse an Kochen und Rezepten, aufgrund der InfluencerInnen denen sie folgen. Für Frida und Lina hat sich besonders verändert, dass für sie ein durch Instagram ausgelöster Druck, die eigene Zeit immer aktiv zu nutzen, weggefallen ist: „Ich hatt da irgendwie kein Druck auch irgendwas cooles machen zu müssen, weil alle anderen auch zu Hause waren. Und jetz fängts schon wieder an, die is hier die is da und macht des coole

und ich sitz Zuhause und schreib Masterarbeit.“ (Frida 2020 Interview 7: 24) Instagram übt durch die Transparenz, zu sehen was andere tun, einen starken Druck auf die Nutzerinnen aus, dies auch zu tun. Dadurch, dass während der Sonderzeit durch COVID-19 niemand etwas außer Haus unternehmen oder erleben konnte und somit hierzu auch nichts geteilt wurde, fiel eben dieses ‚Muss‘ weg.

Ein besonderer Einfluss, der in der Zeit von COVID-19 entstand, waren gewisse Trends auf Instagram, die den Alltag der Interviewten auf eine neue Weise und deutlich intensiviert beeinflussten. Die genannten Entwicklungstendenzen äußerten sich sehr deutlich übereinstimmend und in ausschließlich drei sehr konkreten Beispielen: Puzzles, Bananenbrot backen und Workouts von Pamela Reif. Nahezu alle Befragten sind auf ebendiese drei Aspekte eingegangen. Die Prägnanz dieser Einflussfaktoren kann als außergewöhnlich bewertet werden und deutet auf eine wahre Welle hin, auf die viele Instagramnutzerinnen aufgesprungen sind. In den vorliegenden Fällen sind diese Aktivitäten auf das Verhalten von InfluencerInnen zurückzuführen, aber auch auf FreundInnen, die teilnahmen, wiederum inspiriert durch InfluencerInnen. Diese ausgeführten Handlungen wurden auch häufig gepostet, wie Sofia anmerkt: „Des war echt komisch weil der ganze Feed einfach voll war von den gleichen Sachen.“ (Sofia 2020 Interview 8: 42) Der am häufigsten mitgemachte Trend sind Workoutvideos von Pamela Reif, deren Beliebtheit aufgrund von vermehrter Freizeit der Befragten anstieg. Die einzige Gegenstimme hierzu stammt von Tina, die sich klar gegen die Trends ausspricht, die sie zwar wahrgenommen, aber nicht als für sie persönlich wichtig in dieser Zeit empfunden hat (vgl. Tina 2020 Interview 10: 44). Das Thema Sport wurde von ihr verstärkt durch Instagram in ihren Alltag aufgenommen, jedoch nicht speziell das Trend-Workout bestimmter Instagramfiguren. Für sie lag der Fokus stärker auf politischen Themen wie *Black Lives Matter*. Inspiriert duch die App, wurden für Julia darüber hinaus noch Bereiche, wie Ausmisten und Beschäftigung mit sich selbst, relevanter (vgl. Julia 2020 Interview 5: 40).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich der Konsum von Instagram während den COVID-19-Ausgangsbeschränkungen verstärkt und teilweise verändert hat. Auch bei den Inhalten sind Veränderungen aufgefallen. Aus Sicht einiger Befragten, waren die Inhalte weniger frequent und qualitativ. Den größten Wandel während den Ausgangsbeschrän-

kungen stellt jedoch der Einfluss auf den Alltag und ausgeführte Handlungen dar, bedingt durch eine neue Form des Alltags. Die Veränderung des Alltagskontexts hat während dieser speziellen Phase also auch die gestellten Weichen für die Mediennutzung verändert. Das Verwenden der App Instagram hat sich während den Ausgangsbeschränkungen noch deutlich verstärkt. Da mitunter die Nutzung trotz der Mobilität von Instagram, die durch das mobile Smartphone gegeben ist, bei den Interviewpartnerinnen vorrangig am Ort des Zuhauses stattfindet. In diesem Zusammenhang lässt sich der Einfluss des Alltags auf den Medienkonsum – speziell Instagram – erkennen, und nicht die Auswirkung der App- Nutzung auf das alltägliche Leben. Ändert sich also der Faktor Alltag, so zieht dies Veränderungen für die Nutzung und die daraus hervorgehende Übernahme der Inhalte in den Alltag nach sich.

6.1.2.2 Veränderte Nutzung bedingt durch fortschreitendes Alter

Diese Studie ist angelegt als Querschnittstudie, deshalb können grundsätzlich keine Aussagen über zeitliche Veränderungen und Entwicklungen gemacht werden. Die Untersuchung war nicht auf einen Vergleich mit vergangenen Einstellungen oder Nutzungsverhalten ausgelegt, jedoch zogen eine Großzahl der Befragten im Gesprächsverlauf immer wieder Vergleiche zur Vergangenheit. Die Ergebnisse werden in diesem Kapitel wiedergegeben, da sie Aufschlüsse zur Veränderung der Identität liefern. Viele der Nutzerinnen gebrauchen Instagram schon seit ihrer Jugend und referieren bei vielen ihrer Antworten dazu, wie gewisse Ansichten und Handlungen früher waren. Die nachfolgend aufgeführten Änderungen sind nicht aus einer wissenschaftlichen Perspektive erfasst, wie es mit einer Längsschnittstudie möglich gewesen wäre, sondern zeigen eine subjektive Betrachtungsweise aus Sicht der Interviewpartnerinnen. Die Antworten wurden einmalig zum Zeitpunkt der jeweiligen Befragung wiedergegeben.

Der Stellenwert von Instagram im Leben von Julia und Anna war früher, wie sie es selbst beschreiben, sehr hoch. Zum Zeitpunkt der Befragung gaben sie an, dass dies nicht mehr der Fall ist und die Relevanz der App gesunken sei. Unter anderem bei Anna hat sich das im Entfolgen sehr vieler Personen und dem Verschwinden vom Druck, populäre Aktivitäten ausüben zu müssen, gezeigt. (Vgl. Anna 2020 Interview 1: 48, 52, 152; Julia 2020 Interview 5: 12) Auch im Posting-Verhalten gab es bei ihr eine Verbesserung: „Ich merke, dass ich gar nicht mehr so viel darüber nachdenke, ob das jetzt ein Foto für

Instagram ergeben würde.“ (Anna 2020 Interview 1: 60) Sie und ein paar weitere der Befragten haben sich nach eigenen Aussagen zu einer deutlich bewussteren Nutzung von Instagram entwickelt. Dabei fühlen sie sich weniger unter Druck gesetzt, gewisse Dinge zu posten und verbringen weniger Zeit in der App. Es wird deutlich, dass die Frauen sich viele Gedanken zu ihrer Nutzung und den Auswirkungen von Instagram machen, die Risiken reflektiert betrachten und versuchen, sich in ihrem Selbstbild nicht mehr so stark wie früher beeinflussen zu lassen. (Vgl. Anna 2020 Interview 1: 64; Julia 2020 Interview 5: 30; Romy 2020 Interview 6: 20; Tina 2020 Interview 10: 28)

Eine Veränderung, die das Einführen der neuen Funktion der Stories mit sich gebracht hat, ist bei einigen der dadurch angeregte Kontakt zu anderen NutzerInnen und die verstärkte Nutzung der Direct Messages, also der Kommunikation durch die App. Romy sagt dazu: „In letzter Zeit immer häufiger muss ich sagen, weil durch die Stories dann doch immer öfter jemand kommentiert und dann kommt man ins Schreiben.“ (Romy 2020 Interview 6: 10) Die Gegebenheit der technischen Funktion in Instagram, auf Stories zu antworten, ermöglicht ein ausgeprägteres Kommunikationsverhalten, das hier durch eine erhöhte Involviertheit und Teilnahme am Leben anderer NutzerInnen ausgelöst wird (vgl. Rubin 2000: 145).

Die Inszenierung hat sich vor allem für Anna, Katja, Tina, Lina und Julia verändert. Früher haben sie Orte besucht, nur um dort extra für Instagram Fotos zu produzieren, was sie heute nicht mehr tun. Diesen Druck, den sie dabei empfanden, spüren sie heute nicht mehr. Sie entscheiden im Nachhinein, ob sie etwas posten wollen und inszenieren nicht mehr alle Bilder nur für einen Post. (Vgl. Anna 2020 Interview 1: 60; Lina 2020 Interview 2: 63; Katja 2020 Interview 3: 35; Julia 2020 Interview 5: 54; Tina 2020 Interview 10: 46) Auch die negative Beeinflussung in Richtung Neid, dem Streben so zu sein wie gewisse Persönlichkeiten auf der App, gewisse Dinge zu besitzen oder schlanker zu sein, wurde früher als stärker empfunden. Diese vier Aspekte sind für die Frauen heute nahezu irrelevant geworden.

Bezieht man an dieser Stelle den Aspekt der Identität mit ein, so wird deutlich, dass sich die Probandinnen mit zunehmender Zeit stärker über ihre Identität bewusst werden, die von Instagram beeinflusst wird und deren Darstellung sie selbst durch Instagram nach außen hin beeinflussen. Denn sie haben sich Bewusstsein darüber verschafft, welche

Werte sie vertreten möchten und versucht dieses Ziel zu erreichen, nämlich indem sie sich weniger von Rezipiertem auf Instagram unter Druck setzen lassen. Durch Abwägen von Werten haben sie sich einen eigenen Standpunkt gebildet, der Teil ihrer Identität ist. (Vgl. Yang/Holden/Carter 2017: 213)

Obwohl sie nicht explizit danach gefragt wurden, beschrieben die Hälfte der Befragten von sich aus einen Wandel, der bei allen in dieselbe Richtung geht, nämlich hin zu einer bewussteren Nutzung und Befreiung von vermeintlichen Erfordernissen, die vor ein paar Jahren noch von der App auf sie projiziert wurden. Ob es hierbei am Alter oder der Reife liegt, bleibt offen, kann jedoch für weitere Forschungen von Interesse sein. Aufschlussreich kann eine Untersuchung sein, ob jüngere Mädchen auch so empfinden und der Wandel allgemein von den Inhalten und Personen der App bewirkt wird oder, ob der Einfluss für die hier festgestellten Änderungen von Instagram-externen Faktoren ausgeht, wie beispielsweise zunehmende Selbstzufriedenheit mit ansteigendem Alter.

6.1.3 Interessen der Nutzerinnen

Um die Motive für die Zuwendung und die Bedürfnisse grundlegend zu erfassen, beschreibt dieses Kapitel die Themen, für die sich Nutzerinnen in Instagram interessieren. Weiterführend können so auch die Handlungen, die aus der Rezeption in den Alltag übertragen werden, basierend auf den Themeninteressen festgemacht werden. *Abbildung 5: Themeninteressen der Nutzerinnen auf Instagram* zeigt größentechnisch dargestellt, nach der Gewichtung ihrer Nennung, die Themenbereiche, für die sich die befragten Nutzerinnen interessieren. Diese Darstellung geht über den Topfavorit hinaus, den *Tabelle 2: Interviewdurchführung und Ergebnisse Kurzfragebogen* aufzeigt. In der Schlagwortwolke spiegelt sich Fashion als das am häufigsten genannte Interesse, gefolgt von Reisen und Sport. Die Bereiche, die nur ein- oder zweimal genannt wurden, sind Bars, Restaurants, Zukunftsthemen, FreundInnen, Tanzen, Ernährung, Schönheitschirurgie, Lifestyle, Musik, Familie und Kinder.



Abb. 5: Themeninteressen der Nutzerinnen auf Instagram

Die Vorlieben bei den Befragten gehen also in viele verschiedene Richtungen auseinander. Teilweise betreffen sie auch Bereiche, die gar nichts mit dem tatsächlichen Alltag der Frauen zu tun haben, wie zum Beispiel bei Anna: „Ich folge auch einigen Familien und mit denen kann ich mich natürlich noch nicht identifizieren, weil ich keine Mutter bin. Aber das ist etwas, was mich für die Zukunft irgendwie inspiriert und wo ich mir denke, wenn ich mal Mutter bin, dann könnte ich mir vorstellen, dass ich gern so wäre wie die sich darstellen.“ (Interview 1: 23)

Der am häufigsten verteilte Begriff ist das Thema Fashion. Sieben der zehn Befragten interessieren sich dafür, was die größte Gemeinsamkeit bei ihnen darstellt. Die Auswirkungen dieses Interesses auf den Alltag zeigen sich in folgender Aussage von Sofia: „Aber ich hol mir auch oft mal Modetipps. Und schau auch manchmal wo man des kaufen kann und würds mir dann auch kaufen wenns mir gefällt.“ (Sofia 2020 Interview 8: 8) Sowohl ihren Alltag, hinsichtlich finanzieller Aspekte und ihrer Auswahl von Kleidung lässt sie durch Instagram beeinflussen, als auch zum Teil ihre Identität. Sofia trifft zwei weitere Aussagen, die das bestätigen: „Weil man sich vielleicht denkt ja ich will des noch mehr ausprobieren, wenn der und der des macht oder ich will des gleiche Produkt benutzen oder die Kleidung.“ (Sofia 2020 Interview 8: 36) Sie zieht einen Vergleich zu der Person, die etwas Bestimmtes auf Instagram zeigt und damit auch etwas repräsentiert, wonach sie strebt. Hier kann von einem Streben nach Selbstoptimierung ausgegangen werden, weil sie sich Tipps von Personen in einer App einholt, die sie allem

Anschein nach als besser als sich selbst empfindet (vgl. Corcoran/Crusius/Mussweiler 2011: 125f.). „Ich glaub einfach weil man denkt die Person find ich ja in gewisser Weise toll, sonst würd ich der nich folgen und die trägt des oder nutzt des Produkt und dann würd ich des Produkt auch eher nutzen wollen." (Sofia 2020 Interview 8: 71) Hier wird versucht einen Teil der Identität der Influencerin oder des Influencers auf sich selbst zu übertragen, indem dieselben Marken getragen werden oder dieselben Produkte angewandt werden. Vermutlich um sich selbst zu verbessern und dem vermeintlich vorgelebten Ideal näher zu kommen.
So bewusst reflektiert neben Sofia noch Anna über die Beeinflussung durch InfluencerInnen. Sie sagt, sie lasse sich gerne beeinflussen von denjenigen, die einen ähnlichen Stil wie sie selbst haben und nimmt daher an, dass die beworbenen oder empfohlenen Marken daher auch gut zu ihr selbst passen (vgl. Anna 2020 Interview 1: 164). Sie lässt die Vorauswahl also durch bereits in der Vergangenheit bewährte InfluencerInnen treffen, weil sie ihnen vertraut (vgl. Anna 2020 Interview 1: 168). Dieses Verhalten kann als Streben nach Selbstbewertung beurteilt werden, da sie die InfluencerInnen auf einer Ebene mit sich selbst wahrnimmt und sich dort mit ihnen in Vergleich setzt, aber auch danach strebt sich ihnen anzunähern (vgl. Corcoran/Crusius/ Mussweiler 2011: 125).

Ein weiterer Rückschluss zu Handlungen aufgrund der Interessen ist das Folgen gewisser Personen, die eben diese Vorlieben widerspiegeln. Dadurch bleiben die Nutzerinnen aber in ihren Blasen und bewegen sich selten darüber hinaus auf neue Themenbereiche zu. Es sei denn, die InfluencerInnen erweitern ihre Gebiete und übertragen dies so auf ihre AbonnentInnen. Dieser Fall ist bei Tina eingetreten, als die Influencerin Louisa Dellert ihr Themengebiet von Sport verlagert hat zu Umwelt, Nachhaltigkeit und Politik. Ausschließlich mit dieser Veränderung begann auch Tina an diesem Thema Interesse zu finden und hat daraufhin viele ihrer Handlungen im Alltag an ein umweltfreundlicheres Verhalten angepasst (vgl. Tina 2020 Interview 10: 32). Durch besagte Influencerin ist ihr also plötzlich ein ganz neues Thema handlungsleitend geworden, sie hat dies innerlich manifestiert und lebt nun Tipps zu Nachhaltigkeit auch aktiv in ihrem Alltag. Ihr Identitätsprojekt zeigt sich in Plänen für die Zukunft, in der Tina noch umweltbewusster leben möchte (vgl. Wegener 2008²: 72). Diese identitäre Auseinandersetzung mit einem

neuen Thema wurde für die Befragte angeregt von Inhalten auf der App Instagram, worüber sie sich bewusst ist.

Die anderen Interviewten gehen eher von einer unbewussten Beeinflussung aus, die sie selbst nicht ganz beurteilen können. Mehr dazu findet sich in Kapitel *6.2.1 Beeinflussung durch InfluencerInnen* auf Seite 86. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass das Interesse an gewissen Themen, die Voraussetzung für eine Beeinflussung und die jeweilige Richtung darstellt. Die Wirkungen entstehen zum Teil bewusst, meistens jedoch wohl unbewusst und sind nicht in ihrem gesamten Ausmaß erfassbar.

6.1.4 Mehrwert von Instagram

Zum Mehrwert, der durch die Nutzung entsteht, zählen nach den Aussagen der Interviewten, dass sie Eindrücke vom Leben anderer Leute erhalten, seien es FreundInnen oder InfluencerInnen. „Ich mags einfach wenn man sieht was Freunde und Bekannte so treiben, wenn man weiß was bei denen im Leben grad so los is. Aber ich finds auch cool Influencern zu folgen. Und da einfach zu sehen und des Gefühl zu haben, was bei denen so los ist. Wo die einkaufen oder wie die ihren Alltag bewältigen“, sagt Sofia (2020 Interview 8: 6) und spiegelt damit das allgemeine Stimmungsbild bei allen Befragten wider. Für Romy und Tina bietet die App auch einen Unterhaltungswert aufgrund dessen, sie Instagram immer wieder täglich öffnen (vgl. Romy 2020 Interview 6: 6; Tina 2020 Interview 10: 28). Instagram dient den Userinnen auch als Kommunikationsmittel, um ein Gespräch über Gepostetes einzuleiten oder Kontakt zu Personen aufrecht zu halten, die man sonst aus den Augen verlieren würde (vgl. Romy 2020 Interview 6: 13; Sofia 2020 Interview 8: 53). Anna nutzt die Möglichkeit zur Kommunikation auch dazu, Personen zu schreiben, wo sie gewisse Produkte erworben haben, um diese dann nachzukaufen (vgl. Anna 2020 Interview 1: 76, 80). Durch die Kommunikation mit anderen Mitgliedern innerhalb der App werden verschiedene Ziele angestrebt. Zum einen wollen Beziehungen gepflegt werden, zum anderen werden Informationen von InfluencerInnen oder FreundInnen erhalten. Die Möglichkeit einer privaten Gruppenkommunikation ist durch die technischen Voraussetzungen in Instagram zwar gegeben, wird von den Nutzerinnen aber nicht in Anspruch genommen.

Der größte Mehrwert jedoch zeigt sich für die Instagramnutzerinnen in der Inspiration, die sie durch die Nutzung erhalten. *Abbildung 6* zeigt die Bereiche, von denen die

interviewten Personen sich durch Instagram inspirieren lassen. Hier herrscht keine absolute Übereinstimmung mit den Themen, für die sie sich interessieren, welche im vorangegangenen Kapitel dargelegt wurden. Vorreiter als Inspirationsquelle ist beim Blick auf die Verteilung erneut Fashion, zusammen mit Ernährung. Die Nutzerinnen lassen sich auch gerne durch Beiträge zu Reiseorten, Sport, kulturellen Veranstaltungen, Cafés und Restaurants inspirieren. Inspiration zu Produkten, Tänzen und Einrichtung wurde jeweils ein bis zweimal genannt. Für Thea, Lina und Anna führt vor allem eine häufige Rezeption zur Inspiration und zur schlussendlichen Übertragung in den Alltag (vgl. Anna 2020 Interview 1: 108; Lina 2020 Interview 2: 39; Thea 2020 Interview 4: 41). Die Frauen sind sich jedoch auch darüber bewusst, dass sie stärker inspiriert werden, als sie es merken, wie zum Beispiel Lina: „Manchmal glaub ich is die Inspiration aber auch total unbewusst und man sieht was immer und immer wieder und dann prägt sich das so ein, dass man da auch unbedingt hinmuss, weil da jeder war.“ (Lina 2020 Interview 2: 39)



Abb. 6: Inspirationsbereiche der Nutzerinnen durch Instagram

Die Inspiration zu Sport wird als sehr positiv von den Befragten eingestuft, sie fühlen sich kaum unter Druck gesetzt, sondern sehen diese Quelle als Motivation zur Selbstoptimierung, sich auch öfter sportlichen Aktivitäten zuzuwenden. Beim Vergleich von Inspiration durch InfluencerInnen und FreundInnen kommt bei den meisten beides vor, jedoch überwiegt in allen Fällen der Einfluss durch InfluencerInnen. Das kann mit einem höher frequentierten Posting-Verhalten der NutzerInnen begründet werden, die Instagram und das Kreieren ihrer Inhalte als ihren Beruf bezeichnen. Denn sie legen es

darauf an, andere zu beeinflussen – vor allem in ihrem Kaufverhalten, um so selbst damit Geld zu verdienen.

Der deutlich stärkere Einflussfaktor für die Probandinnen sind die Storys auf der Plattform, im Vergleich zu regulären Postings, die deutlich weniger betrachtet werden und bei denen weniger Nähe entsteht. Die Persönlichkeit der InfluencerInnen kommt in den Storys stärker hervor und bindet die Betrachterinnen so stärker an sie. (Vgl. Anna 2020 Interview 1: 88; Lina 2020 Interview 2: 35; Thea 2020 Interview 4: 38; Julia 2020 Interview 5: 34; Frida 2020 Interview 7: 43; Sofia 2020 Interview 8: 34; Tina 2020 Interview 10: 38) Aber auch die Häufigkeit des Postens spielt hier erneut eine Rolle „weil viele posten ja gar nicht von jedem Tag, den sie erleben, Fotos. Also is ja verständlich. Aber viele, wenn sie einen interessanten Tag haben, ist der halt eine Story. Dann inspiriert mich das schon." (Anna Interview 1: 88) Und auch die Authentizität ist entscheidend darüber, ob ein Inhalt inspiriert oder nicht: „Die Posts sind oft inszeniert eher... irgendwie, um alles besonders schön darzustellen kommts mir vor und in den Storys zeigt man eher des Leben und was man so macht und da sprechen ja zum Beispiel Influencer und sind da super nahbar und geben viel mehr Einblicke." (Lina 2020 Interview 2: 35)

Inspiration kann auch nur das Anregen von Gedanken bedeuten. In der Situation der Befragten folgt auf die Inspiration durch Instagram jedoch sehr häufig eine tatsächliche Umsetzung verschiedener Ideen – wenn auch nicht immer unmittelbar auf die Rezeption folgend. Dies wirkt sich beispielsweise aus im Kauf von Produkten, Unternehmungen, die nachgeahmt werden oder bei Reisen. (Vgl. Anna 2020 Interview 1: 96; Lina 2020 Interview 2: 39; Katja 2020 Interview 3: 39; Thea 2020 Interview 4: 41; Julia 2020 Interview 5: 40; Sofia 2020 Interview 8: 38; Emma 2020 Interview 9: 37)

Aufgrund der in diesem Kapitel verschiedenen genannten Ausprägungen von Mehrwert, geben Lina, Thea, Frida und Sofia zu, nicht mehr auf die App verzichten zu wollen, auch wenn es ihnen möglich wäre dies jederzeit zu tun. Für einige wäre es problemlos möglich, auf Instagram zu verzichten, wenn auch nur für einen festgesetzten Zeitraum und nicht für immer. (Vgl. Anna 2020 Interview 1: 208; Thea 2020 Interview 4: 27; Frida 2020 Interview 7: 28; Emma 2020 Interview 9: 26; Tina 2020 Interview 10: 24) Eine davon ist Anna, die sagt, sie „würde jetz nich auf Instagram verzichten wollen in einer Phase meines Lebens, wo ich weiß, dass ich die besten und coolsten Momente des Jahres erlebe. Ich glaub ich würde des schon mitteilen wollen." (Anna 2020 Interview 1: 208) Eine starke

Verbindung, wenn nicht sogar Abhängigkeit von dem Medium fällt durch solche Aussagen deutlich auf. Die Rolle, die die App im Leben der Probandinnen spielt, ist groß und auch die Abgabe der Daten wird bei der Nutzung kaum hinterfragt. Sie sind froh den Dienst kostenlos nutzen zu können und ‚zahlen' dafür gerne mit ihren Daten.

6.2 Auswirkungen auf Alltag

Die tägliche Nutzung der Applikation zieht viele verschiedene Auswirkungen auf den Alltag der Nutzerinnen mit sich. Zum einen wird im alltäglichen Leben über die medialen Inhalte gesprochen. Dazu zählen Memes, Bilder und Videos zu verschiedenen Themen, wie Nachhaltigkeit, Erfahrung mit Produkten, Boulevardthemen, politische Themen, Sport, Schönheitschirurgie, Reisen und Mode. Auch über Orte, die man gemeinsam besuchen könnte, wird häufig über Instagram geschrieben und der Plan wird häufig ausgeführt. (Vgl. Lina 2020 Interview 2: 25; Katja 2020 Interview 3: 31; Julia 2020 Interview 5: 24; Sofia 2020 Interview 8: 26; Emma 2020 Interview 9: 28) Wird über einzelne Personen – sowohl InfluencerInnen als auch FreundInnen – gesprochen, gilt als Hauptkriterium, dass die beiden GesprächsparternInnen bekannt sind, beziehungsweise, dass beide besagter Person folgen. Über das Leben von InfluencerInnen sprechen fünf der zehn Frauen häufig. Vor allem über wichtige Lebensereignisse, wie Hochzeit oder Geburt und Meinungen der Personen. Es besteht deutliches Interesse am Leben von ihnen und man freut sich mit ihnen und leidet auch mit ihnen mit in schwierigen Lebenssituationen. (Vgl. Anna 2020 Interview 1: 56; Lina 2020 Interview 2: 25; Frida 2020 Interview 7: 30; Sofia 2020 Interview 8: 26; Emma 2020 Interview 9: 28) Hier kommt es zu einer emotionalen Involviertheit bei den Nutzerinnen. Teilweise gleicht das Gefühl den Instagrampersönlichkeiten gegenüber dem Gefühl einer Freundschaft, weil auf ihre Meinung zu vielen Bereichen Wert gelegt wird. Allerdings erfolgt eine Kommunikation nahezu immer einseitig – es sei denn, der oder die InfluencerIn antwortet einer Nutzerin im privaten Chat in der App. Die Kommunikation dabei geht jedoch immer gerichtet von Followerinnen an die abonnierten Personen aus und niemals anders herum. Durch ein nahezu tägliches Verfolgen der Instagrampersönlichkeiten kommt es zu einer Kontinuität der Rezeption. Einigen Personen auf Instagram wird bereits seit mehreren Jahren gefolgt (vgl. Frida 2020 Interview 7: 34; Sofia 2020 Interview 8: 67; Tina 2020 Interview 10: 75), wodurch es zu einer empfunden gemeinsamen Geschichte kommt. Das Teilen des

Alltags und die ständige Verfügbarkeit führen schließlich zu einem Gefühl der Verbundenheit und Intimität. (Vgl. Wegener 2008: 294)

Über diese Einflussfaktoren hinaus, beschäftigen sich die drei nachfolgenden Unterkapitel mit der Beeinflussung durch InfluencerInnen, dem Kaufverhalten, das von Instagram angeregt wird, und der Übertragung von werblichen Inhalten und Werbung in den Alltag ausgehend von InfluencerInner. Wird in dieser Arbeit von Beeinflussung gesprochen, so ist dies nicht zu verstehen als eine tatsächlich wissenschaftlich nachgewiesene Beeinflussung von Verhalten oder Einstellungen. Durch die qualitative Untersuchung kann lediglich festgestellt werden, wie die Probandinnen dies selbst empfinden und wiedergeben.

6.2.1 Beeinflussung durch InfluencerInnen

Um festzustellen, wie genau sich die Nutzerinnen von InfluencerInnen beeinflussen lassen, wurde zunächst die Meinung über sie erfragt. So kann dargelegt werden mit welcher Voreinstellung sie an das InfluencerInnen-Thema herantreten. Den Personen, denen die Befragten folgen, sind sie positiv gegenüber eingestimmt: „Ich hab keine schlechte Meinung über sie, sonst würd ich denen auch nich folgen." (Lina 2020 Interview 2: 73) Für Julia überzeugt besonders das Gefühl von Nähe, das nicht entsteht bei anderen berühmten Persönlichkeiten (vgl. Julia 2020 Interview 5: 62). Von großer Bedeutung für das Folgen ist der Aspekt der Authentizität. Folglich entsteht hier auch ein gewisses Vertrauen den InfluencerInnen gegenüber. (Vgl. Lina 2020 Interview 2: 57; Frida 2020 Interview 7: 73: Sofia 2020 Interview 8: 64) Dennoch gibt es einige Social Media Persönlichkeiten, denen kein Vertrauen geschenkt wird, weil sie beispielsweise jedes beliebige Produkt bewerben, ohne auf Qualität zu achten. Vielen Userinnen fällt es auf, wenn alle dasselbe Produkt bewerben. Sie empfinden das als abschreckend und unglaubwürdig, weil es einer Werbekampagne gleichkommt, bei denen die Werber womöglich gar nicht hinter dem Beworbenen stehen. (Vgl. Anna 2020 Interview 1: 172; Thea 2020 Interview 4: 57; Julia 2020 Interview 5: 50; Romy 2020 Interview 6: 68) Für Tina müssen InfluencerInnen über Themen sprechen, die relevant und sinnvoll sind, damit sie sie als positiv bewerten kann. Hierfür verwendet sie den geläufigen Begriff „Sinnfluencer". (Vgl. Tina 2020 Interview 10: 66) Es erfolgt also ein bewusstes, aber auch unbewusstes Abwägen, wem die Frauen folgen, glauben und von wem sie sich

demnach inspirieren und in ihren alltäglichen Handlungen beeinflussen lassen. Dabei wägen sie auch ab, welche Werte ihnen selbst wichtig sind und welchen Standpunkt sie als Teil ihrer Identität einnehmen (vgl. Yang/Holden/Carter 2017: 213). Weitere Ausführungen zum Thema Glaubwürdigkeit bei InfluencerInnen finden sich in Kapitel 6.4 ab Seite 103.

Alle konsultierten Teilnehmerinnen an der Studie gaben zu, in der Vergangenheit bereits durch InfluencerInnen in verschiedenen Hinsichten beeinflusst worden zu sein. Die Auswirkungen, die aus der Nutzung der App hervorgehen, lassen sich in zwei Bereiche untergliedern. Zum einen Handlungen, wie zum Beispiel das Kaufen bestimmter Produkte, Besuchen gewisser Orte, Unternehmungen und Ausführung von Sport. Zum anderen werden auch Meinungen und Interessen, sowohl zu weitreichenden Themen als auch zu sich selbst, geprägt. Die Beeinflussung auf den zweiten Aspekt wird in Kapitel *6.3 Auswirkungen auf Identität* weiter ausgeführt. Die Beeinflussung von Handlungen geht einher mit Inspiration, die auch umgesetzt wird und bereits näher betrachtet wurde in Kapitel *6.1.4 Mehrwert von Instagram*.

Bei der Beeinflussung gilt es, wie auch den Befragten selbst aufgefallen ist, zu unterscheiden in unbewusste und bewusste Beeinflussung. Die, die nicht bewusst wahrgenommen wird, ist schwer zu erfassen und qualitativ nachzuweisen, es kann aber dennoch davon ausgegangen werden, dass sie bei täglicher Betrachtung von Inhalten erfolgt. Eine tatsächliche und ihr auch bewusste Beeinflussung findet bei Frida in folgenden Bereichen statt:

> „Wenn man in Salzburg Salzburger Bloggern folgt, dann sieht man bei denen vielleicht ah cool die war da und da an nem See und des möcht ich auch machen. Also man holt sich dann schon viel Inspiration und lässt sich dann auch beeinflussen. Oder auch wenn n neues Restaurant aufgemacht hat, super viele Leute waren da, dann möcht ich da auch hingehen. Sieht man halt dann schon auf Instagram und man lässt sich dann schon beeinflussen auf jeden Fall.“ (Frida 2020 Interview 7: 34)

Sich von einer bestimmten Person beeinflussen zu lassen, hängt bei den Frauen auch davon ab, wie bewundernswert oder sympathisch sie ihnen vorkommt. Dieser Faktor verstärkt für Anna den Drang zur Nachahmung. „Weil man sich vielleicht denkt ja ich will des noch mehr ausprobieren, wenn der und der des macht.“ (Sofia 2020 Interview 8: 36) Gerade beim Reisen spielt die Botschafterin oder der Botschafter, von der oder dem man sich beeinflussen lässt, ein tragende Rolle. Wird der Lebensstil und die Art des

Reisens dieser Person als besonders nachahmenswert empfunden, führt dies eher dazu, dass auch an empfohlene Orte gereist werden möchte. (Vgl. Anna 2020 Interview 1: 184; Katja 2020: 85; Thea 2020 Interview 4: 73; Emma 2020 Interview 9: 80) Lina beschreibt die Beeinflussung als Trend, wodurch sie inspiriert wird: „Influencer beeinflussen mich, dass ich an gewisse Orte reisen will, die so nen Hype auf Instagram haben. Und da denkt man sich auch, dass man da auch mal hinwollen würde. Gewisse Orte hab ich schon bereist, weil ich durch Instagram inspiriert wurde." (Lina 2020 Interview 2: 71) Der Alltag wird jedoch auch hinsichtlich anderer Aspekte von InfluencerInnen auf Instagram mitgeprägt. Das Hauptziel dieser Berufsgruppe ist es, die Leute in ihrem Kaufverhalten zu beeinflussen, um so Umsatz für Unternehmen oder eigene Produkte zu generieren und daran mit zu verdienen (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015: 35.) Auf Beeinflussung durch Werbung auf Instagram geht das nun folgende Kapitel ein.

6.2.2 Beeinflussung durch Werbeanzeigen und InfluencerInnen-Werbung

Neben den von NutzerInnen produzierten Inhalten, wurde in der Untersuchung auch nach Beeinflussung von Werbeanzeigen, die in der Applikation geschaltet werden, gefragt. Über bezahlte Anzeigen von Instagram hinaus, bespricht dieses Kapitel auch die Einflüsse von werblichen und bezahlten Beiträgen von InfluencerInnen. Schließlich werden Erkenntnisse aus der Untersuchung über das durch Instagram angeregte Kaufverhalten erläutert.

Die Wahrnehmung von Werbung erfolgt bei den befragten Anwenderinnen von Instagram nicht sonderlich kritisch. Auch nicht hinsichtlich des Aspektes, dass die Zuspielung der Werbung aufgrund persönlicher Daten erfolgt. Zu häufige Anzeigen werden jedoch als negativ bewertet, da sie zu penetrant wirken und „erst recht nicht angeklickt" (Thea 2020 Interview 4: 76) werden. Die Anzeigen stehen sehr häufig auch im Zusammenhang mit Google-Suchen, wie den Frauen aufgefallen ist. Julia findet es „total creepy [unheimlich] wenn man sich was anschaut außerhalb von Instagram und auf einmal poppen die Dinge als Werbeanzeigen auf. Find ich beängstigend." (Julia 2020 Interview 5: 72) Von sechs anderen Befragten werden die Werbungen als sehr stark auf ihre Interessen abgestimmt eingestuft – sie stehen diesen Vorkommnissen jedoch nicht so kritisch gegenüber wie Julia. Von einem Teil der Individuen werden die Anzeigen sogar als hilfreich empfunden, gerade weil sie ihnen das anzeigen, wonach gerade gesucht wird.

(Vgl. Lina 2020 Interview 2: 87; Thea 2020 Interview 4: 77; Romy 2020 Interview 6: 80; Sofia 2020 Interview 8: 73; Emma 2020 Interview 9: 84; Tina 2020 Interview 10: 77) Thea sagt dazu, sie findet es „ganz interessant, weil ich manchmal ja auch grad auf der Suche nach was bin und dann hoff ich manchmal, dass ich des Wellnesshotel, des ich letztens angezeigt bekommen hab nochmal seh." (Thea 2020 Interview 4: 83) Tina werden Werbeanzeigen so gut auf ihre Interessen angepasst ausgespielt, dass sie öfter Produkte über den Link in den Werbeanzeigen kauft (vgl. Tina 2020 Interview 10: 77). Und auch Anna ist dem gezielten Ausspielen der Werbung sehr positiv eingestellt: „Es kann auch wirklich sein, dass es dann super hilfreich is. Also wenn ich nach ner bestimmten Brille schau und ich einfach nicht auf Google find, was ich suche und aber Google des rausgefunden hat nach welchem Raster ich suche und mir dann ne bestimmte Brille vorgeschlagen wird, dann ähm kann des schon sehr hilfreich sein." (Anna 2020 Interview 1: 192) Hier bietet die Werbung sogar einen Mehrwert, weil sie besser funktioniert als die Google-Suche selbst. Die Gegenseite bei diesem Thema kritisiert jedoch, dass die Abstimmung nicht immer richtig funktioniert und dann Themen angezeigt werden, wie Babysachen, die den potenziellen Konsumentinnen gar nicht entsprechen. Romy und Sofia empfinden dies als nervig und störend. (Vgl Romy 2020 Interview 6: 80; Sofia 2020 Interview 8: 73)

Auf die Frage, ob denn entsprechende Anzeigen ausgespielt werden, nachdem über ein gewisses Thema gesprochen wurde und man sich sicher sei, dieses Produkt nicht zuvor gegoogelt zu haben, gab es von allen zehn Befragten Zustimmung. Tina erzählt:

> „Ein krasses Beispiel war, dass ich mit meiner Mitbewohnerin gesprochen hab kurz bevor ich nach Australien bin, dass ich noch ne Isomatte brauch. Die wurde mir dann direkt angezeigt und ich hab sie auch gekauft, weil die richtig gut war und des war gruselig. Des war dann noch am gleichen Tag." (Tina 2020 Interview 10: 79)

Dieser Aspekt wird einstimmig als abschreckend und kritisch eingestuft, da diese Daten nicht aktiv zur Verfügung gestellt werden, sondern von den Smartphones vermutlich während Gesprächen abgegriffen werden. Diese Mutmaßung lässt sich allein durch die Aussagen der Befragten nicht als Tatsache belegen, sie sind aber ein Indiz dafür, dass dem so sein könnte. In den Medien wurde dieses Thema von Verantwortlichen der digitalen Portale, die die personenspezifischen Daten sammeln, nie be- oder widerlegt. In

vorliegender Untersuchung herrscht jedoch Einstimmigkeit darüber, dass dieser Fall zutrifft und dass dies kritisch zu bewerten ist.

Zwischen den beiden Werbeformen der Instagram-generierten Anzeige und InfluencerInnenanzeigen herrscht in der Wahrnehmung der Probandinnen ein deutlicher Unterschied. Die hohe Anzahl von 14 Codierungen, also 14 Aussagen in der Auswertung, zeigt, dass InfluencerInnenwerbung der klassischen Anzeigenwerbung in der App beträchtlich vorgezogen wird. Bei dem Teil der Gruppe, der den Werbeanzeigen Beachtung schenkt, führen die Werbeanzeigen zwar des öfteren zum Kauf, sie lassen sich jedoch lieber Produkte von jemandem vorstellen, der seine vermeintlich wahre Meinung zu dem Produkt mitteilt. Der Vertrauensaspekt der hierbei in MeinungsführerInnen gesetzt wird, spielt eine wesentliche Rolle für diese Einstellung. Die persönliche Kommunikation lenkt den Fokus hier stärker auf Beworbenes und führt zu einem positiven Einfluss auf das Kaufverhalten. Der Vertrauensaspekt lässt rückschließen, dass die MeinungsmultiplikatorInnen hier einen Expertenstatus einnehmen. (Vgl. Deges 2018: 35)

Dazu kommt laut Frida eine Erweiterung um neue Perspektiven, wenn man nicht nur die an eigene Interessen angepassten Werbeanzeigen dargestellt bekommt. Sie lässt sich von InfluencerInnen gerne inspirieren, neue Produkte und neue Konsumbereiche zu entdecken. (Vgl. Frida 2020 Interview 7: 59) „Ich lass mich durch die Influencer gern auch inspirieren was es noch so für andere Produkte gibt, als jetz nur die Werbung die genau auf mich zugeschnitten ist.“ (Katja 2020 Interview 3: 23) Hier bleibt jedoch die Frage offen, ob der Interessensbereich nicht auch schon durch das Folgen gewisser Social Media Persönlichkeiten prädeterminiert ist und nur das kennen gelernt wird, wofür bereits Interesse besteht. Eine personalisierte Auswahl der Werbung ist für zwei Frauen über InfluencerInnen möglich. Sie vertrauen auf die Vorauswahl der InfluencerInnen und empfinden die Werbung dann durch ihre eigene Auswahl der entsprechenden Personen, denen gefolgt wird, auf sich zugeschnitten. Denn es erfolgt ja im Vorfeld eine persönliche Selektion der InfluencerInnen und deren Stil. (Vgl. Anna 2020 Interview 1: 164; Frida 2020 Interview 7: 81) „Ich glaub einfach weil man denkt die Person find ich ja in gewisser Weise toll, sonst würd ich der nich folgen und die trägt des oder nutzt des Produkt und dann würd ich des Produkt auch eher nutzen wollen.“ (Sofia 2020 Interview 8: 71)

Katja geht so weit zu sagen, dass sie dem Influencer oder der Influencerin so stark vertraut, dass die Empfehlung für sie eine eigene Recherche zu Produkten vor dem Kauf ersetzt:

> „Der Influencer redet halt explizit darüber und empfiehlt was und bei der Werbeanzeige muss man halt selber nachschauen und sich selber informieren, wie des Produkt is und sich fragt soll ich des überhaupt kaufen? Also da find ichs besser wenn der Influencer das macht." (Katja 2020 Interview 3: 87)

Sie empfindet die Werbung nicht direkt als Werbung, sondern eher als eine freundschaftliche Empfehlung, der Vertrauen geschenkt werden kann. Frida hingegen lässt sich gerne etwas empfehlen, prüft zunächst aber selbst genauer nach, was sie sich da eigentlich kaufen würde: „Aber bevor ich mir die Produkte kauf, les ich mir schon nochmal was dazu durch. Zum Beispiel jungglück, da hab ich recherchiert was die Inhaltsstoffe sind und mir dann gedacht ok des passt ihr erzählt auf jeden Fall keinen Schmarrn." Hier besteht Vertrauen zu den Social Media MeinungsführerInnen, jedoch kein blindes. Für das Vertrauen verantwortlich ist die persönliche Beziehung, die zu InfluencerInnen zum Teil durch bereits jahrelanges Folgen besteht. Tina sagt zu diesem Thema: „Wenn du über Jahre jemandem folgst und alles von ihrem Alltag mitbekommst und dich mit derjenigen identifizieren kannst, dann intressiert es dich auch viel mehr was die zu sagen hat als wenn man einfach nur des Produkt sieht." (Tina 2020 Interview 10: 75) Identifikation mit der Person spielt hier eine Rolle, ebenso wie das Interesse über die Meinung der jeweiligen beeinflussenden Persönlichkeit. Werden die geposteten Inhalte für gut und hochwertig empfunden, so wirkt sich diese Einschätzung bei Rezipientinnen auch positiv auf das Vertrauensgefühl den InfluencerInnen gegenüber aus. (Vgl. Tina 2020 Interview 10: 68) Die Auseinandersetzung mit den Instagrampersönlichkeiten erfolgt hier auf eine Art ‚partnerschaftliche' Weise. Die Nähe zu Alltag und Meinungen der InfluencerInnen lässt eine Bindung und Intimität entstehen. Dadurch wird der Aspekt einer immer noch medialen Inszenierung ausgeblendet. Dass hinter der ‚Empfehlung' eine marketingstrategische Präsentation steckt, wird so bei einigen Befragten nicht wahrgenommen.

Das Vertrauen besteht nur in ausgewählte InfluencerInnen und existiert im Allgemeinen nicht bei allen Nutzerinnen. Für Frida kommt es auf eine professionelle und glaubwürdige Vermittlung an und auf ihre persönliche Beurteilung, ob das Produkt zur werbenden

Person passt, um Vertrauen aufzubauen und das Produkt dann gegebenenfalls zu erwerben (vgl. Frida 2002 Interview 7: 75). Bei Thea zeigt sich ihre deutlich negativere Einstellung in folgender Aussage: „Wenn jemand ein Produkt vorstellt und sagt des is cool, dann denk ich mir du bist nur gekauft. Wenn ichs viel seh dann find ichs cool, aber wenns mir direkt so angepriesen wird so kauf des Produkt, dann krieg ich ne Abneigung dagegen." (Thea 2020 Interview 4: 57) Sie gibt also zu, dass bei ihr eine weniger offensichtliche Werbung besser funktioniert. Dieser Effekt von Beeinflussung findet aller Voraussicht nach bei Instagram neben den offensichtlichen Werbeanzeigen und den als Werbung gekennzeichneten Posts am intensivsten statt. Häufiger wurde erwähnt, dass die unbewusste Beeinflussung gerade hinsichtlich Produkten als am stärksten vermutet wird.

Als letzter Aspekt des Kapitels werden Ergebnisse zum Ziel der bisher beschriebenen Werbung – nämlich dem Kaufverhalten der Userinnen – beschrieben. Neben den am meisten genannten Pflegeprodukten kauften die Frauen auch Smartwatches, Kleidung, Schminke, Schmuck, Wein und Bücher dank Empfehlungen von InfluencerInnen. Ihr Alltag wird also auch anhand dieser erworbenen Produkte indirekt von den jeweiligen Social Media Persönlichkeiten beeinflusst. Bei einer Analyse zwischen der Werbekraft von Influencermarketing und Anzeigen hat sich klar ergeben, dass, aufgrund der in diesem Kapitel genannten Gründe, Produkte viel eher gekauft werden, wenn sie von einer Person angepriesen werden, auch wenn es hierbei Kritikerinnen dazu gibt. Ein weiterer Kritikpunkt für Thea sind Rabattcodes, die deutlich auf eine Werbung hinweisen (vgl. Thea 2020 Interview 4: 56), wohingegen Romy und Katja diese als besonderen Mehrwert empfinden, da sie die Produkte, zu deren Kauf sie dadurch angeregt werden, dank der InfluencerInnen günstiger erhalten (vgl. Romy 2020 Interview 6: 78; Katja 2020 Interview 3: 81).

Die Beeinflussung durch jegliche Art von Werbung hin zu einem Kaufverhalten ist also bei den Befragten aus ihrer Sicht gegeben. Die einzelnen Nutzerinnen betrachten die verschiedenen Formen aus unterschiedlichen Blickwinkeln und beurteilen sie teilweise kritisch, teilweise sehr positiv. Als besonders störend wurde die Werbung jedoch nicht beschrieben, für einige bringt sie sogar Mehrwert für den Kauf von Produkten, von denen sie glauben, sie in ihrem Alltag zu benötigen. Durch die werblichen Stimuli hervorgerufen durch Werbeanzeigen und InfluencerInnenwerbung, kommt es in vielen Fällen zu einer

finalen Verhaltenswirkung – dem Erwerb entsprechender Güter (vgl. Steffenhagen 2008: 155). Diese Wirkung erfolgt bei den Befragten dieser Studie stärker durch die Überzeugung von InfluencerInnen als den Werbeanzeigen. Dabei kommen zum einen inhaltliche-persuasive Reize zum Einsatz, indem die Instagrampersönlichkeiten die Vorzüge eines Produktes erläutern und Empfehlungen aufgrund ihrer persönlichen Erfahrung geben, auf die vertraut wird. Andererseits überzeugen auch affektive Reize, wie die Identifikation mit der abonnierten Person und das Ansehen, das die InfluencerInnen von den Befragten erhält. So werden Entscheidungen zum Kauf aufgrund der Einstellung zu einer Person auf Instagram getroffen oder wenigstens positiv beeinflusst, denn das Image kann eine Verarbeitung eines werblichen Stimulus positiv beeinflussen, so wie es auch bei den befragten Nutzerinnen der Fall ist. (Vgl. Felser 2015: 274f.) Schließlich sollen die Ergebnisse zum Kaufverhalten in Zusammenhang gesetzt werden mit dem Werbewirkungsprinzip AIDA. Nicht immer ist es der Fall, dass alle vier Berührungspunkte mit einem Kaufobjekt innerhalb von Instagram erfolgen. Häufig jedoch erfolgen gerade beim Influencermarketing alle Schritte durch die Anregung von einem oder mehreren Schritten durch einen oder mehrere InfluencerInnen. Denn, wie von den Nutzerinnen beschrieben, machen diese sie auf ein Produkt aufmerksam und wecken entweder durch dessen Qualität, Funktion oder den affektiven Reiz, ausgelöst von der Instagramfigur, Interesse zum Erwerb. Das Verlangen wird durch das Bewusstmachen der Vorzüge ausgelöst. Häufig stoppt die Wirkung der Werbung bei Interviewten an diesem Punkt, aufgrund zu hoher Preise der begehrten Produkte. Durch erneutes Ansprechen im weiteren Lauf der Verwendung von Instagram erfolgt bei den Rezipientinnen oft erst dann eine finale Kaufentscheidung. (Vgl. Felser 2015: 10)

6.3 Auswirkungen auf Identität

Im dritten Schwerpunkt der Befragung wurden die Auswirkungen der Rezeption von Inhalten in Instagram auf die Identität untersucht. Die Gespräche widmeten sich dazu zunächst der Selbstdarstellung und Selbstwahrnehmung, die in Bezug zueinander gesetzt werden, um Berührungspunkte der beiden Formen von Identitätsbildung festzustellen, zwischen denen ein Abwägen erfolgt. Darüber hinaus wurden die Frauen zu ihrer Meinung zum auf Instagram vorherrschenden Idealbild und der Übereinstimmung mit ihrem eigenen gefragt. Das letzte Unterkapitel spricht die Beeinflussung, die von der

Applikation ausgeht, an. Dadurch soll ein Einblick gegeben werden, welche Bereiche, negativ oder positiv geprägt werden.

6.3.1 Selbstdarstellung vs. Selbstwahrnehmung

Die Selbstdarstellung der Frauen auf Instagram erfolgt in den meisten Fällen in Form von Selbststilisierung. Sie rücken sich möglichst in das beste Licht, wollen dabei aber doch möglichst authentisch bleiben. Dies drückt sich in diversen Ausprägungen aus. Für Tina und Lina zum Beispiel ist es besonders wichtig, dass der Feed harmonisch aussieht und die Farben zusammenpassen. Dazu wird auch zu Bearbeitungstools gegriffen. (Vgl. Lina 2020 Interview 2: 49; Tina 2020 Interview 10: 50) Trotz der starken Betonung von allen befragten Personen, sich möglichst authentisch darzustellen, geben sie zu, sich von ihrer besten Seite zu zeigen und nur die positiven Momente in ihrem Leben zu teilen. Einige beschränken sich hier nur auf besondere Ereignisse im Leben, wie Reisen, für Frida und Tina jedoch ist es wichtig, den ganz normalen Alltag zu teilen. (Vgl. Tina 2020 Interview 10: 48; Frida 2020 Interview 7: 63)

> „Ich zeig zum Beispiel wenn ich am PC an meiner Masterarbeit sitz oder wenn ich mit ner Freundin gekocht hab. Also da zeig ich schon relativ viel. Eher weniger mich, sondern eher was ich so im Alltag mach. Ich poste wenn ich essen geh, wenn ich an der Salzach sitz, oder wenn ich baden geh, wenn ich Rad fahr des wird auch gepostet." (Frida 2020 Interview 7: 63)

Die App zieht also nicht nur Auswirkungen auf den Alltag nach sich, sondern dient den Nutzerinnen als Vermittler ihre FollowerInnen in den Alltag mit einzubeziehen. Hierbei wird ein spannender Lifestyle betont (vgl. Anna 2020 Interview 1: 120; Frida 2020 Interview 7: 63) oder es werden glückliche Momente geteilt (vgl. Emma 2020 Interview 9: 52; Tina 2020 Interview 10: 50). Julia meint: „Die Interessen, die ich auf Instagram auch suche, die präsentier ich auch. Aber keine Tiefen. Ich glaub des will keiner, sich verletzlich zeigen oder ne Angriffsfläche bieten." (Julia 2020 Interview 5: 42) Sie kann sich bis zu einem gewissen Grad mit ihren abonnierten Personen identifizieren, weil sie dieselben Interessen darstellen, die sie auch hat. Ihre Selbstrepräsentation, genau wie auch bei der Mehrzahl der anderen Probandinnen, erfolgt aber nur bis zu einem gewissen Grad, um sich möglichst nicht angreifbar zu machen. Zum einen wird von den Befragten allgemein wenig Persönliches mitgeteilt, zum anderen ist die Quantität eher gering, im Vergleich zu den Beiträgen, die auf der Social Media Plattform von anderen NutzerInnen

geteilt werden. (Vgl. Lina 2020 Interview 2: 27; Thea 2020 Interview 4: 47; Romy 2020 Interview 6: 58; Sofia 2020 Interview 8: 54) Bei den interviewten Nutzerinnen erfolgt ein stetes Abwägen darüber, was gepostet wird und welche Informationen lieber privat behalten werden. Bei diesem Prozess der Identitätsarbeit orientieren sie sich stets an der Öffentlichkeit und passen ihre Selbstpräsentation so an, wie sie gerne wahrgenommen werden möchten. (Vgl. Trültzsch-Wijnen 2018 :77)

Bei der Selbstdarstellung sind gutes Aussehen von großer Wichtigkeit für die Rezipientinnen. Für sie ist es wichtig, auf den geteilten Bildern eine gute Figur zu haben und sie würden sich nie ohne Make-Up zeigen. (Vgl. Anna 2020 Interview 1: 112; Lina 2020 Interview 2: 49; Tina 2020 Interview 10: 64) „Also ich glaube ich würd jetz nie ein Foto posten, wo ich nich zu 100% sag da gefall ich mir drauf." (Emma 2020 Interview 9: 48) Sie versucht sich selbst und nicht anderen zu gefallen, ob diese beiden Vorstellungen miteinander einhergehen, wurde in der Befragung nicht herausgefunden. Drei Nutzerinnen sprachen an, dass das Betrachten des eigenen Profils für sie einem Fotoalbum der schönsten Momente im Leben gleichkommt. Dabei wird ein sehr positives Gefühl ausgelöst und an schlechten Tagen hebt die Begutachtung ihre Stimmung deutlich an. (Vgl. Anna 2020 Interview 1: 124; Lina 2020 Interview 2: 31; Emma 2020 Interview 9: 50) Bei ihrem Selbstbild – also der subjektiven Wahrnehmung, wie man von außen wahrgenommen wird – orientieren sich diese Nutzerinnen an ihrer eigenen Darstellung auf Instagram. Die Reflexion über die soziale Positionierung von außen betrachtet bestärkt sie positiv in ihrem Selbstbild. (Vgl. Wegener 2008²: 72) Bei dieser Identifikation mit den medialen Bezugspersonen bestätigt sich für die Nutzerinnen der eigene Selbstwert (vgl. Wegener 2008²: 391).

Zusammenfassend kann Folgendes festgemacht werden: Die auf Instagram rezipierten Inhalte werden auf sich selbst übertragen und dann in eine nach außen gerichtete Selbstdarstellung umgeleitet (vgl. Röser 2007: 21). Bei den Befragten besteht das Bedürfnis die Identität an das Publikum, also die AbonnentInnen, anzupassen. Durch die stärkere Kontrolle, die dabei verglichen zum realen Leben, ausgeübt werden kann, erfolgt die Selbstdarstellung der Frauen optimiert. Die vorherrschende Darstellung ist bei den Frauen im Schnitt, so wie sie eigentlich gerne wären, also ihrem Idealbild entsprechend. Auf diesen Aspekt wird im folgenden Abschnitt genauer eingegangen.

6.3.2 Idealbild

Für die Nutzerinnen wird auf Instagram das Bild eines perfekten Lebens und eines perfekten Aussehens gezeigt. Auf die Frage nach dem Idealbild, das vermittelt wird, kamen folgende Antworten: „Des Idealbild des Instagram zeigt is eigentlich die perfekte Frau“ (Emma 2020 Interview 9: 64), „Ich glaub was oft vermittelt wird, is dass man immer alles perfekt machen muss“ (Tina 2020 Interview 10: 60), „Perfektionismus“ (Julia 2020 Interview 5: 56). Zu einem perfekten Leben gehören für verschiedene Frauen unterschiedliche Aspekte. Für die einen ist es teure Kleidung, für die anderen bedeutet der perfekte Lebensstil viel zu reisen oder häufig in Restaurants zu essen. Für wieder andere gehört auch dazu, den Alltag im Griff zu haben, den Haushalt zu meistern, auf die Ernährung zu achten und viel Zeit in das Sozialleben zu investieren. Gleichzeitig solle man aber auch erfolgreich in seiner beruflichen Laufbahn oder in der Ausbildung sein. (Vgl. Anna 2020 Interview 1: 156; Sofia 2020 Interview 8: 59; Emma 2020 Interview 9: 64; Tina 2020 Interview 10: 60) Den Rezipientinnen ist aber auch bewusst, dass dies nur die Darstellung eines Teils des Lebens der Instagram-NutzerInnen ist, wie zum Beispiel Sofia:

> „Ja auf jeden Fall sieht man auf Instagram wenig arbeitende Leute, sondern eigentlich nur Leute die viel reisen, die jeden Tag lecker essen gehen, die abends sich noch mit Freunden in ner Bar treffen und zwischendrin da noch nen Wochenendausflug machen. Eigentlich ein Lifestyle wo man weiß, des kann nich nur der Realität komplett entsprechen.“ (Sofia 2020 Interview 8: 58)

Sie und auch einige andere Interviewpartnerinnen sehen die Darstellung als Abweichung der Realität an und sind sich über die mediale Konstruktion, trotz der empfundenen Authentizität der InfluencerInnen, bewusst (vgl. Wegener 2008²: 21).

Zwischen dem vermittelten Idealbild des Lebens besteht bei den Befragten ein klarer Zusammenhang zu ihren favorisierten Interessensbereichen, die in *Tabelle 2: Interviewdurchführung und Ergebnisse Kurzfragebogen* auf Seite 65 aufgelistet sind. So nannten die Frauen in fast allen Fällen das perfekte Leben, das auch mit ihren Lieblingsthemen zusammenhängt. Aufgrund des Themeninteresses wenden sie sich den ausgewählten InfluencerInnen zu und werden dann in ihrem Denken dahingehend geprägt, dies als perfekt zu empfinden. Oder aber sie haben bereits diese Voreinstellung

und suchen, darauf basierend, diejenigen Personen aus, denen sie folgen. Hier kann von einer Wechselwirkung der beiden Faktoren ausgegangen werden. Für Tina beispielsweise, die vielen InfluencerInnen folgt, die sich mit Nachhaltigkeit und Umwelt befassen, wird vermittelt, sich auch mit diesen wichtigen Themen auseinandersetzen zu müssen. Sie kam aber erst durch Instagram dazu, sich damit zu befassen und wurde daher in ihrem Denken von etwas Perfektem ausschließlich durch die Rezeption der Inhalte in der Applikation angeregt. (Vgl. Tina 2020 Interview 10: 60) Lina und Katja, die sich am meisten für Reisen interessieren, nannten auch dies als das vermittelte Idealbild, das sie in der App sehen. Dieser Zusammenhang zeigt sich bei fast allen Befragten durchgängig. (Vgl. Lina 2020 Interview 2: 45; Katja 2020 Interview 3: 67) Frida interessiert sich am meisten für Salzburg und Unternehmungsmöglichkeiten, kulturelle Veranstaltungen und Restaurants dort, das Idealbild das sie beschreibt bezieht sich jedoch auf Markenkleidung. Sie folgt vielen Salzburger Bloggerinnen, die es vorziehen sich in der Stadt mit Luxusartikel zu zeigen. (Vgl. Frida 2020 Interview 7: 76) Der Zusammenhang kann also auch in dem Ausnahmefall interpretativ festgemacht werden.

Darüber hinaus wird auf Instagram auch ein Idealbild hinsichtlich eins schlanken Äußeren vermittelt, für das viel in Sport und gesunde Ernährung investiert werden sollte. Dabei sind sich die zehn Frauen einig (insgesamt gibt es dazu 13 Codierungen). Hier entsteht für manche ein gewisser Druck diesem Bild nachzueifern. Aber die Rezipientinnen stellen auch einen Wandel auf der Applikation fest, hin zu einem stärkeren Teilen von Realität. Dabei zeigen sich Nutzerinnen auf Instagram weniger retouchiert und auch ungeschminkt. „Man sieht ja auch immer mehr so Bilder, wo sie nich den Bauch einziehen oder man die Cellulite sieht." (Emma 2020 Interview 9: 64) Für Tina nimmt eine echte Darstellung Druck, selbst auch ‚perfekt' aussehen zu wollen, „weil sie [die Influencerin] zeigt sich wie sie is, auch mal mit nem Speckbauch." (Tina 2020 Interview 10: 22) Julia sieht diese offensichtliche Abbildung von vermeintlichen äußerlichen ‚Makel' als Inszenierung an, um sich so gegen den Perfektionismus auf Instagram zu positieren: „Da zeigen alle ihre Speckröllchen oder Dehnungsstreifen, ohne Make-Up. Aber des is mir dann auch wieder zu inszeniert einfach. Man muss es nich so plakativ machen." (Julia 2020 Interview 5: 56) Anna hingegen findet es gut „wenn Selfies unretouchiert hochgeladen werden, um zu zeigen Instagram ist eben nich die Realität. Des find ich hat sich in den letzten Monaten geändert." (Anna 2020 Interview 1: 156) Im

Allgemeinen wird der Wandel eines Idealbilds auf Instagram positiv bewertet, auch weil für die Probandinnen selbst dann Druck wegfällt, Darstellungen in der App nachzueifern. Durch die Befragung wird deutlich, dass die Frauen sich wohler fühlen, wenn ihnen hinsichtlich des Aussehens eine erreichbare Realität dargestellt wird. In ihren persönlichen Idealbildern stimmen einige der Befragten annähernd überein mit den Idealen, die sie auf Instagram erläutert haben. Zum Teil beschreiben sie das Eigene als etwas abgeschwächter, aber es gehe doch in dieselbe Richtung (vgl. Lina 2020 Interview 2: 46; Emma 2020 Interview 9: 68). Als ein Problem für die Entstehung von Druck durch Instagram kann eine einheitliche Vorstellung von Aussehen gesehen werden. Da diese als perfekt vermittelte Vorstellung auf Instagram häufig vorgelebt wird, fällt es NutzerInnen teilweise schwer davon abweichen zu wollen „Weil des Idealbild ja auch nich nur bei einem selber vorherrscht, sondern auch bei Freundinnen und Freunden und man dann irgendwie dieses gleiche Idealbild teilt und jeder so aussehen will“, meint Sofia (2020 Interview 8: 62) dazu. Die Herstellung von Identität entsteht bei ihr durch ein Abwägen zwischen Denkweisen und sozialen Anforderungen aus dem Umfeld und der Selbstwahrnehmung (vgl. Kaufmann 2005: 39). Ein sich möglicherweise entwickelnder Wandel wird als Entlastung angesehen. „Deswegen find ich die Entwicklung dahin, dass eigentlich mehr Realität oder mehr auch bewusst lustige Fotos gepostet werden viel besser.“ (Sofia 2020 Interview 8: 160) Möglicherweise kann ein Wandel auf Instagram hier auch ein Umdenken in den Köpfen der jungen Frauen beeinflussen, hin zu einem Denken, bei dem sie sich mehr akzeptieren wie sie sind und nicht einem Idealbild hinterher eifern. Katja, Julia und Romy hingegen weisen darauf hin, dass ihr eigenes Idealbild nicht dem auf Instagram ihrer Sicht nach Gängigem entspricht. Sie versuchen sich klar dagegen zu positionieren und sich nicht beeinflussen zu lassen. (Vgl. Katja 2020 Interview 3: 68; Julia 2020 Interview 5: 88; Romy 2020 Interview 6: 51)

Eine Identifikation mit InfluencerInnen ist für 50% der Befragten möglich, für die andere Hälfte ist das nicht der Fall. Die zweite Hälfte lässt sich eher von Gegensätzlichkeiten inspirieren und „eifert gewissen Bildern hinterher, aber ich sag nich ich kann mich damit jetz identifizieren.“ (Thea 2020 Interview 4: 55) Aufgrund des Berufsfeldes, indem InfluencerInnen praktizieren und dem stark abweichenden Alltag distanzieren sich Julia und Frida eher von Social Media InfluencerInnen (vgl. Julia 2020 Interview 5: 48; Frida 2020 Interview 7: 58). Bei Julia kann diese Abwehrhaltung in ihrem Handeln festgestellt

werden, da sie wenig Zeit für InfluencerInnen-Inhalte aufbringt und sich kaum von ihnen beeinflussen lässt. Sie handelt in einer gewissen Weise nach der von ihr zugeschriebenen Bedeutung (vgl. Hugger 2008: 173). Bei den Nutzerinnen, die sich nicht mit InfluencerInnen identifizieren können, kann das Medienhandeln mit den Instagrampersönlichkeiten als parasoziale Interaktion eingestuft werden, während der sie sich in die Rolle hineinversetzen können, diese aber nicht in ihrem Alltag ausleben. Versucht eine Person danach zu streben wie eine oder ein InfluencerIn zu agieren und sieht Ähnlichkeiten in deren Alltag, so spricht man eher von einem Identifikationsprozess, der bei der ersten Hälfte der Befragten der Fall ist. (Vgl. Horton/Wohl 1956: 221) Diese Gruppe kann sich aufgrund einiger Gemeinsamkeiten sehr wohl mit den InfluencerInnen identifizieren. Die Übereinstimmung liegt zunächst im maßgebendsten Aspekt, dem Geschlecht. Jede der fünf Frauen, lässt sich ausschließlich von anderen Frauen (höchstens in Zusammenspiel mit deren Partnern) inspirieren und kann sich nur mit anderen weiblichen Nutzerinnen identifizieren. Hinzu kommt das Alter, wobei die InfluencerInnen häufig etwas älter sind und zu ihnen ‚aufgesehen' wird. Denn diese Personen besitzen etwas Erstrebenswertes, wonach die Nutzerinnen auch suchen. Ein ähnlicher Lifestyle, Modebewusstsein und gemeinsame Einstellungen kommen als Faktoren für eine Identifikation ebenfalls hinzu. Generell wird dabei nicht unterschieden zwischen FreundInnen und InfluencerInnen. Sind die genannten Voraussetzungen gegeben, so erkennen sich die Rezpientinnen in allen anderen NutzerInnen auf Instagram wieder. (Vgl. Anna 2020 Interview 1: 48; Frida 2020 Interview 7: 58; Emma 2020 Interview 9: 56; Tina 2020 Interview 10: 52) Emma fühlt sich durch das Folgen von ihr ähnlichen Personen unterstützt, zufriedener zu sein mit sich:

> „Ich folg tatsächlich ausgewählten Influencern, wo ich weiß, die haben meine Körpergröße. Weil ich da schon immer Probleme gehabt hab, wie style ich Outfits, wenn man halt grad 1,50m groß is. Und mich hat des immer nich nur inspiriert, sondern auch motiviert, dass es da draußen auch Influencer gibt, die mir sagen in der Größe was kann ich damit machen, was kann ich für Outfits tragen. Also des is was damit identifizier ich mich total." (Emma 2020 Interview 9: 56)

Aufgrund eines Merkmals zum Aussehen erfolgt in diesem Fall also eine völlige Identifikation, mit einer eigentlich unbekannten Person, von der sich Tipps in vielen Lebenslagen geholt wird, die im Alltag dann auch so angewandt werden.

Den Prozess der Selbstidentifikation mit den InfluencerInnen bestärkt hier die Nutzerinnen, sich annähernd daran darzustellen und sich in der Applikation so präsentieren wie es allgemein dort erwartet wird (vgl. Deuze 2012: 242). Die Annäherung an InfluencerInnen ist gegeben, erfolgt zum Teil über einen Identifikationsprozess, zum Teil durch eine parasoziale Interaktion stattfindet. Die beiden Ursachen teilen die befragte Gruppe zwar in zwei Bereiche, schließen sich jedoch nicht von Grund auf kategorisch gegenseitig aus.

6.3.3 Beeinflussung durch Instagram

Instagram beeinflusst die Nutzerinnen, wie aus den Interviews hervorgeht, in vielen Hinsichten: in ihrem Handeln, Kaufverhalten, in der Entstehung von Trends und auch in ihrem Körperbild, dessen Beeinflussung für sie jedoch nicht unbedingt negativ geprägt ist. „Mich hat Instagram schon oft im positiven Sinne motiviert, dass ich dann doch noch Sport mach." (Romy 2020 Interview 6: 24) Die Frauen sehen sich motiviert durch die Rezeption gewisser Inhalte mehr für ihre Gesundheit, Ernährung und ihr Aussehen zu tun. Dennoch übertragen sie das dargestellte Idealbild auf ihre eigene Identität, indem sie erst zufrieden mit sich sind, wenn sie in die Richtung handeln, sich ihrem Idealbild, wenn auch nur teilweise, anzunähern. (Vgl. Lina 2020 Interview 2: 21; Romy 2020 Interview 6: 62; Emma 2020 Interview 9: 64) Durch das Entstehen von Trends auf Instagram ändern sich die Einstellungen zu einigen Dingen, wie Umwelt oder Sport. Ein Beispiel dafür liefert Thea: „Wandern in den Bergen is durch Instagram ein riesen Trend geworden. Ich hab des früher gar ned mögen und dann sieht mans überall und dann macht mans und dann fand ichs wirklich schön. Auf jeden Fall beeinflusst des." (Thea 2020 Interview 4: 73)

Dass Druck entsteht, sich oder seine Handlungen zu ändern, zeigt sich an der Häufigkeit der getätigten Aussagen dazu (hierbei sind 41 Codierungen entstanden). Dieser Druck kann sein, tolle Dinge zu unternehmen, um seine Zeit nicht nur mit Alltäglichem zu füllen oder an Orte zu reisen, die auf Instagram wahrgenommen werden um ein tolles Leben zu führen. Auch der Druck, schöne Fotos zu schießen und diese dann mit anderen zu teilen, ist für die Nutzerinnen gegeben. Die Wahrnehmung, dass Personen auf Instagram sportlich aktiv sind, beeinflusst ebenso: „Beim Sport is es zum Beispiel so, dass ich auch ein schlechtes Gewissen bekomm." (Tina 2020 Interview 10: 22) Der Drang nach einem

gewissen Aussehen ist gegeben und wird durch Instagram verstärkt (vgl. Lina 2020 Interview 2: 21,67; Katja 2020 Interview 3: 71; Sofia 2020 Interview 8: 60). „Also der ganze Fitnessbereich macht extrem Druck und dass die alle schlank sind und perfekt. Und wenn man dann in den Spiegel schaut denkt man sich schon ok mach ma maln Workout." (Thea 2020 Interview 4: 25) Auch Sofia sieht das ähnlich: „Man denkt schon drüber nach sollens jetz wieder Nudeln am Abend sein oder ess ich doch mal lieber nen Salat, weil man denkt, man muss auf seine Figur achten." (Sofia 2020 Interview 8: 62) Hier entsteht eine Auswirkung durch Instagram auf das eigene Selbstbild. Also wie die Person sich selbst sieht und auch wie sie gerne von außen wahrgenommen werden möchte. (Vgl Wegener 2008²: 72) Durch die Reflexion darüber entstehen gewisse Handlungen im Alltag, die als Beeinflussung ausgehend von Instagram beschrieben werden können.

Für das eigene Identitätsverständnis ist es für manche der Frauen wichtig, gewisse materielle Dinge wie Handtaschen zu besitzen. Wenn Romy auf Instagram viele Handtaschen gesehen hat, denkt sie sich im Anschluss folgendes: „Aber manchmal gibts auch so Momente wo du dir halt denkst, ah toll ich will jetz auch irgendwie gern 10.000 Chanel haben." (Romy 2020 Interview 6: 66) Bei Julia, die sich als die Reflektierteste und am wenigsten durch Werbung Beeinflussbarste beschrieben hat, ist es hingegen nicht der Fall, dass sie Handtaschen oder andere Luxusartikel besitzen möchte. (vgl. Julia 2020 Interview 5: 20) Sie definiert sich selbst als genau das Gegenteil von dem, was ihr angezeigt wird. Es mag sein, dass auch ihre Identität sich anpasst an das Rezipierte, jedoch konträr zur Intention des Posts. Sie positioniert sich klar gegen den Aufruf zum Konsum und entscheidet bei der Rezeption, dass ihr der Besitz von Materiellem nicht wichtig ist.

Haben die Nutzerinnen die Dinge, nach denen sie durch Instagram streben, nicht erreicht, so kann sich durch den Drang nach Optimierung auch gelegentlich Unzufriedenheit ausbreiten (vgl. Lina 2020 Interview 2: 21; Katja 2020 Interview 3: 71). „Es macht einen immer unzufrieden mit sich selbst, weil man sich immer vergleicht mit anderen." (Thea 2020 Interview 4: 67) Auch Sofia gesteht, dass „vielleicht sogar bisschen Neid aufkommt, wenn mans ganz krass ausdrückt, würd ich schon sagen. Und dann regt man sich irgendwie auch wieder über Instagram auf, weil man sich teilweise nach der Nutzung dann auch schlecht fühlt." (Sofia 2020 Interview 8: 20f.) Bei Emma führt das Streben

nach dem Instagram Idealbild zu Demotivation, „weil man äußerlich oder körperlich auch irgendwo an seine Grenzen stößt. Da löst des scho manchmal auch Verzweiflung aus.“ (Emma 2020 Interview 9: 66) Es bestehen also durchaus auch negative Auswirkungen, die durch die Nutzung von Instagram und dem Rezipieren von InfluencerInnen-Inhalte, ausgelöst werden.

Die Identität kann nicht nur beeinflusst werden von Personen, die in einem ähnlichen Umfeld oder im selben Land wie man selbst leben, sondern auch von InfluencerInnen, mit denen sich identifiziert werden kann und denen man Vertrauen schenkt. Sind diese beiden Voraussetzungen gegeben, spielt der Wohnort hierfür laut der Befragung keine Rolle. Gerade bei Lina, Anna und Romy stellt sich eine deutliche Verbundenheit zu nicht-deutschen InfluencerInnen heraus. Sie fokussieren sich bei Handlungen im Alltag auf Bräuche und Gepflogenheiten aus anderen Ländern und Kulturen, die bewusst gepflegt und ausgeführt werden. Die Kenntnis über solche kultivierten Handlungsweisen haben sie über Instagram erlangt. Beispielsweise sagt Anna über die schwedische Sonnwendfeier: „Mittsommer ist halt auch etwas, was man zum Beispiel übernehmen könnte, was aber Spaß macht und was einige feiern und wo ich des dann seh. Und denk mir ja, das passt eigentlich ganz gut zu meinem Lebensstil.“ (Anna 2020 Interview 1: 68) Sie hat also einen Brauch aus einer Kultur, mit der sie nie persönlich in Kontakt stand, durch die Inspiration aus Instagram übernommen. Hier wird sogar die kulturelle Identität und teilweise auch das Zugehörigkeitsgefühl zu einer bestimmten Veranstaltung durch die App verändert. So auch bei Lina, die seit sie es auf Instagram gesehen hat, das Fest ‚friendsgiving‘ als jährlichen Brauch in ihr Leben übernommen hat, bei dem man das amerikanische *Thanksgiving* statt mit Familienmitgliedern, mit seinen FreundInnen und gewissen typischen Mahlzeiten zelebriert (vgl. Lina 2020 Interview 2: 83). Die beiden rezipieren Wirklichkeitsangebote aus den Medien, definieren diese neu für sich, verleihen ihnen eine Bedeutung und übertragen sie dann in ihren Alltag (vgl. Hugger 2008: 173f.). Man nimmt bei der Bildung der Identität also nicht mehr nur an, was aus dem Umfeld vorgelebt oder gezeigt wird. Eine kulturelle Identität kann sich weltweit dank globaler Medienwelten übertragen. (Vgl. Wegener 2008²: 74) Lina und Anna übertragen eine neue kulturelle Identität, wenn auch nur zu einem kleinen Teil, aus Instagram auf ihren Alltag und verändern so partiell ihre eigene Identität.

6.4 Fallübersicht

Dieses Kapitel beinhaltet eine Übersicht über das Material und bietet eine gewisse Transparenz der Untersuchungsbasis. So zeigt sich die Verteilung von bestimmten Merkmalen und die Kausalitäten zwischen den Kategorien. Um diese in Zusammenhang miteinander setzen zu können, werden zunächst zu bestimmten Aspekten der Forschung Fallübersichten in Form von Tabellen dargestellt. Die Konstellation der Merkmale und Bindungsmuster stellen für die Auswertung und Interpretationen einen wichtigen Bestandteil dar (vgl. Kuckartz 2010: 89). Durch die Übersicht in den Tabellen können im Anschluss einzelne Beispiele herausgegriffen werden, bei denen Zusammenhänge gefunden wurden und näher betrachtet werden. In den nachfolgenden Tabellen können jeweils Aussagen über die Einstellung, Meinung und Denkweise aller Probandinnen getroffen werden, weil jede sich in diese Richtungen ausreichend geäußert hat. Nach diesen Aspekten wurde nicht explizit gefragt. Die Ergebnisse wurden aus den Gesprächen heraus erfasst und kontextualisiert. Können Zusammenhänge festgestellt werden, so muss gesagt sein, dass diese aufgrund der zu geringen Datenbasis nicht allgemein geltend gemacht werden können und nur fallbezogen interpretiert werden. Um allgemeingültige Aussagen treffen zu können, bedarf es dafür eine quantitative Untersuchung. Die verschiedenen Kategorien sind in den nachfolgenden Tabellen zum einen nominal und zum anderen ordinal skaliert. Um zu den Werten zu gelangen, wurde sich an dieser Stelle jeweils pro Person ein Überblick über die relevanten Codes und deren Inhalte verschafft. Die erste der drei Tabellen stellt die Einstellung zu Instagram, die Häufigkeit der Zuwendung zur App und die allgemeine Relevanz der Inhalte für die Befragten dar. Betrachtet man die Einstellung zu Instagram, so wird deutlich, dass sechs Frauen der App gegenüber positiv eingestellt sind. Die Ausprägung *neutral*, welche drei Mal bei der Einstellung zu Instagram bewertet wurde, bedarf bei nachfolgender *Tabelle 3: Zusammenhang von Relevanz, Meinung und Nutzungsdauer* eine genauere Erläuterung. Hiermit ist nicht gemeint, dass auf eine direkte Frage mit ‚neutral' geantwortet wurde. Die Personen mit diesem Wert nutzen einige Dinge an Instagram gerne und sind der App gegenüber auch nicht besonders negativ oder kritisch gegenüber eingestellt. Sie sehen jedoch keinen Mehrwert in der Nutzung der App. Die Zuwendung zu Instagram muss unter dem Aspekt betrachtet werden, dass die Befragten die App täglich nutzen. Das galt als Voraussetzung für die Teilnahme an der Studie. Die Skalierung, die an dieser Stelle

erfolgt, wurde nicht aus dem Wert abgeleitet, den die Nutzerinnen aus ihren Smartphones abgelesen haben. Dieser ist bereits jeweils in *Tabelle 2* in Kapitel 6.1 aufgelistet. Die sich im Anschluss befindenden Werte ergaben sich aus einer detaillierten Analyse der Aussagen in den Interviews. Die Antworten in der Befragung bezüglich der Zuwendung zu Instagram im Tagesverlauf hinsichtlich Zeit und Ort, sowie zusätzliche Aussagen, lassen auf die Häufigkeit schließen. Der Wert stellt also nicht die Dauer der Nutzung dar, sondern das Öffnen der App. Bei dem Aspekt der Bedeutung der Inhalte ist auffällig, dass keine der Befragten den Inhalten der App für ihr persönliches Leben eine sehr hohe Bedeutung zuweist. Dennoch verbringen sie teilweise einen hohen Anteil ihrer Tageszeit in der Applikation.

	Einstellung zu Instagram	**Zuwendung zu Instagram**	**Bedeutung der Inhalte**
#1 Anna	neutral	häufig	eher hoch
#2 Lina	positiv	sehr häufig	eher hoch
#3 Katja	positiv	sehr häufig	hoch
#4 Thea	negativ	sehr häufig	weniger hoch
#5 Julia	neutral	weniger häufig	weniger hoch
#6 Romy	positiv	häufig	weniger hoch
# 7 Frida	neutral	sehr häufig	weniger hoch
# 8 Sofia	positiv	sehr häufig	eher hoch
# 9 Emma	positiv	häufig	eher hoch
#10 Tina	positiv	häufig	eher hoch

Tab. 3: Zusammenhang von Relevanz, Meinung und Nutzungsdauer

Allgemein kann anhand der Tabelle nicht ausgesagt werden, dass hier ein signifikanter Zusammenhang zwischen den Kategorien herrscht. Es könnte angenommen werden, dass beispielsweise eine positive Einstellung gegenüber der App auch stets darauf hinweisen würde, dass Personen sich Instagram besonders häufig zuwenden und zudem die Bedeutung der Inhalte für diese Personen wichtig ist. Jedoch werden die Fälle, die ‚aus der Reihe fallen', an dieser Stelle genauer betrachtet. Setzt man die Werte in Vergleich, so fällt auf, dass einer positiven Einstellung meist eine häufige oder sehr häufige Zuwendung folgt. Ist die Einstellung positiv, so ist die Bedeutung der Inhalte auch eher hoch. Hier kann jedoch aufgrund der geringen Datenlage keine allgemeingültige Aussage

hinsichtlich eines Zusammenhangs getroffen werden. Thea stellt ein Beispiel für einen besonderen Fall: Bei ihr ist die Grundstimmung eher negativ eingestuft und sie misst den Inhalten geringe Bedeutung zu. Dennoch wendet sie sich der App aber sehr häufig zu. In diesem Fall kann dahinter das Streben nach Glücksmomenten, die die App vermittelt, vermutet werden. Mit dem Betrachten des Lebens ihrer FreundInnen und anderer Persönlichkeiten auf Instagram, sowie dem Vertreiben von Langeweile, werden die Bedürfnisse von Thea befriedigt (vgl. Thea 2020 Interview 4: 14, 35). Dadurch wird das Belohnungszentrum aktiviert und die Ausschüttung von Glückshormonen angeregt. Deshalb wird immer wieder zur App gegriffen, wenn man sich unbewusst erhofft gewisse Bedürfnisse zu erfüllen. (Vgl. Frazzetto 2013: 251) Thea stellt fest, dass sie wohl „ohne Instagram glücklicher wär". Aufgrund dessen kann über sie die Vermutung angestellt werden, dass Thea sehr reflektiert ist und Instagram daher als negativ bewertet (Thea 2020 Interview 4: 35). Dennoch greift sie aufgrund eines routinierten Verhaltens, immer wieder zu Instagram. Im Fall von Julia zeigt sich ebenso eine reflektierte Sichtweise. Dieses spiegelt sich im Gegensatz zu Thea, aufgrund ihrer Einstellung auch in ihren Handlungen wider. Julia sieht keinen Mehrwert in der Nutzung der App, ist dieser aber auch nicht gänzlich negativ gestimmt. Dies kann als Grund gesehen werden, warum sich Julia der App weniger häufig pro Tag zuwendet und den Inhalten wenig Bedeutung zumisst. Jedoch spricht sie einen Wandel hinsichtlich dieser Aspekte im Interview an. Früher sei dies anders gewesen und erst durch eine sechsmonatige Instagrampause, hat sich der Stellenwert für Julia deutlich verändert (vgl. Julia 2020 Interview 5: 2). Zudem kann sie gut trennen was in der App Wirklichkeit und was Inszenierung ist. Zusätzlich ist sich Julia deutlich bewusst, dass in Instagram hauptsächlich die schönen Momente gezeigt werden. Deshalb lässt sie sich emotional kaum davon beeinflussen (vgl. Julia 2020 Interview 5: 18). Diese beiden Fälle von Verstrickungen sind jeweils nur einmalig in der Befragung aufgetaucht. Aus den anderen Interviews lassen sich in Betrachtung der in Tabelle drei aufgeführten Aspekte, keine besonderen Zusammenhänge oder Abweichungen feststellen.

In der zweiten *Tabelle 4: Einflüsse von Instagram auf den Alltag* dieses Kapitels, wird genauer auf die Nutzung von Instagram hinsichtlich Raum und Zeit, sowie die Vermischung der Kommunikationsformen miteinander eingegangen. Mit Vermischung der Kommunikationsformen ist gemeint, dass man mit gewissen Personen sowohl im

wahren Leben als auch über die App kommuniziert. Jedoch drückt es vor allem aus, dass in der App über Dinge geschrieben wird, die das wahre Leben betreffen und wiederum in der persönlichen Kommunikation auch Dinge aus der virtuellen Instagram-Welt angesprochen werden. Diese drei Aspekte werden in Vergleich mit der Rolle, die Instagram im Alltag der Nutzerinnen spielt, gesetzt. Sie stellt sich bei zwei der Befragten als weniger wichtig heraus. Bei zwei Weiteren ist die Rolle eher wichtig. Für die restlichen sechs Frauen ist Instagram wichtig für den Alltag. Betrachtet man die räumliche und die zeitliche Durchdringung des Alltags, so lässt sich hier bereits ein Zusammenhang bei den Teilnehmerinnen der Studie feststellen. Die uneingeschränkte örtliche Nutzung, die bei vier Frauen zutrifft, geht stets einher mit uneingeschränkter Nutzung von Instagram zu jeder Tageszeit. Die Personen, die die App nur zu Hause nutzen oder sich in ihrer räumlichen Nutzung auf beispielsweise Orte außerhalb des Arbeitsumfeldes beschränken, geben auch an die App nur zu bestimmten Zeiten zu benutzen. Die beiden Ausprägungen gehen miteinander einher, da verschiedene Zeiträume an verschiedenen Orten verbracht werden und sie sich bei der Nutzung einer App zum Teil auch gegenseitig bedingen. Nutzt also zum Beispiel Emma Instagram nicht am Arbeitsplatz, so folgert dieser Tatsache gleichzeitig, dass sie die App auch nicht zu allen Zeiten ihres Tages verwendet. Ein auffälliger Aspekt ist, dass die beschränkte zeitliche Nutzung nur bei einer Probandin vorkommt. Alle anderen Befragten nutzen die App zu jedem Zeitpunkt des Tages. Diejenigen denen der Wert ‚vor allem zu Hause' zugewiesen ist, nutzen die App auch außer Haus. Diese Frauen geben aber an, dies häufiger in ihrem Wohnumfeld als außerhalb zu tun. Bei der Durchdringung der App in alle räumlichen Sphären, zeigt sich in dieser Befragung von zehn Personen ein Zusammenhang mit der Ausprägung der Vermischung der Kommunikationsformen. Wer die Plattform also auch unterwegs überall nutzt, baut Inhalte aus Instagram sehr stark in Gespräche mit ein und unterhält sich auch außerhalb über Instagram mit anderen Personen. Die Vermischung findet bei allen Befragten statt. Jedoch ist sie besonders stark ausgeprägt, bei denen, die sich zu allen Tageszeiten und an allen Orten in der Applikation bewegen. Beispielsweise wird Instagram von Userinnen auch am Arbeitsplatz und während den Arbeitszeiten verwendet. Auch im Wohnraum wird der Ort des Bettes als Nische zu Kommunikation durch die App genutzt. Hier werden also, wie in der bereits beschriebenen dritten Dimension des Domestizierungsansatzes – der Umwandlung – medial rezipierte Inhalte

in Gesprächen nach außen getragen. Die Relation zwischen Inner- und Außerhäuslichem verändert sich nicht, so wie Röser es 2007 beschrieben hat (vgl. Röser 2007: 21). Die Beziehung zwischen dem Medienhandeln in der App und dem Handeln im Alltag verschiebt sich und geht ineinander über.

	Rolle von Instagram im Alltag	**räumliche Durchdringung**	**zeitliche Durchdringung**	**Vermischung der Kommunika-tionsformen**
#1 Anna	wichtig	uneingeschränkte örtliche Nutzung	Nutzung zu jeder Tageszeit	sehr stark
#2 Lina	wichtig	uneingeschränkte örtliche Nutzung	Nutzung zu jeder Tageszeit	sehr stark
#3 Katja	weniger wichtig	uneingeschränkte örtliche Nutzung	Nutzung zu jeder Tageszeit	sehr stark
#4 Thea	eher wichtig	vor allem zu Hause	Nutzung zu jeder Tageszeit	stark
#5 Julia	weniger wichtig	vor allem zu Hause	beschränkte zeitliche Nutzung	stark
#6 Romy	wichtig	vor allem zu Hause & in Öffentlichen Verkehrsmittel	beschränkte zeitliche Nutzung	stark
#7 Frida	wichtig	vor allem zu Hause & in Öffentlichen Verkehrsmittel	Nutzung zu jeder Tageszeit	stark
#8 Sofia	wichtig	vor allem zu Hause	beschränkte zeitliche Nutzung	stark
#9 Emma	wichtig	beschränkte örtliche Nutzung	beschränkte zeitliche Nutzung	stark
#10 Tina	eher wichtig	uneingeschränkte örtliche Nutzung	Nutzung zu jeder Tageszeit	stark

Tab. 4: Einflüsse von Instagram auf den Alltag

Die Eingliederung in den Alltag erfolgt teilweise gänzlich in räumliche und zeitliche Sphären. Der Stellenwert der Applikation im Alltag ist bei einem Großteil der Befragten hoch und die App wird, wie es im Domestizierungsansatz beschrieben wird, in alltägliche Handlungsabläufe eingegliedert. (Vgl. Hartmann 2008: 405) Die Personen können ihre sozialen Bindungen und ihr Zugehörigkeitsgefühl aufrechterhalten, gerade auch wenn sie sich nicht am Wohnort befinden. Daher kann von einer starken Nutzung im Alltag, auch außerhalb des Zuhauses, ausgegangen werden. So wird die ontologische Sicherheit von

Zuhause durch das Smartphone und im Falle dieser Untersuchung auch durch Instagram nach außen getragen. (Vgl. Steinmaurer 2016: 138)

Die nachfolgende Tabelle auf Seite 109f. legt einen Grundbaustein für die Beantwortung der Forschungsfrage, indem die Fragestellung in einzelne Aspekte aufgedröselt wurde. Damit kann hier nachfolgend ein erster Überblick über Merkmalskonstellationen bei den einzelnen Befragten gegeben werden. Bei der Wahrnehmung von Werbeanzeigen in Instagram gilt es zunächst zwischen den beiden folgenden Wahrnehmungsformen zu unterscheiden. Zum einen gibt es die bewusste Wahrnehmung, bei der die Befragten selbst von einer Effektivität der Werbung sprechen und die Produkte öfter erworben werden. Das ist bei vier Personen der Befragung der Fall. Zum anderen existiert das Ausblenden der Anzeigen, bei dem eine Wahrnehmung vermeintlich unbewusst erfolgt. Dieser Fall trifft auf ebenfalls vier Befragte zu. Romy empfindet die Werbeanzeigen beim Kauf neuer Produkte zusätzlich zur Wahrnehmung auch als hilfreich. Hier wird Romy nämlich angezeigt, was ihren Geschmack trifft (vgl. Romy 2020 Interview 6: 78). Sofia befindet sich zwischen den beiden Formen. Sie nimmt die Werbeanzeigen teilweise wahr. Ob eine Werbeanzeige überhaupt wahrgenommen wird, hängt von der Voreinstellung gegenüber Werbung auf Instagram ab. Die Ausblendung erfolgt bei denjenigen, die auch Werbung bei InfluencerInnen als kritisch und häufig störend empfinden. Werbung wird von diesen Personen nicht als Inspiration oder Vorschlag neuer interessanter Produkte wahrgenommen, wie das bei der oppositionellen Seite der Fall ist. Zudem wird von der Kritik-Seite die Glaubwürdigkeit von InfluencerInnen angezweifelt. Hier kristallisiert sich eine gewisse abwehrende Grundeinstellung heraus, auf die der Umgang mit Werbung in der App zurückgeführt werden kann.

Die auf der Plattform wahrgenommenen Inhalte sind bei sechs der Interviewten vorrangig Inspirationsquellen. Diese werden von den Probandinnen auch außerhalb der App in deren Alltag übertragen. Bei Katja stehen die eigenen Inhalte bei der Nutzung der App am stärksten im Vordergrund. Tina informiert sich am liebsten über neue Themen, wie Allgemeinwissen, Politik und Umwelt. Bei Emma und Thea dient Instagram hauptsächlich als Informationsquelle über Alltag von FreundInnen. Die Wahrnehmung der Inhalte lassen sich bei einigen Personen in gewisse Einheits-Kategorien einfügen. Allerdings gehen bei der Wahrnehmung von InfluencerInnen die Ansichten deutlich weiter auseinander. Die einzelnen Einordnungen lassen sich in der nachfolgenden Tabelle

genauer einsehen. Die bereits beschriebene Rolle, die die App im Alltag der Probandinnen spielt, wurde hier nochmals zu Vergleichszwecken mit in die Tabelle aufgenommen.

Zusammenfassend lässt sich eine positiv beeinflusste Sicht der eigenen Identität bei drei Personen durch die Nutzung feststellen. Die Selbstdarstellung, also auch eine gewisse Darstellung der Identität erfolgt bei einigen Probandinnen bewusst optimierter in der App. Diese Handlung erfolgt nicht nur bezogen auf Äußerlichkeiten, sondern auch auf schöne Momente und das Zeigen der positiven Seiten des eigenen Lebens. Ziel ist es, damit die Wahrnehmung der eigenen Identität von anderen positiv zu beeinflussen. Im Streben nach Anerkennung führt die Selbstrepräsentation dazu, sich so zu zeigen, wie andere es erwarten würden. Die Belohnung dafür wird in Form von Likes oder Kommentaren dargestellt. Durch das Ausschütten von Opioiden wird das Belohnungszentrum angeregt (vgl. Frazzetto 2013: 251). Dadurch erfahren die Nutzerinnen eine Bedürfnisbefriedigung von Anerkennung.

Da Interessen und das Denken einen Teil der Identität ausmachen, kann folgende Aussage, basierend auf den Antworten und subjektiven Einschätzungen der Interviewten, getroffen werden. Zwei der zehn Frauen lassen sich in ihrer Identität durch Instagram beeinflussen, weil die App ihr Denken und ihre Interessen prägt. Dies hat sich in den Erzählungen durch die Angabe ausgedrückt, sich hinsichtlich Interessen und dem daraus hervorgehenden Handeln, stark von InfluencerInnen beeinflussen zu lassen. Diese Beeinflussung trifft bei nahezu allen Befragten zu, wurde aber bereits in einem vorangehenden Kapitel genauer beleuchtet.

	Wahrnehmung von Werbung	**Wahrnehmung von Inhalten**	**Wahrnehmung InfluencerInnen**	**Rolle von IG für Alltag**	**Rolle von IG für Identität**
#1 Anna	wird häufig wahrgenommen (Werbeanzeigen effektiv)	Inhalte als Inspirationsquelle	Werbende die vorselektieren welche Werbung angezeigt wird, Ehrlichkeit wichtig für Glaubwürdigkeit	wichtig	Übertragung der Influencer-Innen-Identität auf sich selbst durch Marke, Darstellung auf IG wie Anna gerne wäre
#2 Lina	wird häufig wahrgenommen (Werbeanzeigen effektiv)	Inhalte als Inspirationsquelle	Als Inspiration (bei hoher Einstufung ihrer Authentizität) Glaubwürdigkeit als Grund für Abonnement	wichtig	Interessen und Denken stark durch IG geprägt,Selbs-twahrnehmung positiv

	Wahrnehmung von Werbung	Wahrnehmung von Inhalten	Wahrnehmung InfluencerInnen	Rolle von IG für Alltag	Rolle von IG für Identität
#3 Katja	wird häufig wahrgenommen (Werbeanzeigen effektiv)	Eigene geteilte Inhalte stehen im Vordergrund	Berufstätige mit tollem Job, Glaubwürdigkeit bei bei Darstellung von Positivem und Negativem	weniger wichtig	Interessen und Denken stark durch IG geprägt, Darstellung eines besseren Bildes auf IG
#4 Thea	wird völlig ausgeblendet	Inhalte als Informations-quelle über Alltag von FreundInnen	Negative Wahrnehmung der Werbung, Glaubwürdigkeit als kritisch beurteilt	eher wichtig	Darstellung eines besseren Bildes auf IG
#5 Julia	wird völlig ausgeblendet	Inhalte als Inspirationsquelle	Ersatz zu Reality TV, Negative Wahrnehmung der Werbung, geteilte Meinung zu Glaubwürdigkeit	weniger wichtig	Darstellung auf IG wie Julia gerne wahrgenommen werden will
#6 Romy	als hilfreiche empfunden (Werbeanzeigen effektiv)	Inhalte als Inspirationsquelle	Negative Bewertung von deutschen InfluencerInnen aufgrund der Unglaubwürdigkeit	wichtig	Selbstbild und Selbstwahrneh mung wird nicht von Instagram beeinflusst
#7 Frida	wird völlig ausgeblendet	Inhalte als Inspirationsquelle	Werbende die vorselektieren welche Werbung angezeigt wird, Glaub-würdigkeit wenn Influencer-Innen hinter Produkt stehen	wichtig	Darstellung eines besseren Bildes auf IG
#8 Sofia	wird meist wahrgenommen	Inhalte als Inspirationsquelle	Glaubwürdigkeit nur gegeben bei Darstellung von Positivem und Negativem	wichtig	Übertragung der Influencer-Innen-Identität auf sich selbst durch Marke
#9 Emma	wird völlig ausgeblendet	Inhalte als Informationsquell e über Alltag von FreundInnen	Geteilte Meinung zu Glaubwürdigkeit	wichtig	Selbstwahrneh mung wird positiv beeinflusst
#10 Tina	wird häufig wahrgenommen (Werbeanzeigen effektiv)	Lernen über neue Themen	Sinnfluencer, Vertrauen und Glaubwürdigkeit bei für gut befundenen Inhalten	eher wichtig	Selbstwahrneh mung wird positiv beeinflusst

Tab. 5: Einfluss verschiedener Inhalte von Instagram auf Alltag und Identität

Die Rolle die Instagram im Alltag spielt, hat keinen Einfluss auf die Übertragung von Identitätsthemen ins eigene Leben. Denn sogar Julia und Katja, die die App als nicht sonderlich wichtig einstufen, definieren sich in ihrer Identität in einer gewissen Darstellungsweise durch das Teilen von nur positiven Inhalten. Bei Katja wurde aufgrund ihrer meist sehr gleichgültig wirkenden Antworten und dem kaum suggerierten Interesse an den Inhalten und der eigenen Aktivität auf Instagram, ein Blick auf ihr Profil geworfen. Der Vergleich zwischen den Aussagen von Katja und ihrer Darstellung auf Instagram, lässt die Vermutung zu, dass die Applikation für sie, konträr zu ihren Beschreibungen, einen doch sehr hohen Stellenwert in ihrem Alltag hat. Womöglich möchte Katja das aufgrund sozialer Erwünschtheit nicht ganz aufdecken. Ihre hohe Influencerrate zeigt einen vermeintlich starken Konsum von InfluencerInnen-Content, der sich möglicherweise auf ihr eigenes Verhalten in der Applikation auswirkt. Das geringe erwähnte Interesse steht allerdings im Gegensatz zu ihrer im Vergleich sehr hohen Nutzungsdauer. Ohne weiterführende Inhalts- oder Bildanalyse sollen an dieser Stelle keine gültigen konkreten Aussagen zu Katjas Profil oder ihrem Posting-Verhalten gemacht werden. Ihr Auftreten dort ähnelt jedoch stark dem von InfluencerInnen, dadurch dass dort intensiv mit den FollowerInnen interagiert wird, in die Kamera gesprochen wird und sehr viel Inhalt in regelmäßigen kurzen Abständen kreiert wird. Allerdings geht die Probandin im persönlichen Gespräch nicht darauf ein und behält diesen Aspekt vollkommen für sich. Dies weist auf eine gespaltene Wahrnehmung und Darstellung in Bezug auf die App Instagram hin. Katja spricht im realen Leben von einer anderen Person und gibt sich hinsichtlich ihres Interesses konträr zu dem, wie sie sich auf Instagram zeigt. Ihre Identität wird also scheinbar beeinflusst. Sie lässt dies jedoch kaum nach außen dringen und trennt die beiden Welten – die reale und die digitale – voneinander.

Als weiteren Ausnahmefall beim Thema der Beeinflussung der Identität kann Romy betrachtet werden. Laut ihrem Standpunkt lässt sie sich zwar von Instagram inspirieren, sie gibt aber an, dass ihr Selbstbild und ihre Selbstwahrnehmung nicht von Instagram beeinflusst werden. Demnach hat Instagram wenig Auswirkungen auf die Wahrnehmung ihrer Identität. Hier bleibt jedoch die Frage offen, ob Romy möglicherweise besonders nach sozialer Erwünschtheit antwortet und eine vermeintliche Beeinflussung nicht zugeben möchte. Diese Vermutung kommt auf, da ein wichtiges Thema für sie ist, beispielsweise eine Designer-Handtasche zu besitzen. Dieser Wunsch ist zusätzlich stark

durch Instagram geprägt worden (vgl. Romy 2020 Interview 6: 56). Das Streben nach dem Besitzen dieses Produktes geht im Interviewverlauf sehr deutlich hervor und sie scheint sich teilweise darüber zu definieren. Daher kann dies möglicherweise einen Teil von Romys Identität ausmachen. Damit wäre ihre eigene Aussage, dass Instagram sie nicht zumindest teilweise in ihrer eigenen Wahrnehmung beeinflusst, redundant. Diese Aussage kann man zumindest im Hinblick darauf treffen, dass Romy eine Person sein möchte, die eine bestimmte Handtasche besitzt, aufgrund dessen was sie auf Instagram bei anderen wahrgenommen hat.

Die Befragung hat gezeigt, dass die Nutzerinnen bei einer täglichen Nutzung von Instagram weitreichende Beeinflussungen des Alltags und auch der eigenen Identität wahrnehmen. Die Auswirkungen unterscheiden sich jedoch in ihrer Ausprägung von Befragter zu Befragter. Das ist auf unterschiedliche Nutzungsverhalten und Einstellungen zurückzuführen. Im abschließenden Fazit wird nochmals zusammenfassend auf alle Dimensionen der Beeinflussung aus Nutzerinnen-Perspektive eingegangen.

7 FAZIT

Ziel dieser Forschung war es, anhand qualitativer Interviews mit jungen Nutzerinnen von Instagram die Zuwendung zu Instagram und die Wahrnehmung der Inhalte darzustellen. Außerdem sollte das Rezipierte in Zusammenhang mit der Rolle für Alltag und Identität gesetzt werden. Dazu wurde der Forschungsfrage in verschiedenen Dimensionen nachgegangen. Es wurde nach den Beweggründen für die Zuwendung zur Social Media Plattform gefragt und nach einer Übertragung der Inhalte in den Alltag. Um die Forschungsfrage beantworten zu können, wurde durch die Leitfadeninterviews angestrebt, die Bedeutungen von Instagram für Nutzerinnen festzumachen und ihre Denkweise zu erfassen. Nachdem die Ergebnisse bereits interpretiert, diskutiert und in Bezug zur Theorie gesetzt wurden, soll in diesem Kapitel eine Zusammenfassung der prägnantesten Aussagen gegeben werden, um die Forschungsfrage zu beantworten und die Resultate in Zusammenhang zu setzen. Die Wahrnehmung der Inhalte auf Instagram erfolgt, je nach Nutzerin vielschichtig und auf verschiedenen Ebenen. Je nach Interessen wird gewissen Personen – sowohl FreundInnen als auch InfluencerInnen – gefolgt, die einen hinsichtlich Gestaltung des Lebens, Einstellungen, Kaufverhalten und Selbstbild beeinflussen. Aber nicht nur die Inhalte anderer, auch eigene Postings haben Auswirkungen auf das Verständnis von sich selbst und die Identität. Der Alltag wird zudem aus Sicht der Befragten durch Werbeanzeigen hinsichtlich dem Kaufverhalten beeinflusst, insofern die Betrachterinnen ihnen gegenüber offen eingestellt sind. Die Auswertungen wurden im Ergebnisteil in drei Rubriken eingeteilt, der *Instagramnutzung & Motive für die Zuwendung zur App*, sowie *Auswirkungen auf den Alltag* und *Auswirkungen auf die Identität*. Daran orientiert sich auch der nachfolgende Überblick.

Instagramnutzung & Motive für die Zuwendung

Die Nutzung erfolgt ausschließlich auf dem Smartphone und passiert daher unabhängig von Ort und Zeit. Auch während des Studiums und während den Arbeitszeiten wird

Instagram kontinuierlich genutzt. Bei der täglichen Dauer der Nutzung konnte ein Zusammenhang zwischen der Höhe der Minutenzahl und der InfluencerInnen-Rate festgestellt werden. Wer viel Zeit in der App verbringt, folgt in dieser Befragung auch vielen InfluencerInnen, jedoch stellt die Hauptgruppe, der gefolgt wird Freunde und Bekannte dar. Über ihr Nutzungsverhalten sind die Befragten sehr reflektiert. Die Zuwendung erfolgt jedoch nicht immer selbstbestimmt, sondern kann auch gelenkt durch ritualisierte Handlungen sein.

Bei der Nutzung empfinden die Frauen Werbeanzeigen als kaum störend – einigen hilft die Werbung auf Instagram sogar bei der Suche nach Produkten und wird als Mehrwert gesehen. Die vermeintliche Abhörung des Smartphones schreckt zwar allgemein ab, hält aber nicht von der Nutzung ab. Als Voraussetzung für die Wahrnehmung von Werbeanzeigen hat sich in dieser Befragung eine Abhängigkeit von der Voreinstellung dazu abgezeichnet.

Bei der Nutzung von Instagram erhoffen sich die Nutzerinnen eine Erfüllung von kognitiven und affektiven Bedürfnissen. Für die Zuwendung besonders ausschlaggebend sind die Inspiration, die Instagram liefert und zum anderen die Neugierde zu den Aktivitäten von FreundInnen und InfluencerInnen. Sie möchten nichts verpassen und ‚up to date' bleiben. Ein weiteres Motiv ist Langweile. Die Zuwendung zur App erfolgt reizgetrieben, um gewisse Bedürfnisse zu befriedigen, die Nutzung selbst erfolgt eher passiv, da man kaum aktiv nach etwas suchen kann. Das aktive Handeln ist hier die Betrachtung von Profilen anderer und die Auswahl der Abonnements. Ansonsten lassen sich die Nutzerinnen ‚berieseln' von den Inhalten, die die App algorithmus-basiert aufzeigt. Durch die verstärkte Involviertheit am Leben anderer NutzerInnen wird hier auch die Kommunikation angeregt, gerade durch das Betrachten der Stories. Diese führen häufig zu einem erneuten Aufnehmen von Kontakt und bieten die Möglichkeit, Kontaktbarrieren zu alten Bekannten zu überbrücken.

In Stresssituationen oder Momenten, wenn die Personen in ihrer studentischen oder beruflichen Tätigkeit nicht weiterwissen, greifen sie zu Instagram und suchen dort nach Ablenkung. In der ungewissen Situation kommt ein habituelles Nutzungsmuster hervor, dabei sehnen sich die Nutzerinnen nach Stabilität und Sicherheit.

Damit der wahrgenommene Reiz übergeht in eine Inspiration, die auch in die Tat umgesetzt wird, bedarf es bei einigen der weiblichen UserInnen eine mehrmalige

Ansprache. Eine Inspiration kann bewusst oder unbewusst geschehen. Verantwortlich dafür sind bei den Befragten in den meisten Fällen die Storys auf Instagram, da dort häufiger gepostet wird und die InfluencerInnen sich nahbarer geben.

Auswirkungen auf Alltag

Die App Instagram spielt eine äußerst große Rolle im Leben der Befragten und durchdringt ihren Alltag in allen räumlichen und zeitlichen Sphären. Hierbei gehen die Kommunikationsformen der interpersonellen Kommunikation mit der über soziale Medien und digitale Geräte ineinander über. Der Alltag wird zeitlich nicht an die Inhalte in der App angepasst, da diese nicht wie beispielsweise ein TV-Programm nur zu gewissen Zeitpunkten abrufbar sind. Weil aber gewisse Posts, wie Instagramstorys nur für einen Zeitrahmen von 24h verfügbar sind, wird sich Instagram automatisch öfter zugewandt, da die Nutzerinnen nichts verpassen möchten. Dadurch entsteht eine Vermischung der Kommunikationsformen – im Alltag wird über Inhalte der App gesprochen und in der App über Inhalte aus dem alltäglichen Leben. Bei einer hohen zeitlichen Nutzung zeichnet sich auch starke Kommunikation über Rezipiertes ab. Gerade bei der Rezeption von InfluencerInnen Content kommt es zu einer emotionalen Involviertheit und Gesprächen im Alltag über ebendiese.

In einer Zeit, in der der Wohnraum kaum verlassen wird (während den COVID-19 Ausgangsbeschränkungen) zeichnet sich eine deutlich verstärkte Nutzung und auch eine stärkere Übernahme von inhaltlichen Vorschlägen aus Instagram in den Alltag ab, die sich vor allem in den entstandenen Trends erkennen lässt. In diesem Zeitraum hat eine Veränderung der gegeben Weichen im Alltag stattgefunden, die Nutzung beeinflusst. Die intensivierte Nutzung wiederum zeigt deutliche Auswirkungen in den alltäglichen Handlungen, die von Instagram inspiriert wurden. Die jungen Frauen haben in dieser Zeit auch mehr nach sozialem Kontakt durch die App zu Freunden gesucht und rückten so trotz sozialer Distanz näher zusammen. Instagram hat hier als Verstärker von sozialem virtuellem Kontakt gewirkt

Im Alltag lassen sich die Nutzerinnen in vielen Bereichen durch Instagram inspirieren, aber auch direkt beeinflussen. Sie passen ihre Reiseziele an rezipierte Inhalte genauso an, wie ihren Kleidungsstil. Bei der Auseinandersetzung mit Inhalten auf Instagram entsteht eine Bedeutungskonstruktion. Somit ist die Aneignung der Inhalte eine Korrelation aus

Annahmen und Wahrnehmungen (vgl. Wegener 2008²: 70). Zudem wird auch das Kaufverhalten stark beeinflusst. Vor allem ausgehend von InfluencerInnen, zu denen entweder eine parasoziale Beziehung besteht und daher Vertrauen aufgebaut wurde oder mit denen sich identifiziert werden kann, adaptieren die jungen Frauen viele der dargestellten Handlungen in ihren Alltag. Aber auch der Konsum wird deutlich beeinflusst. Sei es das Nachkaufen von bestimmten empfohlenen Produkten oder aber eine Neuausrichtung auf nachhaltigen Konsum – die Nutzerinnen vertrauen den InfluencerInnen und ihrer Meinung zu auf Instagram gezeigten Güter, auch wenn ihnen bewusst ist, dass die Instagrampersönlichkeiten wohl in den meisten Fällen für diese Vorstellungen bezahlt werden. In die MeinungsführerInnen wird Vertrauen gesetzt, in manchen Fällen entwickelt sich dies zur Ansicht eines Expertenstatuses und erübrigt eine eigene Recherche vor dem Erwerb von Gütern. Dadurch richtet sich der Fokus auf Beworbenes und führt bei den Befragten häufiger zu einer Übernahme in den Alltag oder auch verstärkt zum Kauf, als dies verglichen mit Werbeanzeigen der Fall ist. Dabei wird die mediale Inszenierung ausgeblendet, weil eine Bindung zur Instagrampersönlichkeit besteht.

Auswirkungen auf Identität

Durch das Betrachten anderer NutzerInnen und deren Erlebnisse auf Instagram entsteht zum Teil ein innerlicher Druck, den vorgelebten Beispielen nachzueifern. Dies wirkt sich auch auf das Selbstbild der Frauen aus, die ihren Selbstwert, wenn auch nur geringfügig, an Erlebnissen und einem lebenswerten Leben ausrichten. In diesen Ansichten lassen sich ein Teil der Befragten von Instagram leiten. Inspiration zu Sport bringt für die meisten keinen Druck mit sich, sondern bietet positive Motivation. Der Druck entsteht eher in einem dargestellten Körperbild, das sich auf das eigene Bild auswirkt. Im Laufe der Zeit, wie einige anmerkten, hat sich der Druck jedoch vermindert und die Übertragungen auf sich selbst werden weniger an sich herangelassen. Der Wandel, den die Nutzerinnen beschrieben, geht in die Richtung einer deutlichen bewussteren und distanzierteren Nutzung. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass auch bei der Nutzung von Instagram die Wirkung auf Identität in der Jugendphase stärker eingestuft werden kann, womit bereits zuvor gemachte, theoretische Annahmen auf diese Untersuchung zutreffen.

Das Verlangen, gewisse Produkte zu besitzen, wird auf Instagram durch eine Repräsentation eines gewissen Lebensstils ausgelöst. Dadurch entsteht ein Streben nach Nachahmung, was die Nutzerinnen durch den Besitz derselben Produkte umsetzen, um so einen Teil der Identität der InfluencerInnen auf sich selbst zu übertragen. Werden diese also als besser empfunden, so streben die Nutzerinnen bei ihrer Rezeption nach Selbstoptimierung indem sie eine Nachahmung vollziehen. Sowohl bei Werbeanzeigen als auch bei von InfluencerInnen geschalteten Anzeigen, führt eine erneute Ansprache im Verlauf der Berührungspunkte einer Werbestrategie hier häufiger zum Erwerb.

In Instagram befinden sich die Rezipientinnen aufgrund der individuellen Auswahl der Abonnements und des dadurch spezifizierten Inhalts in einer Art Blase, in der sie nur das sehen, was sie selbst auswählen und der Algorithmus der App ihnen anzeigt. Eine Erweiterung der Blase auf Instagram folgt nur durch das Folgen von Personen mit gänzlich abweichenden Interessensgebieten oder aber wenn der oder die InfluencerIn die eigenen Interessen umpolt und dies so auf die AbbonentInnen überträgt. Die Auswahl, wem gefolgt wird, erfolgt aufgrund von Abwägen welcher Standpunkt aufgrund der eigenen Identität eingenommen wird. Die Aneignung der Inhalte auf Instagram geschieht durch einen Selektionsprozess, bei dem ein Zusammenhang mit eigenen Identitätsthemen hergestellt wird, wodurch eine anhaltende parasoziale Interaktion mit nicht persönlich bekannten Medienfiguren in der App entsteht (vgl. Wegener 2008²: 71).

Bei der Selbstrepräsentation auf der App entscheidet ein stetes Abwägen darüber, was geteilt wird und welche Inhalte als zu privat dafür eingestuft werden. Diese Identitätsarbeit bewirkt eine Orientierung an Öffentlichem und dahingehend, wie die Nutzerinnen gerne wahrgenommen werden möchten (vgl. Trültzsch-Wijnen 2018: 77). Sie orientieren sich auch daran, wie sich andere darstellen und adaptieren dies auf sich selbst, so kommt es zu einer Anpassung an das Publikum und abonnierte NutzerInnen. Das Bild, das sie so von sich von ‚außen' betrachten, nimmt positiven Einfluss auf ihr Selbstbild.

Für die Befragten findet auf Instagram ein Wandel statt, bei dem sich das dort dargestellte Idealbild weg vom ‚Perfekten' bewegt. Dadurch fällt der Druck für die Probandinnen weg, diesem Bild nachzueifern. Zum Teil führt eine authentischere Darstellung des Aussehens auch zu einer stärkeren Akzeptanz des eigenen Selbst. Eine Assimilation an das Idealbild, das in den Köpfen vorherrscht, führt zu einer Übertragung des Ideals auf

die eigene Identität, nach dem gestrebt wird. Wird es nicht erreicht, so führt die Rezeption zu Unzufriedenheit oder Demotivation. Die Übertragung gewisser Inhalte auf das eigene Leben und sich selbst, sowie die Annäherung an die Identität der InfluencerInnen ist geknüpft an Identifikation oder parasoziale Interaktion mit dem virtuellen Gegenüber.
Inhalte in der App regen dazu an Bräuche aus fremden Kulturen zu übernehmen und sich zu einer online stattfindenden Kultur zugehörig zu fühlen. Die kulturelle Identität fremder Kulturen lassen sich durch Bedeutungszuweisung bei der Rezeption auf den Alltag übertragen und werden so Teil der Identität.
Die Nutzung der Applikation dient den Nutzerinnen als Orientierungshilfe, Inspirationsquelle, Zeitüberbrückungsmaßnahme und um up-to-date zu bleiben. Daraus geht eine Integration der Inhalte in den Alltag hervor. Die Gestaltung des Alltags mit und durch Instagram verläuft zweiseitig. Zum einen wird die App in den Alltagsverlauf mit eingebunden, indem die Frauen über den Tag verteilt immer wieder darauf zurückgreifen. Zum anderen wirken sich die verschiedenen rezipierten Inhalte, je nach persönlicher Interessen und Präferenz, in Form von Inspiration auf die Gestaltung des Alltags aus. Die Inspiration geht hervor aus einem Idealbild, das sowohl Aussehen als auch alltägliches Leben betrifft und an das sich Nutzerinnen angleichen wollen. Ihre eigene Darstellung in der App nehmen sie annähernd zu diesem Bild wahr und möchten dieses Gefühl auch in ihren Alltag übernehmen, weshalb die Inspirationen umgesetzt werden. Dadurch tragen sie auch zur Konstruktion ihrer Identität bei und sie lassen sich bei der Orientierung in vielschichtigen Angelegenheiten ihres Lebens von Inhalten auf Instagram unterstützen.

In einer Reflexion zur Untersuchung fällt auf, dass die Ergebnisse zwar eine Aussagekraft haben, aber lediglich Einzelfallanalysen darstellen, die weiters als Basis für die Entwicklung quantitativer Forschungsentwürfe dienen können. Auch die Zusammenhänge zwischen einzelnen Kriterien, die bereits zur Feststellung von Ausnahmefällen betrachtet wurden, gilt es im Weiteren quantitativ zu be- oder widerlegen. Die Ergebnisse können als Grundlage für eine quantitative Forschung zum Thema Inhalt sozialer Medien im Alltagszusammenhang herangezogen und weiterentwickelt werden. Zudem können folgend Untersuchungen zum Selbstbild verglichen mit jüngeren Nutzerinnen angestellt werden, um zu sehen ob die Einflüsse auf die Entwicklung der Identität in anderen Altersgruppen stärker sind. In einer Weiterführung könnte zudem auch ein stärkerer Bezug zur weiblichen Identität aus dem

Blick der Gender Studies hergestellt werde, der hier den Rahmen gesprengt hätte. Somit kann die vorliegende Masterarbeit als Potenzial für weiterführende Forschungen angewandt werden.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das Thema Instagram und seine Auswirkungen unter anderem aufgrund der weltweit sehr hohen NutzerInnenzahlen nicht nur ein für die Kommunikationswissenschaft relevantes Thema darstellt, sondern auch gesellschaftlich und in den Medien nach wie vor diskutiert wird. Für die NutzerInnen spielt die Applikation eine große Rolle und wirkt sich auf ihren Alltag und ihre Identität aus. Instagram begleitet die Nutzerinnen täglich von früh bis spät und in jeglichen schönen Phasen ihres Lebens. Die App bedeutet für die Befragten Kontakt durch eine verbindende Komponente zu anderen herzustellen und ist für die Befragten das Fotoalbum ihres Lebens.

LITERATURVERZEICHNIS

Baumann, Zygmunt/Lyon, David (2013): Daten, Drohnen, Disziplin. Ein Gespräch über flüchtige Überwachung. Frankfurt am Main: Suhrkamp

Bennefeld, Christian (2016): Werbewirkung messen: Werbewirkungspfade im Onlinemarketing. Online unter https://www.onlinemarketing-praxis.de/web-controlling/werbewirkung-messen-werbewirkungspfade-im-onlinemarketing#rating (23.06.2020).

Bentele, Günther (1994): Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlage für Public Relations. In: Armbrecht, Wolfgang/Zabel, Ulf (Hg.): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen: Westdeutschers Verlag. S. 131-158.

Bergmann, Jörg R. (2011): Qualitative Methoden der Medienforschung – Einleitung und Rahmung. In: Ayaß, Ruth/Bergmann, Jörg (Hg.): Qualitative Methoden der Medienforschung. Mannheim: Verlag für Gesprächsforschung. S.13-41.

Bogner, Kathrin/Landrock, Uta (2015): Antworttendenzen in standardisierten Umfragen. Leipzig: Gesis Survey Guidelines.

Bonfadelli, Heinz/Friemel Thomas N. (2017): Medienwirkungsforschung. 6., überarbeitete Auflage. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft.

Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias (2009): Handbuch Kommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler.

BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft) (2017): Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017. Online unter https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128_IM-Studie_final-draft-bvdw_low.pdf (05.06.2020).

Caron, André H./Caronia, Letizia (2007): Moving Cultures. Mobile Communication in Everyday Life. Montreal und Kingston: McGill-Queen’s University Press.

Carr, Nicholas (2010): Wer bin ich, wenn ich online bin… …Und was macht mein Gehirn so lange? Wie das Internet unser Denken verändert. München: Karl Blessing Verlag.

Channeladvisor (2020): Erfolgreich werben auf Facebook und Instagram – ein Leitfaden. Online unter https://www.channeladvisor.de/resources/library-webinars/erfolgreich-werben-auf-facebook-und-instagram-ein-leitfaden/ (17.06.2020)

Connolly, Bill (2017): Why Consumer Follow, Listen To, and Trust Influencers. Online unter http://www.olapic.com/resources/consumers-follow-listen-trust-influencers_article/ (05.06.2020).

Corcoran, Katja/Crusius, Jan/Mussweiler, Thomas (2011): Social comparison: Motives, standards, and mechanisms. In Chadee, Daniel (Hg.): Theories in social psychology. New Jersey: Wiley Blackwell, S.119–139.

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

Deuze, Mark (2012): Media Life. Cambridge: Polity Press.

De Veirman, Marijke/Cauberghe, Veroline/Hudders, Liselot (2017): Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. In: International Journal of Advertising, 36. Jg., H.5, S.798-828.

Dexler, Sascha (2016): Influencer: Der Schlüssel zur Generation Z. Online unter http://www.hitstorm.net/blog/influencer-schluessel-zur-generation-z/ (05.06.2020).

Esch, Franz-Rudolf (2005): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Gabler.

Faßmann Manuel/Moss Christoph (2016): Instagram als Marketing-Kanal. Die Positionierung ausgewählter Social-Media Plattformen. 1. Aufl., Wiesbaden: Springer VS.

Felser, Georg (2015): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Berlin/Heidelberg: Springer Verlag.

Flick, Uwe (2016): Sozialforschung. Methoden und Anwendungen. Ein Überblick für die BA-Studiengänge. 3. Aufl. Hamburg: Rowohlts.

Frazzetto, Giovanni (2013): Der Gefühlscode. Die Entschlüsselung unserer Emotionen. London: Carl-Hanser Verlag.

Frees, Beate/Koch, Wolfgang (2015): Internetnutzung: Frequenz und Vielfalt nehmen in allen Altersgruppen zu. Online unter http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2015/0915_Frees_Koch.pdf (25. 04. 2020).

Gauntlett, David (2002): Media, Gender and Identity. London: Routledge.

Gläser, Jochen/ Laudel, Grit (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden: VS.

Giddens, Anthony (1996): Konsequenzen der Moderne. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Götz, Maya (2019): „Man braucht ein perfektes Bild“. Die Selbstinszenierung von Mädchen auf Instagram. In TelevIZIon digital, H.1, S. 9-20.

Götz, Maya/Becker, Josephine (2019): Das „zufällig“ überkreuzte Bein – Selbstinszenierungsmuster von Influencerinnen auf Instagram. In: TelevIZIion digital, H.1, S. 21-32.

Hamm, Ingo (2000): Internet-Werbung. Von der strategischen Konzeption zum erfolgreichen Auftritt. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Han, Byung-Chul (2012): Transparenzgesellschaft. Berlin: Matthes&Seitz.

Harper, Richard (2006): Vom Teenagerleben zur viktorianischen Moral und zurück: Der technologische Wandel und das Leben der Teenager. In: Glotz, Peter/Bertschi, Stefan/ Locke, Chris (Hg.): Daumenkultur. Das Mobiltelefon in der Gesellschaft. Bielefeld: transcript Verlag, S. 117-131.

Hartmann, Maren (2008): Domestizierung 2.0. Grenzen und Chancen eines Medienaneignungsprozesses. In: Winter, Carsten/Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich (Hg.): Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen. Wiesbaden: VS Verlag, S. 401-416.

Hartmann, Maren (2010): Mediatisierung als Mediation: Vom Normativen und Diskursiven. In: Hartmann, Maren/Hepp, Andreas (Hg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 35-47.

Hartmann, Maren/Hepp, Andreas (2010): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hartmann, Maren (2013): Domestizierung. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Hasebrink, Uwe (2006): Parasoziale Interaktion. In: Hans-Bredow-Institut (Hg.) Medien von A biz Z. VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 272-274.

Hasebrink, Uwe/Domeyer, Hanna (2010): Zum Wandel von Informationsrepertoires in konvergierenden Medienumgebungen. In: Hartmann, Maren/Hepp, Andreas (Hg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.4 - 64.

Helfferich, Cornelia (2011): Interviewplanung und Intervieworganisation. In: Die Qualität qualitativer Daten. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hepp, Andreas (2006): Kommunikative Mobilität als Forschungsperspektive. Anmerkungen zur Aneignung mobiler Medien und Kommunikationstechnologie. In: Ästhetik und Kommunikation, 35.Jg., H.135, 15-21.

Horizont (2017): Sozial war gestern. Online unter https://www.horizont.net/planung-analyse/nachrichten/Social-Media-Forschung-Sozial-war-gestern-159090. (16.05.2020)

Horton, Donald/Wohl, Richard R. (1956): Mass Communication and Para-Social Interaction. Observation on Intimacy at a Distance. In: Psychiatry, 19. Jg., H.3, S.215-229.

Höflich, Joachim R. (2010): „Gott – es klingelt!“ – Studien zur Mediatisierung des öffentlichen Raums: Das Mobiltelefon. In: "In: Hartmann, Maren/Hepp, Andreas (Hg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.97-110.

Huang, Yi-Ting/Su, Sheng-Fang (2018): Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. In: Future internet, 8. Jg., H. 10, Artikel 77.

Hugger, Kai-Uwe (2008): Uses-and-Gratification-Approach und Nutzenansatz. In: Sander,Uwe/Von Gross, Friederike/Hugger, Kai-Uwe (Hg.): Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 173-179.

Iliff, Rebekah (2016): Forbes Magazin. Seven Types of Influencers And Why They’re Important. Online unter https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/04/25/seven-typesof-influencers-and-why-theyre-important/#263e40ad4684 (02.06.2020).

Influencermarketinghub.com (2018): What is an Influencer? Online unter https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/ (02.06.2020).

Instagram Info Center (2018): Info Center. Our Story. Online unter https://instagram-press.com/our-story (05.06.2020).

Jackson, Christina A./Luchner, Andrew F. (2018): Self-presentation mediates the relationship between Self-criticism and emotional response to Instagram feedback. In: Personality and Individual Differences. 38. Jg., H. 133, S.1-6.

Katz, Elihu/Blumler, Jay G./Gurevitch, Michael (1974): Utilization of Mass Communication by the Individual. In: Blumler, Jay G./ Katz, Elihu (Hg.): The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research, S.19-32.

Kaufmann, Jean-Claude (2005): Die Erfindung des Ich. Eine Theorie der Identität. Konstanz: UVK-Verlag.

Keupp, Heiner/Ahbe, Thomas/Gmür, Wolfgang (1999): Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne. Hamburg: Rowohlt.

Kilian, Karsten (2017). Influencer Marketing – Markenerfolg mit reichweitenstarken prominenten Testimonials. *PRAXIS*, *2*, S.60-66.

Kneidinger-Müller, Bernadette (2017): Identitätsbildung in sozialen Medien. In: Schmidt, Jan-Hinrik/Taddicken, Monika (Hg.): Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden: Springer VS, S.61-80.

Koch, Thomas (2016): Wirkung von Product Placements Einflussfaktoren, theoretische Grundlagen und empirische Befunde. *Handbuch Werbeforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolph (2015): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. Stuttgart: Kohlhammer GmbH.

Krotz, Friedrich (2001): Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel vom Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch Medien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

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

Krotz, Friedrich (2008): Media Connectivity. Concepts, Conditions, and Consequences. In: Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich/Moores, Shaun/Winter, Carsten (Hg.): Network, Connectivity and Flow. Conceptualising Contemporary Communications. New York: Hampton Press, S. 13-31.

Krotz, Friedrich (2009): Handlungstheorien und Symbolischer Interaktionismus als Grundlage kommunikationswissenschaftlicher Forschung. In: Winter, Carsten/Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich (Hg.): Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende, S. 29-47.

Krotz, Friedrich/Hepp, Andreas (2012): Mediatisierte Welten: Forschungsfelder und Beschreibungsansätze. Wiesbaden: Springer VS.

Krotz, Friedrich/Thomas, Tanja (2007): Domestizierung, Alltag, Mediatisierung: Ein Ansatz zur theoriegerichteten Verständigung. In: Röser, Jutta (Hg.): MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 31-42.

Kruschitz, Christian (2018): Die kommunikative Arbeitsgestaltung im Blickpunkt der Mediatisierung. In: kommunikation.medien, 9. Jg., H.8, S. 1-20.

Kuckartz, Udo (2010): Sozialwissenschaftliche Ansätze für die kategorienbasierte Textanalyse. In: Kuckartz, Udo (Hg.) Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.72-107.

Laestadius, Linnea (2016): Instagram. In: Quan-Haase, Anabel/Sloan, Luke (Hg.): The SAGE Handbook of Social Media Research Methods. London: SAGE Publications. S. 1-25.

Lammenett, Erwin (2015): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. Wiesbaden: Springer Gabler.

Lodi-Smith, Jennifer/ Spain, Seth M./ Cologgi, Kimberly/Roberts, Brent W.: (2017): Development of identity clarity and content in adulthood. In: Journal of Personality and Social Psychology, Jg. 112, H. 5, S. 755-768.

Lommatzsch, Timo (2018): Begriffserklärung: Influencer Marketing vs. Influencer Relations. In: Schach, Annika/ Lommatzsch, Timo (Hg.): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 23-26.

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

Marcia, James E./Waterman, Alan S./Matteson, David R./Archer, Sally L./Orlofsky, Jacob L. (1993): Ego Identity. A Handbook for Psychological Research. New York: Springer.

Marcus, R (2015): Picturing ourselves into being: assessing identity, sociality, and visuality on Instagram. Puerto Rico: San Juan.

Mayring, Philipp (2016): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. Weinheim/Basel: Beltz Verlag.

McQuail, Denis (1983): Mass Communication Theory. An Instruction. London: SAGE Publications.

Meeder, Uta (2007): Werbewirkungsmessung im Internet. Wahrnehmung, Einstellung und moderierende Effekte. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Müller-Terpitz, Ralf (2015): Persönlichkeitsrechtliche Aspekte der Social Media. In: Hornung, Gerrit/Müller-Terpitz, Ralf (Hg.): Rechtshandbuch Social Media. Berlin, Heidelberg: Springer. S. 163-201.

Morley, David (2007): Media, Modernity and Technology. The Geography of the New. London, New York: Routledge.

Neumann-Braun, Klaus (2010): Fremde Freunde im Netz? Selbstpräsentation und Beziehungswahl auf Social Network Sites – ein Vergleich von Facebook.com und Festzeit.ch. In: "In: Hartmann, Maren/Hepp, Andreas (Hg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 163-182.

Neverla, Irene (2010): Medien als soziale Zeitgeber im Alltag: Ein Beitrag zur kultursoziologischen Wirkungsforschung. In: Hartmann, Maren/Hepp, Andreas (Hg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 183-194.

Newman, Daniel (2015): Love It or Hate It: Influencer Marketing works. Forbes Magazine.

Online unter https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/06/23/love-it-orhate-it-influencer-marketing-works/#262f027a150b (04.07.20).

Nielsen (2015). Die beste Werbung machen Freunde und Bekannte – Deutsche vertrauen auf persönliche Empfehlungen. Online unter http://www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2015/Trust-in-Advertising.html. (25.03.2020)

Online-Marketing (2020): Instagram Reels: Facebook testet TikTok-Klon in Deutschland. Online unter https://onlinemarketing.de/news/facebook-reels-instagram-deutschland (28.06.2020).

Paus-Hasebrink, Ingrid (2010): Lebens-Herausforderungen: Medienumgang und Lebensaufgaben. Was muss kommunikationswissenschaftliche Forschung leisten? In: Hartmann, Maren/Hepp, Andreas (Hg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.195-210.

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

Preuß, Alexander (2013): TV wirkt und wirkt und wirkt. Online unter https://www.ip.de/fakten_und_trends/fourscreen/fourscreen_trends/ausgabe_032013/roi_reloaded.cfm (11.03.2020).

Quan-Haase, Anabel/Young, Alyson L. (2014): The Uses and Gratifications (U&G) Approach as a Lens for Studying Social Media Practice. In: Fortner, Robert S./Fackler, Mark P. (Hg.): The Handbook of Media and Mass Communication Theory. Malden: Wiley Blackwell, S.269-286.

Quan-Haase, Anabel/Sloan, Luke (Hg.) (2016): The SAGE Handbook of Social Media Research Methods. London: SAGE Publications.

Reckwitz, Andreas (2006): Das hybride Subjekt. Eine Theorie der Subjektkulturen von der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.

Reimer, Myriam (2008): In: Sander,Uwe/Von Gross, Friederike/Hugger, Kai-Uwe (Hg.): Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 297-300.

Röser, Jutta (2007): Der Domestizierungsansatz und seine Potenziale zur Analyse alltäglichen Medienhandelns. In: Röser, Jutta (Hg.): MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 15-30.

Röser, Jutta/Peil, Corinna (2010): Räumliche Arrangements zwischen Fragmentierung und Gemeinschaft: Internetnutzung im häuslichen Alltag. In: Röser, Jutta/Thomas, Tanja/Peil, Corinna (Hg.): Alltag in den Medien – Medien im Alltag. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 220-241.

Rössler, Beate (2001): Der Wert des Privaten. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

RP-Online (2016): Das ist Instagram Stories. Online unter https://rp-online.de/digitales/internet/das-ist-instagram-stories (28.06.2020).

Rüdlin, Nicole (2014): Social Media am Arbeitsplatz: Zeitfresser oder Mehrwert? In: Wissensmanagement, 21. Jg., H. 5, 26-27.

Rubin, Alan-M. (1985): Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. In: Human Communication Research. 12.Jg., H. 2, S.155-180.

Rubin, Alan-M. (2000): Die Uses-and-Gratifications-Perspektive der Medienwirkung. In: Schorr, Angela (Hg.): Publikums- und Wirkungsforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schach, Annika (2018): Von Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern. In: Schach, Annika/Lommatzsch, Timo (Hg.): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 3-21.

Schach, Annika (2018)²: Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations. In: Schach, Annika/ Lommatzsch, Timo (Hg.): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 27-48.

Scheunert, Lisette/ Schlütz, Daniela/ Link, Elena/ Emde-Lachmund, Katharina (2018): Inspiration oder Störung? Ein Experiment zur Wirkung von Influencer-Werbung auf Instagram. In: Schach, Annika/ Lommatzsch, Timo (Hg.): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 75-88.

Seiffert-Brockmann, Jens (2015): Vertrauen in der Mediengesellschaft. Eine theoretische und empirische Analyse. Wiesbaden: Springer.

Sheldon, Pavica/Bryant, Katherine (2015): Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. In: Computers in Human Behaviour. 45.Jg., H.56, S. 89-97.

Silverstone, Roger/Hirsch, Eric/Morley, David (1992): Information and Communication Technologies and the Moral Economy the Household. In: Silverstone, Roger/Hirsch, Eric (Hg.): Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces. London: Routledge, S.15-31.

SmartMarketing Breaks (2019): Das AIDA-Modell – die Werbewirkungsformel verständlich erklärt. Online unter https://smartmarketingbreaks.eu/aida-werbewirkungsmodell/ (30.06.2020).

Speck, Annette (2017): Wie Marken und Influencer zusammen passen. Online unter https://www.springerprofessional.de/social-media-marketing/kundenzufriedenheit/wie-marken-und-influencer-zusammen-passen/12316608 (08.06.2020).

Statista 2020: Statistiken zu Instagram. Online unter https://de.statista.com/themen/2506/instagram/ (23.05.2020).

Steffenhagen, Hartwig (2008): Marketing: Eine Einführung. Stuttgart: Kohlhammer Verlag.

Steinmaurer, Thomas (2016): Permanent vernetzt. Zur Theorie und Geschichte der Mediatisierung. Wiesbaden: Springer VS.

Stigler, Hubert/Felbinger, Günter. (2012): Der Interviewleitfaden im qualitativen Interview. In: Stigler, Hubert/Reicher, Hannelore (Hg.): Praxisbuch Empirische Sozialforschung in den Erziehungs- und Bildungswissenschaften, S. 141-146.

Strauss, Anselm/Corbin, Juliet (1996): Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Weinheim: Beltz.

Strübing, Jörg (2014): Grounded Theory. Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung eines pragmatischen Forschungsstils. Wiesbaden: Springer VS.

Tamble, Melanie (2015): Inlfuencer Marketing. Was sind Influencer? Online unter http://www.influma.com/blog/influencer-marketing-was-sind-influencer/ (19.08.2018).

Theunert, Helga/Schorb, Bernd: (2000): Nicht desinteressiert, aber eigene Interessen. Jugend, Politik, Fernsehinformation. In: Medien und Erziehung, 44 Jg., H. 4, S. 219-228.

Theunert, Regina (2008): Qualitative Medienforschung. Qualitative Medienforschung. In: Sander,Uwe/Von Gross, Friederike/Hugger, Kai-Uwe (Hg.): Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 301-306.

Tippelt, Florian/Kupferschmitt, Thomas (2015): Social Web. Ausdifferenzierung der Nutzung – Potenziale für Medienanbieter. ZDF/ARD Onlinestudie: 442-452.

Tomczak, Torsten/Kuß, Alfred/ Reinecke, Sven (2014): Marketingplanung. Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung. Wiesbaden: Springer Gabler.

Trültzsch-Wijnen (2018): Ein handlungstheoretisches Modell zu Identitätsarbeit und Privatheit im Alltag und im Social Web. In: Journal of Media Culture, 4. Jg. H.1, S. 59-94.

Wajcman, Judy/Bittman, Michael/Brown, Jude (2009): Intimate Connections. The Impact of the Mobile Phone on Work/Life Boundaries. In: Goggin, Gerard/Hjorth,

Larissa (Hg.): Mobile Technologies. From Telecommunications to Media. London, New York: Routledge, 9-21.

Watzinger, Stefan (2014) Impact.Über den (Miss-)Erfolg von Banner-Werbung. Online unter http://impact.ag/blog/2014/12/03/ueber-den-miss-erfolg-von-banner-werbung/ (11.03.2020).

Weber, Heike (2008): Das Versprechen mobiler Freiheit. Zur Kultur- und Technikgeschichte von Kofferradio, Walkman und Handy. Bielefeld: transcript Verlag.

Wegener, Claudia (2008): Parasoziale Interaktion. In: Sander, Uwe/Von Gross, Friederike/Hugger, Kai-Uwe (Hg.): Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 294-296.

Wegener, Claudia (2008)² : Medien, Aneignung und Identität. „Stars“ im Alltag jugendlicher Fans. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Welker, Martin/Kloß, Andreas (2014): Soziale Medien als Gegenstand und Instrument sozialwissenschaflticher Forschung. In: König, Christian/Stahl, Matthias/Wiegand, Erich
(Hg.): Soziale Medien: Gegenstand und Instrument der Forschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. S.29-52.

Wettbewerbszentrale (2019): Influencer Marketing & Recht. Leitfaden zur Kennzeichnung von Werbung auf Instagram. Online unter https://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivedoc.aspx?id=36690 (01.06.2020).

Yang, Chia-chen/Holden, Sean M./Carter, Mollie D.K. (2017): Emerging adults' social media self-presentation and identity development at college transition: Mindfulness as a moderator. In: Journal of Applied Developmental Psychology, 52. Jg., H.1 , S.212-221.

Youfm (2020): Verifizierung des Accounts. Wer den blauen Haken bei Insta bekommt und wer nicht. Online unter https://www.you-fm.de/lifestyle/verifizierung-des-instagram-accounts-wer-den-blauen-haken-bekommt-und-wer-nicht,instagram-blauer-haken-102.html (01.05.2020).

Ziems, Dirk (2019): Der Facebook-Tantenbrief, die SnapChat-Teenie-Party, und die Instagram-Sedcard. Social Media Channels, immanente vor-digitale Kommunikationsrituale und die Auswirkungen auf die Werbewirkungen. In: transfer: Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement, 65. Jg., H.2, S.53-55.

ANHANG

LEITFADEN

"Danke für die Teilnahme und deine Zeit! Die Daten werden vertraulich behandelt und werden anonymisiert. Bevor ich die Aufnahme und Befragung starte würde ich dich noch bitten, den Kurzfragebogen auszufüllen."

Kurzfragebogen

Alter: _____

Geschlecht: _____

Beruf/Studium: _____

Instagram-Nutzung pro Tag innerhalb der letzten zwei Wochen in h _____
(einzusehen in den Smartphone-Einstellungen)

Wie vielen InfluencerInnenn folgst du geschätzt auf Instagram? _____
(Dazu kannst du auch gerne einen Blick in die App werfen)

"Wichtig für Dich zu wissen ist, dass ich das Gespräch aufzeichne. Wenn du nichts dagegen hast dann werde ich die Aufnahme jetzt beginnen."

Themenbereich	Erkenntnisinteresse	Leitfrage	Unterfragen
1. Rolle des Smartphones im Alltag		Welchen Stellenwert nimmt dein Smartphone in deinem Alltag ein?	& im Vergleich zu anderen Medien wie TV, PC?
2. Instagram Nutzung	Passiv/ reizgetriebene vs. aktiv/zielgerichtete Instagram-Nutzung	Was gefällt dir am besten an Instagram?	Welche Themen interessieren dich besonders? Inwieweit nutzt du die App zur Kommunikation? Nutzt du Instagram häufig aus Langeweile oder zur Ablenkung?
	Nutzungs-Häufigkeit und -Rituale, Allgegenwärtigkeit von IG im Alltag, räumliche und zeitliche Verschränkungen	An welchen Orten und zu welchen Zeitpunkten nutzt du Instagram meistens?	Wie unterscheidet sich deine Instagram-Nutzung wenn du zu Hause bist vs. wenn du unterwegs bist? Wie sieht es mit der Nutzung am Arbeitsplatz aus? Gibt es Zeiten zu denen du die App bewusst nicht nutzt?
	Emotionale Auswirkungen auf den Alltag	Wie fühlst du dich in deinem Alltag nachdem du auf Instagram siehst was andere Leute tun?	Empfindest du Druck?
		Würdest oder könntest du für eine längere Zeit auf Instagram in deinem Alltag verzichten?	Warum (nicht)?

3. Einfluss auf Alltag	Vermischung der Kommunikationsform	Über welche Inhalte auf Instagram sprichst du im Alltag mit Freunden, Familie, Kollegen?	Kannst du ein Beispiel eines solchen Gesprächs nennen?
	Bedeutung der Inhalte für das alltägliche Leben der NutzerInnen	Welche Rolle spielt Instagram für dich in deinem alltäglichen Leben?	Inwieweit nimmt Instagram Einfluss auf deinen Alltag? Welchen Mehrwert bietet dir Instagram?
		In welchen Bereichen holst du dir Inspiration aus Instagram?	Wie zum Beispiel Sport, Ernährung, Mode, Reisen & Freizeitaktivitäten? Inspirieren dich eher Storys oder Post oder Werbung, Freunde oder Influencer/Promis? Was ist die Folge deiner Inspiration?
	Veränderung der Nutzung durch Veränderung der Lebensumstände	Inwieweit hat sich deine Instagram Nutzung während den Covid19 Ausgangsbeschränkungen verändert?	Welchen Einfluss hatte die App auf deinen Alltag zu Hause während dieser Phase?
4. Einfluss auf Identität		Wie stellst du dich auf IG dar? Würdest du sagen das dies genau so ist wie du sonst im Alltag bist?	Nimmst du dich als Person anders wahr indem du dich auf Instagram darstellst?
		Versuchst du dich anders darzustellen oder bestimmte Aspekte zu betonen?	Wie unterscheidet sich das Bild, das du auf Instagram präsentierst von deinem tatsächlichen Selbstbild?
		Mit wem oder was kannst du dich auf Instagram identifizieren?	Warum? Welche Eigenschaften oder welchen lifestyle haben diese Personen?
	Materielle Sicherheit als Wert für Identität	Wie wichtig ist es Dir bestimmte Produkte, die auf Instagram gezeigt werden, zu besitzen?	
	Identität definiert durch Instagram	Inwieweit nutzt du die App, um dein Leben darzustellen?	Inszenierst du manchmal gewisse Teile deines Alltags extra für Instagram?
	Einfluss auf Identität	Welches Idealbild hinsichtlich Lifestyle und Aussehen wird aus deiner Sicht auf Instagram vermittelt?	Was löst dieses Idealbild in dir aus? Entspricht dieses Idealbild deinem eigenem? Wie beeinflusst dich dieses Idealbild in deinem Handeln?
5. Beeinflussung durch Influencer	Konstruierte Bedeutung über Influencer aus Sicht der NutzerInnen	Als eine Person die Influencern folgt, was ist deine Meinung über sie?	Für wie glaubwürdig hältst du Influencer? Warum?

		Hast du schon einmal etwas gekauft, das dir ein Influencer empfohlen hat?	Welche Produkte? Spielt es für dich eine Rolle, ob der Influencer bezahlt wird dafür gewisse Produkte zu empfehlen?
		Inwieweit orientierst du dich in deinem Leben, wenn auch nur manchmal, an dem Lifestyle von Influencern?	Reisen an bestimmte Orte, Lifestyle, Kleidung, Ernährung oder (sportliche) Aktivitäten
6. Beeinflussung durch Werbung		Was ist für dich der Unterschied ob du ein gewisses Produkt durch eine Werbeanzeige oder durch einen Influencer gezeigt bekommst?	
		Instagram zeigt dir ja spezielle Werbeanzeigen an. Wie stark empfindest du dieses abgestimmt auf deine persönlichen Interessen?	Ist dir schon einmal etwas aufgefallen, das dir plötzlich als Anzeige gezeigt wurde worüber du zuvor gesprochen oder geschrieben hast? Wie stehst du Instagram dadurch gegenüber?
		Akzeptierst du das Konzept der kostenfreien Nutzung im Gegenzug für deine Daten?	

CODEBAUM

Liste der Codes				Häufigkeit
Codesystem				1114
	Smartphonenutzung			36
		Smartphone wichtiger als PC/TV		1
		PC wichtiger als Smartphone		1
		Permanent erreichbar über Smartphone		2
		Smartphone sehr wichtig		31
			Kamera	1
			Nervosität wenn Handy fehlt	2
			Musik	1
			Terminkalender	1
			Navigation	2
			Kontakt zu Freunden	3

			Ersetzt TV		3
			Ersetzt Wecker		2
		Smartphone wichtig während Corona			1
	Meinung zu Instagram				24
		Kommunikation über App			1
		Keine Darstellung des normalen Alltags			1
		Zugehörigkeitsgefühl			1
		Storys positiv			2
		Unterhaltung			2
		Nachrichten Accounts			2
		Gute Inspirationsquelle			3
		Eindrücke von anderen Leuten			7
		Qualitative Bilder werden geschätzt			3
		Einfache Bedienung von Instagram			1
		Gebundenheit an App			1
			durch Neugierde zu Posts von Freunden		1
			durch Kontakt zu Freunden		0
	Mehrwert Instagram				26
		Information über neue Themen			1
		Fotoalbum des eigenen Lebens			4
			Betrachtung der Bilder macht glücklich		1
		Betrachten vom Leben anderer			4
		Darstellung von eigenem Leben			1
		Inspiration			11
			Inspiration eher durch InfluencerInnen		2
			Mehrwert Outfitinspiration		2
				Für Outfits eher Pinterest	1
			Party		1
			Rezepte		0
		Kein Mehrwert			4
			Instagram macht eher unglücklich		1
	Themeninteresse				27

		Nachhaltigkeit		1
		Restaurants/Bars		1
		Interesse Musik		1
		Interesse Tanzen		1
		Interesse Schönheitschirurg		1
		Interesse Freunde		2
		Interesse an Themen die Zukunft betreffen		1
		Interesse Fashion		7
		Interesse Familie/Kinder		1
		Interesse Ernährung		1
		Interesse Reisen		5
		Interesse Lifestyle		2
		Interesse Sport		3
	Instagramnutzung			134
		Instagrambenachrichtigungen lenken ab		1
		Nutzung aus Routine		1
		Instagramnutzung aus Neugierde		3
		Nutzung aus Langeweile		15
		Nutzung um uptodate zu bleiben		2
		Nutzung zur Ablenkung		6
			Nutzung wenn Arbeit stagniert	3
			Instagramnutzung als Prokrastination	2
		Meht Interesse bei eigener Postaktivität		1
		Instagramnutzung aus Sicht des Partners		3
		Nutzung immer und überall		1
		Fotos extra für Instagram produziert		1
		Nutzung von IG hauptsächlich zu Hause		15
			Unterwegs als Kommunikationsmittel	1
			Unterwegs selbst posten	1
			Unterwegs Nutzung nur oberflächlich	5
		Veränderung hin zu einer bewussteren Instagramnutzung		8
			Früher mehr Druck als heute	2

		Bewusst IG nicht nutzen			20
			Unterwegs		1
			Im Urlaub		3
			Morgens		4
			Abends		1
			Bei Unternehmungen mit Freunden		5
			Nicht-Nutzung passiert nicht		1
		Instagramnutzung während TV/Streaming			4
		Tageszeiten			30
			tagsüber		3
			Während Uni		3
			Während Arbeit		9
			Nutzung morgens		7
				Nutzung morgens wird versucht zu vermeiden	2
			Nutzung hauptsächlich abends		7
		Orte			14
			Unterwegs		1
			Öffentliche Verkehrsmittel		4
			Meist zu Hause		8
				Nutzung im Bett	4
		Instagramstorys			9
			Storys geben tiefen Einblick ins Leben anderer		3
			Storys interessant bei Freunden		1
			App als Fotokamera für Storys wegen Format		1
			Posten der Storys zu Hause		1
			Posten von Storys unterwegs		3
	Wandel der Instagramnutzung				26
		Verschwinden der Likes-Ansicht			2
		Mehr Kommunikation über Instagram			3
		Früher verstärkte Nutzung			3
		Früher mehr Druck zu posten			6

			Fotos extra für Instagram produzieren	4
		Früher mehr Inszenierung		4
		Früher stärkere Beeinflussung durch Instagram		7
	Instagram als Kommunikationsmittel			41
		Gespräch über Urlaub		1
		Kontakt aufrecht erhalten		2
		Weiterleiten von Inhalten		2
		Als Ersatz für WhatsApp bei fehlender Handynummer		3
		Kommentieren von Beiträgen		2
		Kontaktaufnahme bei Interesse an Produkt		2
		Kommentare unter Bilder von Influencer selten		3
		Kommentare unter Bilder von Freunden		4
		Reaktionen auf Storys		17
			Storyreaktionen führen zu Kontaktaufnahme mit alten Freunden	8
		Teilen von Memes		3
	Verzicht auf Instagram			18
		Verzicht nicht gewollt		5
		Kein Verzicht bei wichtigen Momenten die geteilt werden wollen		1
		Problemlos möglich		6
			Wahrscheinlich problemlos möglich	1
		Nur als aktiv festgesetzte Instagramfreiezeit		5
	Kommunikation über Instagram im Alltag			36
		Nachhaltigkeit		1
		"Skandal"		1
		Erfahrung mit Produkten		1
		Boulevard Themen		1
		Politische Themen		2
			Black Lifes Matter	1
		Social Media Bewegung		1
		Sport		3
		Schönheitschirurg		1

		Reisen		2
		Mode		2
		Vorschlag von Unternehmungen		1
		Empfehlung von InfluencerInnen		1
		Interesse des Gegenübers als Kriterium		2
		Kommunikation über Person der beide folgen		5
		InfluencerInnen		9
			Inspirationen durch Influencer	1
			Wichtige Lebensereignisse von InfluencerInnen	5
		Lustige Inhalte		2
		Neuigkeiten bei Freunden		1
	Rolle von Instagram im Alltag			12
		Abwägung bei Übernahme in den Alltag		1
		Nur aus Spaß		5
		Wichtige Rolle im Alltag		6
	Beeinflussung durch Instagram			54
		Beeinflussung im Körperbild		7
		Beeinflussung im Handeln		2
			Nachhaltiges Handeln	1
		Entstehung von Trends		5
		Unterbewusst		4
		Instakäufe		4
		Versuch Alltag nicht beeinflussen zu lassen		3
		Hoher Zeitaufwand		5
			Zeitaufwand bewusst gering halten	2
		Inspiration		11
			Restaurantauswahl	1
			Freizeitaktivitäten	3
			Sport	5
		Beeinflussung durch Influencer		13
			Workout	1
			Übertragung d. Influenceridentität auf sich durch	3

			Marke		
			Reisen		6
				Bevorzugt gegenüber Reisebüro/Internetportale	1
	Auswirkungen von Instagram				79
		Druck			41
			Nicht im Moment leben		3
			Druck alles festzuhalten auf Fotos		1
			Positiver Druck		3
				Sport	3
			Druck zur Nachahmung		9
			Druck zu Selbstoptimierung		8
			Druck etwas zu unternehmen		3
			Druck Sport zu machen		1
			Druck wegen Aussehen		8
			Druck alles Teilen zu müssen		3
			Druck wegen Besitz von Materiellem		1
			Kein Druck wegen Besitz von Materiellem		1
		Positiver Einfluss mehr zu Reisen			2
		Fernweh			3
		Bewusstsein über Darstellung von nur Positivem			5
		Bewusstsein darüber nur Ausschnitte zu sehen			2
		Wunsch auch unterwegs zu sein			2
		Negative Gefühle			20
			Verstärkung von negativen Gefühlen durch Instagram		2
			Neid		2
			Unzufriedenheit		7
			Eigenes Leben erscheint langweilig		6
		Instagram als Stressauslöser			4
	Inspiration durch Instagram				89
		Einrichtung			1
		Tanzen			1

		Produkte		1
		Nachahmen von anderen kulturellen Veranstaltungen		2
			Passend zum Lebensstil	1
		Nachahmung weil passend zum Lebensstil		0
		Häufige Rezeption führt zu Inspiration		3
		Sportinhalte als positive Motivation		4
		Inspiration unbewusst		3
		Inspiration durch InfluencerInnen		11
		Inspiration durch Freunde		12
			Restaurants	2
			Freizeitaktivitäten	3
		Reiseorte		4
		Tatsächliche Umsetzung der Inspiration erfolgt		7
		Tatsächliche Umsetzung der Inspiration erfolgt nicht (sofort)		2
		Inspiration zu Restaurants/Cafes		2
		Inspiration durch Posts		2
		Inspiration durch Instagramstorys		9
			Instagramstorys sind authentischer	1
		Fashion		13
			Inspiration zum Kleidungskauf	4
		Lifestyle InfluencerInnen		3
		Sport		3
		Ernährung		6
	Veränderung während Corona Ausgangsbeschränkungen			54
		Auseinandersetzung mit Blacklifematters		1
		Druck fällt weg, immer etwas zu erleben		1
		Ausmisten		1
		Beschäftigung mit sich selbst		1
		Entstehung von Trends		18
			Malen	1
			Puzzles	5
			Bananenbrot	4

			Pamela Reif	6
		Veränderung der Inhalte		11
			Weniger Inhalte auf Instagram	5
			Weniger eigene Posts	3
			mehr eigene Posts	1
		Verstärktes Interesse an Fitness		8
		Verstärktes Interesse an Rezepten/Kochen		3
		Verstärkte Nutzung		10
			Verstärkte Nutzung am Arbeitsplatz	1
			Verstärkte Kommunikation mit Freunden und Familie	1
	Selbstdarstellung auf Instagram			94
		Schöner Feed		1
		Glückliche Darstellung		2
		Darstellung des 'normalen' Alltags		4
		Darstellung von Themen die selbst auf IG interessieren		1
		Hobbies		1
		Oberflächliche Darstellung		3
		Sportlich		1
		Viel unterwegs		3
		Reisen		3
		Bearbeitung der Fotos mit Filter		2
		Wenig Aktivität auf Instagram		4
		Teilen von wichtigen Lebensereignissen		4
		Darstellung nur von schönen Erlebnissen		11
		Darstellung des Lebens für andere		6
		Betonung eines spannenden Lifestyles		2
		Authentische Darstellung		18
			Trotzdem keine Übereinstimmung mit Selbstbild	5
			Übereinstimmung von Selbstbild mit dargestelltem Bild	3
		Darstellung der besten Seiten		10
		Schönes/Gutes Aussehen wichtig		7

			Keine Darstellung ohne Make-Up	3
		Ehrliche aber optimierte Darstellung		8
		Darstellung wie Person gerne wäre		2
	Selbswahrnehmung auf Instagram			18
		Unterschied zu realem Leben		5
		Perfekte Person		2
		Schönes Leben		2
		Selbstwahrnehmung führt zu positiven Gefühlen		5
		Gute Zeit erleben		2
		Mehr Selbstbewusstsein		1
		Gutes Aussehen		1
	Inszenierung			21
		Inszenierung von Fotos		1
		Inszenierung von vermeintlicher Realität		1
		Optimierte Abbildung der Realität		2
		Inszenierung von Videos		1
		Inszenierung von Posen auf Fotos		3
		Keine Inszenierung des Lebens		6
		Inszenierung von Position des Essens/Trinken		7
	Postverhalten			23
		Natur		1
		Wandern		1
		Urlaub		4
		Freunde		2
		Über Essen		7
		Über Unternehmungen		6
	Identifikation			37
		realisitisches Bild von Ernährung		1
		Gegensätzlichkeit als Inspiration		2
		Gemeinsamkeiten		4
		Keine Identifikation		4
		mit Frauen		2

		mit Personen mit einem erstrebenswertem Leben		3
		mit Personen die einem ähneln		2
		Identifikation mit Kleidungstil von InfluencerInnen		3
		Identifikation mit InfluencerInnen		11
			Modebewusst	1
			die auch Negatives teilen	1
			die nicht in D/Ö leben	1
			Identifikation mit Sportinhalten	3
			Identifikation mit Ernähurngsinhalten	1
			Influencer wären Freunde im echten Leben	1
			Identikfikation mit lifestyle von InfluencerInnen	3
		Identifikation mit Inhalten von Freunden		5
	Relevanz von Besitz von Produkten			15
		Teure Handtasche		2
		teilweise vorhanden		6
		Relevanz von Besitz von Produkten auf IG gering		6
	Idealbild auf Instagram			46
		Beschäftigung mit wichtigen Themen		1
		Perfektionismus		3
		Wandel hin zum Unperfektem		2
		Teure Kleidung		2
		In Restaurants essen		2
		Viel Reisen		5
		Wandel auf IG: Teilen von Realität		10
			Unretouchiert	2
			Ungeschminkt	1
			Teilen von vermeintlich Negativem	1
		Inszenierung des Perfekten		0
		Erfolgreich		1
		Perfektes Leben		5
			Gutes Sozialleben	2
		Perfektes/Schlankes Aussehen		13

			Sportlich	2
	Persönliches Idealbild			15
		Luxuxtasche		1
		Dünn sein		2
		Weicht ab von Instagram Idealbild		3
		schönes Leben		1
		Ernährung und Sport		1
		Gutes Aussehen		2
		Mehr Realität ist besser		1
	Meinung zu InfluencerInnen			76
		Folgen von ausgewählten InfluencerInnen		6
		Haben ein schönes Leben		1
		Mehr Nähe zu Influencern als anderen Prominenten		2
		Nicht als vollwertiger Beruf angesehen		1
		InfluencerInnen mit hoher Abozahl authentischer		1
		Folgen von Influencer aufgrund ihres Stils		2
		Bezahlung für Produktbewerbung nebensächlich		6
		Kooperationen bei gewissen Leuten glaubwürdig		1
		Authentizität als Abonnementkriterium		4
		Glaubwürdigkeit		23
			Glaubwürdigkeit bei authentischen Personen	8
			Glaubwürdigkeit als Kriterium für Folgen	2
			Glaubwüridgkeit bei Geschichten aus eigenem Leben	2
			Glaubwürdigkeit bei gutem Content	1
			Starke Glaubwüridgkeitsunterschiede bei InfluencerInnen	4
			Weniger Glaubwürdigkeit bei Bezahlung	6
		Positiv		8
			Sinnfluencer	1
			Ersatz zu Reality Fernsehen	1
			Personalisierte Auswahl der Werbung über InfluencerInnen möglich	2
			Persönliche Selektion der Influencer möglich	2

		Negativ		21
			Unterstützung eines Idealbilds	1
			Darstellung von zu teuren Produkten	1
			Deutsche Influencer negativ	2
			Storywerbung negativ	0
			Unglaubwürdig	3
			Darstellung von Reichtum	2
			Jedes Produkt wird beworben	2
			Alle bewerben das selbe Produkt	7
	Kaufverhalten			40
		Kein/ Wenig Vertrauen in Influencer		3
		Rabattcodes als positiv bewertet		2
		Rabattcodes als negativ bewertet		2
		Häufige Rezeption führt zum Kauf		7
		Gekaufte Produkte		2
			Kleidung	0
		Produkt eher bei Empfehlung von InfluencerInnen gekauft		24
			Smartwatch	1
			Kleidung	3
			Schminke	2
			Sportkleidung	1
			Schmuck	1
			Pflegeprodukte	6
			Wein	1
			Bücher	2
			Gut gestylt von InfluencerIn	1
			Werbung muss überzeugen	1
			Ehrlichkeit der InfluencerInnen	2
			Identifikation	1
			Vertrauen	1
			Nähe zu InfluencerIn	0
	InfluencerInnenwerbung vs. Werbeanzeige			26

		Werbeanzeigen funktionieren gut			3
		InfluencerInnenwerbung wird nicht beachtet			1
		Werbeanzeigen werden nicht beachtet			4
		Kein Vertrauen in InfluencerInnen			1
		Häufige Anzeige von Werbung funktioniert			2
		Influencerverbung bevorzugt			14
			Persönliche Beziehung zum Influencer		1
			Vertrauen zur Person		4
			perönliche Empfehlung		5
				Zusätzlich eigene Recherche	2
	Werbeanzeigen				30
		Nicht passend zu Interessen			2
		Zu stark angepasste Anzeigen an Suchverlauf kritisch			1
		Werbenazeigen beeinflussen			2
		zu häufige Anzeige negativ bewertet			2
		sehr stark abgestimmt auf Interessen			6
		Anzeige basierend auf Gesprächsverlauf			11
			Zuhören wird als schwierig empfunden		4
		Bevorzugt zu Googeln nach dem Produkt			1
		Personalisierte Werbung wird als hilfreich empfunden			5
	Kostenfreie Nutzung gegen Daten				17
		Datensammeln bedenklich			2
		Kostenfreie Nutzung gegen Daten wird aktzeptiert			14