



Medienimpulse
ISSN 2307-3187
Jg. 59, Nr. 2, 2021
doi: 10.21243/mi-02-21-19
Lizenz: CC-BY-NC-ND-3.0-AT

Soziale Netzwerke als Räume der
Identitätsarbeit.
Über die Bedeutung von Online-Aktivitäten
von Social-Media-Stars für die
Identitätsbildung und -entwicklung
jugendlicher Mädchen

Charlotte Schmit

Der Beitrag von Charlotte Schmit untersucht theoretisch und praktisch Influencerinnen und Influencer, um soziale Netzwerke als Räume der Identitätsarbeit zu begreifen. So wird die Bedeutung von Social-Media-Stars für die Identitätsbildung und -entwicklung jugendlicher Mädchen am aktuellen Forschungsstand gemessen und im Rahmen mehrere Interviews empirisch untersucht. Ausgehend von diesen Interviews mit jugendlichen Mäd-

chen kann die Autorin u. a. festhalten, dass Influencerinnen und Influencer zwar tagtäglich zu Alltagsbegleiterinnen und -begleitern wurden, die nicht nur in den sozialen Netzwerken präsent sind, sondern sich auch in den Offline-Alltag integriert haben. Die Einschätzungen und Empfindungen bezüglich Influencerinnen und Influencern sind – wie die Interviews zeigen – indes ambivalent und durchwachsen.

Charlotte Schmit's contribution theoretically and practically examines female and male influencers in order to understand social networks as spaces of identity work. Thus, the significance of social media stars for the identity formation and development of adolescent girls is measured against the current state of research and empirically examined in the context of several interviews. Based on these interviews with adolescent girls, the author is able to state, among other things, that while influencers have become everyday companions who are not only present in social networks, they have also become integrated into offline everyday life. However, as the interviews show, the assessments and perceptions of influencers are ambivalent and mixed.

1. Einleitung

Mit den Worten: „Ein Leben ohne elektronische Medien ist Mitte des ersten Jahrzehnts des 21. Jahrhunderts kaum noch möglich oder erstrebenswert“ (Mikos/Hoffmann/Winter 2007: 7) beschreiben die Autoren das Spannungsverhältnis zwischen elektronischen Medien und Individuen. Die Relation von Medien und Sozialisation ist sowohl unbestritten als auch unbestreitbar (vgl. Schorb 2003: 75f.). Dabei werden unter anderem Rollenbilder entwickelt. Rollenbilder, die den Heranwachsenden durch Medienheldinnen und -helden nahegebracht werden, dienen zur Selbst-

und Fremderfahrung und als Instanz der Orientierung (vgl. Baumgartner-Hirscher/Zumbach 2019: 40). Das ist auch wichtig für die Identitätsentwicklung. Bei der Entwicklung der eigenen Identität spielen Identifikationen mit anderen Individuen eine ausschlaggebende Rolle, da die unterschiedlichen Lebensformen, Ideen und Werte, die dabei aufgezeigt werden, als Ressource für die eigene Identitätsbildung und -entwicklung dienen (vgl. Mikos/Hoffmann/Winter 2007: 12). Das schließt die Identifikation mit in Medien präsenten Medien ein.

Bei den aus den Medien ausgewählten Vorbildern handelt es sich in der Regel um Stars und Celebrities, die in ihrer Rolle als „mediatisierte Lebens(stil)-Darsteller“ (Keller 2013: 133) als Referenz und Ressource für die Identitätsentwicklung der Mediennutzerinnen und -nutzer dienen (vgl. Matz 2005: 66; Keller 2013: 133). Die Berühmtheit eines Stars kennzeichnet sich durch eine Aura von Distanz und Rätselhaftigkeit, wohingegen beim Celebrity der Fokus des Publikumsinteresses auf dem Privatleben der Person liegt (vgl. Seifert 2010: 45; Seifert 2013: 28). Mit dem Einzug der digitalen Medien und der Vervielfältigung der neuen Schauplätze ist die Anzahl an Celebrities deutlich gestiegen, denn „(n)och nie gab es so viele Prominente wie heute“ (Franck 2013: 18).

Mit der Expansion der sozialen Netzwerke hat sich eine weitere Sorte des „menschlichen Stars“ oder „neuen *Big Brother*-Star-Typen“ (Keller 2008) entwickelt, die „(...) über kein ‚Werk‘ jenseits des Auftritts in sozialen Medien verfügen, deren Werk also ihre Social-

Media-Präsenz *ist*“ (Rehberg & Weingart 2017: 13; Hervorheb. i. O.): Die Influencerinnen und Influencer.

Einerseits können Influencerinnen und Influencer berühmte Personen wie Sportlerinnen und Sportler oder Schauspielerinnen und Schauspieler sein, die bereits außerhalb des sozialen Netzwerkes populär sind und den Fans zusätzlich die Möglichkeit bieten möchten, sich medial mit ihnen vernetzen zu können. Auf der anderen Seite können diese auch ganz „normale“ Mitbürgerinnen und Mitbürger sein, die in ihrer Anfangszeit in den sozialen Medien noch unbekannt waren und denen es durch die stetige Medienaktivität gelungen ist, eine Fanbase, also eine Anhängerschaft zu erarbeiten, die eine homogene Interessenlage aufweist (vgl. Fries 2019: 6f.). Durch ihre Medienpräsenz sowie durch die Ausarbeitung eines spezifischen Themenbereiches, erwecken diese Influencerinnen und Influencer den Eindruck einer gewissen Expertise in ihrem Bereich – oft Beauty, Reisen, Games oder Sport. Mit zunehmendem Erfolg finden sie sich in einer Doppelrolle als Bezugs- und Autoritätsperson wieder, deren Ratschläge und Meinungen von ihrer Fangemeinschaft wertgeschätzt werden. Dies führt dazu, dass diese Influencerinnen und Influencer als Meinungsführerinnen, Meinungsführer, Kommunikationsvermittlerinnen und -vermittler einen bedeutenden Einfluss auf ihre Anhängerschaft haben können und sich teilweise sogar den Status eines Vorbildes erarbeiten können (vgl. Schach 2018b: 29; Fries 2019: 7). Daher ist es relevant zu untersuchen, inwiefern die Onlineaktivität von Influencerinnen und Influencern auf die Kon-

struktion und die Entwicklung von Identität im Jugendalter Einfluss nimmt.

Die folgende Studie stellt dabei zwei Sichtweisen gegenüber. Es werden sowohl Influencerinnen als auch jugendliche Mädchen der Generation Z befragt. Diese Herangehensweise erlaubt es, das Verhältnis zwischen Nutzerinnen sowie Nutzern und Medienpersonen zu beleuchten und den Aspekt der Einflussnahme aus zwei unterschiedlichen Perspektiven zu untersuchen. Dazu werden in einem ersten Schritt mit Interviews die Motive und Ziele von Influencerinnen und Influencern erhoben, die primär im sozialen Netzwerk *Instagram* aktiv sind und eine Followerschaft von ca. 30.000 bis 50.000 Personen aufweisen. Somit zählen sie – je nach Definition – zu den „Micro-“ oder „Medi-“ Influencerinnen und Influencern, die zwar eine geringere Community aufweisen als ihre reichweitenstärkeren Konkurrentinnen und Konkurrenten, jedoch durch ihre hohe mediale Aktivität und ihr großes Engagement durchaus dazu fähig sind, sich eine loyale Anhängerschaft aufbauen zu können (vgl. Andrae & Rodewald 2019: o. S.). Im zweiten Schritt werden jugendlichen Mädchen interviewt, die über ihre Mediennutzung, -vorlieben und -routinen erzählen und in diesem Zusammenhang die Bedeutung dieser Mediennutzung für ihre persönliche Entwicklung zum Ausdruck bringen. Im Fokus des Interesses stehen jugendliche Cis-Mädchen¹ im Alter von 16-18 Jahren. Dieser Altersabschnitt wurde gewählt, da sie zu den Angehörigen der sogenannten Generation Z zählen und somit von Kindesalter an mit digitalen Medien aufgewachsen sind.

Die Datenerhebung erfolgt durch medienbiografisch-narrative Interviews in Anlehnung an Schütze (1970). Die gewonnenen Daten werden anhand der Grounded Theory nach Strauss (1998) ausgewertet. Die Interviews der beiden Gruppen werden zunächst unabhängig voneinander ausgewertet. Anschließend werden beide Stränge in einer koordinierten Interpretation zusammengeführt.

2. Identität, Sozialisation und der Starkult

„Wer bin ich?“ lautet *die* Frage, wenn es um die Identität geht:

(D)er Beruf, das Geschlecht, die Familie, die Religion, die Sprache – oder alle zusammen? Wer bin ich in meinen Augen oder in den Augen anderer? Bin ich heute noch derjenige, der ich früher war? Oder habe ich mein eigentliches Selbst überhaupt noch nicht gefunden? (Zirfas 2010: 11)

Während es für Erikson in der Jugendphase darum ging, die Frage „Wer bin ich?“ zu beantworten und das Resultat dieser Frage in der Erwachsenenphase auszuleben, so wird heute Identität als ein fragiler, fortlaufender und nie abgeschlossener Prozess bezeichnet (vgl. Wegener 2008a: 42). Identität und ihre Entwicklung werden zum Weg und nicht mehr zum Ziel. Während in den 1950er- bis 1970er-Jahren „Jede(r) wußte, wo es langging“ (Keupp 2002: 76), ist man heute der Überzeugung, dass Identität nichts Festes und Statisches ist, sondern eine soziale und kulturelle Konstruktion darstellt, die sich je nach Kontext, Ort und Zeit verändern kann (vgl. Nieke 2008: 97; Mikos/Hoffmann/Winter 2007: 12).

Daher wird Identität nicht als offensichtlich verstanden, sondern jeder Einzelne muss bei der Entwicklung seiner Identität eine reflexive Wahl zwischen einer Vielzahl von Möglichkeiten treffen und ist so auf permanente Eigenleistung angewiesen (vgl. ebd. 26). Statt vom eigentlichen „Selbst“ zu sprechen, entwickelte Bilten (1997) das Konzept, den Menschen als ein dynamisches System vielfältiger Teilselbsten aufzufassen, mit der Annahme, dass vielfältige Beziehungen auch unterschiedliche „Selbste“ in einer Person hervorrufen. Dieses Konzept von Teilselbsten steht demnach für die Arbeit am Selbst in einer sich stetig und rasch verändernden Gesellschaft (vgl. Barthelmes & Sander 2001: 40).

Diese Erweiterung der Problematik der Identität auf die Erwachsenen bedeutet nach Keupp aber nicht, „(...) daß die Zentralität dieses Problems für die Jugend geleugnet wird“ (Keupp 1990: 82). Denn besonders die Jugendphase ist durch wichtige Prozesse der Selbstsuche und -findung sowie Identitätskrisen gekennzeichnet. So formuliert Baacke, dass sich „(d)er Jugendliche (...) also in einer Sphäre diffuser und teilweise widersprüchlicher Erwartungen (befindet); er wechselt zwischen mehr kindheitsorientierten und mehr erwachsenorientierten Rollen“ (Baacke 1994: 242).

Dabei bietet besonders die heutige Medien- und Kommunikationsgesellschaft mit vielzähligen Medienerfahrungen und -erlebnissen zahlreiche Identifikationsmöglichkeiten (vgl. Barthelmes & Sander 2001: 40f.). Das Jugendalter stellt demnach einen zentralen Lebensabschnitt in der Suche, Entstehung und Entwicklung einer Identität, oder besser gesagt von Teilidentitäten dar, wobei El-

tern, Freunde, andere Menschen aus dem sozialen Umfeld, aber auch Medienpersonen als Identifikationsagenten genutzt werden können, um bestimmte Identitätsentwürfe auszuprobieren und in unterschiedliche Rollen zu schlüpfen.

Die Akteurinnen und Akteure oder Instanzen, welche die Individuen in diesen Prozessen begleiten und sozialisierend wirken, werden als Sozialisationsinstanzen bzw. -agentinnen und -agenten bezeichnet. Die Sozialisation durch Medien geschieht dabei entweder explizit – wenn Sozialisationsinstanzen das Ziel verfolgen, Sozialisationsprozesse zu gestalten – oder ohne expliziten Auftrag – wenn Personen oder Institutionen, die dann als Sozialisationsagenten bezeichnet werden, zufällig nebenbei sozialisierend wirken. Diese Sozialisationsformen werden als Fremd- und Selbstsozialisation bezeichnet (vgl. Süss 2004: 25, 67).

Medien können sowohl durch ihre Inhalte als auch durch die Art und Weise der Aneignung von Medienangeboten zu Ressourcen, aber auch zu Belastungen für die individuelle Entwicklung werden. Sozialisation kann folglich zur Entfaltung des Heranwachsenden oder zu seiner Einschränkung führen (vgl. Süss 2004: 277, 279). Nach Süss stellt der Konsum- und Konformitätsdruck, den die Medien auslösen können, ein Risiko dar, denn indem die Medien ständig verfügbar sind und permanent Angebote präsentieren, werden die Heranwachsenden zum Konsum verleitet, der wiederum Zugehörigkeit zu einer Gruppe von Gleichaltrigen mit sich bringt. So entsteht ein Druck, „(...) dass man von irgendetwas (egal wovon) Fan sein muss, um eine erkennbare Identität zu ha-

ben“ (Süss 2004: 280). Negativ könnte auch die Verzerrung von Selbst- und Weltbildern sein, denn die stereotype, verzerrte Darstellung von Medienpersonen prägen das Selbst- und Weltbild der Heranwachsenden und wirken sich negativ auf deren Entwicklung aus (vgl. ebd. 280f.). Das gilt insbesondere für Stars und Celebrities.

Ein Merkmal von Stars ist, dass sie sowohl gewöhnlich als auch besonders sind, denn während sie einerseits als „einer von uns“ in der gleichen Welt leben wie ihre Fans, so unterscheiden sie sich doch von ihren Zuschauerinnen und Zuschauern durch einen extravaganten Lebensstil und aufwendig inszenierte öffentliche Auftritte. Dieser Kontrast zwischen Gewöhnlichkeit und Auffälligkeit ist notwendig, damit sich das Publikum sowohl mit dem Star identifizieren und eine emotionale Bindung aufbauen kann, gleichzeitig soll ein Star aber auch Raum für Idealisierung, Wünsche und Fantasien gewähren (vgl. Seifert 2013: 29).

Im Gegensatz zum Star müssen Celebrities weder eine besondere Leistung vollbracht haben, noch eine Aura von Unnahbar- und Rätselhaftigkeit aufweisen. Der Fokus des Interesses liegt bei Celebrities auf dem Privatleben, der Persönlichkeit und der Lebensweise (vgl. ebd. 31). Besonders durch die Expansion der digitalen Plattformen, müssen Stars, die durch eigene Leistung den Startitel erarbeitet haben, mit neuen Star-Typen, den Internet-Stars um Aufmerksamkeit und Anerkennung kämpfen.

Wenn es um „Micro-Celebrities“ (Rehberg & Weingart 2017) geht, so hat sich seit bereits einigen Jahren der Begriff „Influencerin

und Influencer“ durchgesetzt, wenn es um Personen in sozialen Netzwerken geht, deren Onlineaktivitäten von einer großen Zahl anderer Nutzerinnen und Nutzern wahrgenommen werden (vgl. Welker 2019: 187). Diese Bezeichnung ist jedoch problematisch, vor allem im Hinblick auf die Übersetzung des Begriffes. Denn wie Schach bemerkt, umfasst der Terminus „(...) lediglich den Einfluss, den ein Mensch auf andere ausübt und spezifiziert diesen Einfluss nicht weiter“ (Schach 2018b: 28).

Ein Grund, warum die Influencerinnen und Influencer eine derart große Euphorie ausgelöst haben, liegt in der steigenden Beliebtheit der visuellen Kommunikation. Innerhalb der Kommunikation zwischen Menschen in sozialen Netzwerken nehmen Fotos und Videos eine immer bedeutendere Rolle ein. (vgl. Kobilke 2014: 15). Zudem besteht in seiner Reaktivität ein wesentliches Merkmal des Internets, da Internetnutzerinnen und -nutzer Inhalte online kommentieren, mit anderen Userinnen und Usern in Kontakt treten und selbst Inhalte in die Onlinemedien hochladen können (vgl. Haarkötter & Wergen, 2019: 2).

Als Pionier des wachsenden Trends der visuellen Kommunikation bezeichnet Kobilke die Socialmediaplattform *Instagram*, denn wie auch Faßmann und Moss bemerken, ist *Instagram* im Vergleich zu anderen Bilder- und Videonetzwerken das wohl am emotionalsten empfundene *Online Social Network* (vgl. Kobilke 2014: 15; Faßmann & Moss 2016: 27). Dies lässt sich darauf zurückführen, dass das Teilen von Fotos als besonders emotionale Beitragsart empfunden wird.

Neben der steigenden Beliebtheit an visueller Kommunikation, kann die Popularität der sozialen Netzwerke auf einen weiteren Grund zurückgeführt werden. Die sozialen Medien eröffneten den Blick auf das zuvor tabuisierte Private und rückten es ins Licht der Öffentlichkeit; dieser Aspekt des öffentlich ausgelebten Privaten hat sich zu einem Interessensschwerpunkt der postmodernen Gesellschaft entwickelt. Die intimsten Themen werden ins Netz gestellt und kommerzialisiert: Bublitz bezeichnet daher die sozialen Medien als „voyeuristische Apparate“, die sowohl die Lust am Sehen als auch die Lust am Gesehenwerden organisieren (vgl. 2014: 16).

Allerdings weist Enli darauf hin, dass sich die Mediennutzerinnen und -nutzer bewusst sind, dass Medien konstruiert, manipuliert und sogar „fake“ sein können und bemerkt deshalb im Verhalten der Nutzerinnen und Nutzer eine steigende Besessenheit für Authentizität (2015: 1; Enli 2016: 122). Folgt man dabei David, so ist der Begriff der Authentizität in den Medien häufig mit dem Verb „wirken“ verbunden und somit wird aus dem ursprünglichen „authentisch sein“ nur noch „authentisch wirken“, wobei unter diesem Begriffspaar die Erzeugung eines Eindrucks von Glaubwürdigkeit und Echtheit verstanden wird. Authentizität ist daher nicht mehr die Eigenschaft eines Subjektes, sondern sie wird zur Wirkung auf die Rezipientinnen sowie Rezipienten und somit wird „(d)as handelnde Subjekt (...) zum (möglichst glaubwürdigen) Darsteller von Authentizität“ (David 2012: 66), denn „Performance ist heutzutage alles“ (ebd. 66) und in den Medien ist es wichtiger

sympathisch und glaubwürdig zu wirken, als sympathisch und authentisch zu sein (vgl. ebd. 66). Authentisch wirkt demnach nur das scheinbar Uninszenierte, was durch besonders raffinierte Inszenierungsmechanismen hervorgerufen werden kann (vgl. Keller 2009: 337).

Zusätzlich zu diesem Wunsch nach vermeintlich authentischem Medieninhalt ist auch ein weiterer Trend sichtbar geworden: Die Vorbildthematik. Vorbilder erhalten gerade wieder an Relevanz (vgl. Mendl 2015: 21f.). Vorbilder sind Handelnde, bei denen deren beobachtete Verhaltensweise von mindestens einer Person als positiv und nachahmungswert befunden wird, so dass diese versucht, ihr eigenes Handeln an den Handlungen des Vorbildes zu orientieren (vgl. Keller 2008: 117). Dabei bildet die Identifikation mit einem Vorbild die Voraussetzung für das Modelllernen, denn nur wenn es eine Ähnlichkeit zwischen dem Verhalten der beobachtenden Person und dem Modell gibt oder eine solche von dieser empfunden wird, entsteht der entscheidende Anreiz zur Nachahmung des Verhaltens des Modells (vgl. Haußer 1995: 101).

Während die parasoziale Interaktion eine partnerschaftliche Auseinandersetzung beschreibt, so wird mit der Identifikation und der Imitation der Wunsch geäußert, einer ausgewählten medialen Bezugsperson ähnlich zu sein. Denn bei der Identifikation verschwimmt die Grenze zwischen Medienperson und -nutzerin bzw. -nutzer, wobei diese/r sich insofern in die mediale Bezugsperson hineinversetzt, als dass er/sie selbst zu dieser wird oder werden

möchte (vgl. Wegener 2008b: 294; Döring 2013: 305). Der Begriff der Identifikation verweist auf eine zeitweilige Verschiebung der Selbstwahrnehmung, bei der man Eigenschaften und Verhaltensweisen von einer bewunderten Person übernimmt (vgl. Döring 2013: 305).

Dabei bemerken jedoch die Autoren Bilandzic, Schramm und Matthes, in Anlehnung an die Annahmen Hippels und Zillmanns, dass eine ganzheitliche Übernahme einer fremden Position sehr selten und unter Umständen nur bei psychisch Kranken oder Schizophrenen vorkommen kann. Denn nach Zillmann „(...) ist der Rezipierende auf seine Rolle als Beobachter und Zeuge eines medialen Geschehens beschränkt, kann allenfalls Empathie gegenüber dem Protagonisten entwickeln und sich somit in Teilen kognitiv wie affektiv in die Situation des Protagonisten hineinversetzen“ (Bilandzic/Schramm/Matthes 2015: 141). Dieses kognitive und affektive Hineinversetzen in eine andere Person wird demnach als Identifikation verstanden. Auch der Psychologe Bandura beschreibt die Identifikation als „(...) a process in which a person patterns his thoughts, feelings, or actions after another person who serves as a model“ (Bandura 1969: 214), wobei jedoch in diesem Zusammenhang nicht alle Charakteristiken übernommen werden, sondern nur einzelne, für positiv empfundene Merkmale der Identifikationsfigur, wie beispielsweise die Stärke, die Intelligenz oder die Attraktivität, die einem selbst zu diesem Zeitpunkt und im gewünschten Maß nicht zur Verfügung stehen. Die Identifikation mit einer bewunderten Person, obgleich sie nur in der ei-

genen Vorstellung stattfindet oder auch von außen beobachtbar ist durch z. B. die äußere Erscheinung, wie Kleidung, Haarschnitt oder Kosmetik, kann die Diskrepanz zwischen dem realen Selbst und dem Ideal aufheben und infolge ein positives Selbstbild erzeugen (vgl. Döring 2013: 305f.).

Die Medienpersonen dienen dabei als „Fundus für die Ausgestaltung der eigenen Person“ (Wegener 2008a: 59), wobei die Medienperson selten ein ganzheitliches Idol darstellt, sondern nur vereinzelte Eigenschaften oder Verhaltensweisen übernommen oder für die eigene Person adaptiert werden (vgl. Hipeli/Süss 2013: 198; Wegener 2008a: 59).

Angesichts der Tatsache, dass es immer mehr Influencerinnen und Influencer gibt, wird die Frage relevant, inwiefern die Onlineaktivitäten von Influencerinnen und Influencern Socialmediastars einen Einfluss auf die Identitätsbildung und -entwicklung jugendlicher Mädchen nehmen.

3. Methode

Da der Fokus dieser Studie auf der Ausarbeitung der Sicht der jugendlichen Mädchen und deren persönlicher Entwicklung durch Onlineaktivitäten von Influencerinnen und Influencern liegt, wurde eine qualitative Methode gewählt. Für Flick, Kardorff und Steinke liegt das Ziel der qualitativen Forschung darin, „(...) Lebenswelten ‚von innen heraus‘ aus der Sicht der handelnden Menschen zu beschreiben“ (Flick/Kardorff/Steinke 2000: 14), indem sie ein besseres Verständnis von sozialen Wirklichkeiten ermöglicht.

Die Daten wurden in Anlehnung an das autobiografisch-narrative Interview nach Schütze (vgl. Schütze 1983: 285; Fischer-Rosenthal/Rosenthal 1997: 413) mit medienbiografischen Interviews erhoben (vgl. Odag/Schreier 2010: 793f.), mit denen ein Anlass für die Gesprächspartnerinnen und -partner geschaffen wurde, sich mit ihrer eigenen Persönlichkeit auseinanderzusetzen sowie die Entwicklung der eigenen Identität wahrzunehmen, zu reflektieren und im Verhältnis zu sozialen Netzwerken und Influencerinnen und Influencern zu betrachten. In der Gestaltung der Interviews wurde besonderen Wert auf Lebensnähe (Lamnek/Krell 2016) gelegt. Dazu wurden Sprachstil und Befragungsort passend gewählt und die Interviewpartnerinnen und -partner als Expertinnen und Experten angesprochen. Die Interviews wurden unter sorgfältiger Beachtung des Datenschutzes und der Rechte der Befragten aufgezeichnet.

In einem ersten Schritt ging es darum, Influencerinnen und Influencern auf dem sozialen Netzwerk *Instagram* einzuladen. An rund 50 Instagrammerinnen wurde eine Interviewanfrage geschickt. Insgesamt wurden drei Interviewpartnerinnen gefunden. Zwei Interviews konnten durchgeführt werden. Im zweiten Schritt wurden Nutzerinnen über eine Kontaktperson angesprochen. Fünf Interviews wurden durchgeführt.

Das erste Interview fand am 21. Januar 2020 in einem Café in Wien statt. Die interviewte Instagrammerin, die hauptberuflich als Influencerin in den Bereichen Fitness, gesunde Ernährung, Beauty und Lifestyle arbeitet, besitzt auf der Socialmediaplattform eine

Reichweite von rund 50.000 Followerinnen und Followern. Des Weiteren betreibt sie einen eigenen Blog, auf welchem sie regelmäßig Einträge hochlädt. Das zweite Interview hat am 29. Januar 2020 erneut in einem Café stattgefunden. Die Instagrammerin hat eine Reichweite von rund 30.000 Followerinnen und Followern.

Die ersten beiden Interviews mit den Nutzerinnen fanden am 16. Dezember 2019 statt. Die erste Interviewpartnerin war 18 Jahre alt und die zweite 17. Die folgenden drei Interviews fanden am 19. Dezember 2019 statt. Eine 16-jährige sowie zwei 18-jährige Schülerinnen haben zu diesem Zeitpunkt an einem Interview teilgenommen. Hinzuzufügen ist, dass es keine direkte, bzw. enge Bindung zwischen den Teilnehmerinnen gab. Die Gespräche dauerten zwischen 20 und 45 Minuten. Während des Gesprächs zeigten sich die Interviewpartnerinnen entspannt, offen und sehr detailorientiert. Auch im Nachfrageteil wurden die gestellten Fragen sehr präzise und ausführlich beantwortet.

Die Daten wurden aufgezeichnet und transkribiert. Die Transkription der Aufzeichnungen erfolgte anhand der Transkriptionsregeln des TiQ (vgl. Przyborski/Wohlrab-Sahr 2014: 164f.). Zur Auswertung der Daten wird das Modell der Grounded Theory nach Anselm L. Strauss (1998) unter Berücksichtigung des Konzepts der theoretischen Sensibilität (vgl. Strübing 2008: 58) verwendet. Nach der offenen Kodierung wurden in einer axialen Kodierung die Codes zu theoretisch inhaltvollen Kategorien verdichtet und in einer selektiven Kodierung in Schlüsselkategorien konzentriert.

Dabei ist festzuhalten, dass innerhalb der Forschungsarbeit immer wieder bereits erfolgte Schritte neu reflektiert und bearbeitet wurden. Begleitet wurde dieses Vorgehen durch die Formulierung von Theoriememos, aus denen ein Manuskriptentwurf entwickelt wurde.

4. Ergebnisse

In der folgenden Tabelle wird nun anhand eines Ausschnittes aus einem der Transkripte die Phase des offenen Kodierens präsentiert.

<i>Transkriptausschnitt</i>	<i>Offenes Kodieren</i>
„(...) wenn man dann halt so so viele Informationen hat zu anderen Menschen und dann sieht man halt ‚Oh, das möchte ich auch haben‘ oder ‚das will ich auch‘, ich weiß nicht, ‚die Kleider möchte ich haben‘ oder ‚da möchte ich hinreisen‘ und dann, ich glaub eigentlich ich folge denen Leuten dann, weil ich mir denken, das ist etwas was ich später einmal machen will oder haben will (.) und deswegen und weil ich glaube dass wenn ich es nicht machen würde, dass mir was entgehen würde, obwohl es eigentlich total unlogisch ist, weil so, ich leb‘, ob ich denen folge oder nicht trotzdem mein Leben und trotzdem, ich weiß nicht, hab ich irgendwie (.) nicht das Bedürfnis aber eher interessant, man will halt immer so, es ist als ob man reisen könnte wenn man gerade hier ist, wenn man dann dem Alltag entfliehen will.“ (T1 146-155)	Informationsflut Bewunderung Nachahmung Zukünftige Ziele Angst etwas zu verpassen Unberechtigte Sorge Leben abseits von sozialen Netzwerken Interesse am Leben anderer Ersatz für nicht ausgelebte Träume „dem Alltag entfliehen“

Tabelle 1: Beispiel der Phase des offenen Kodierens, © Charlotte Schmit

Die folgende Tabelle illustriert die weitere Ausarbeitung in der Kategorie „Alltagsbegleitung durch Influencer*innen“.

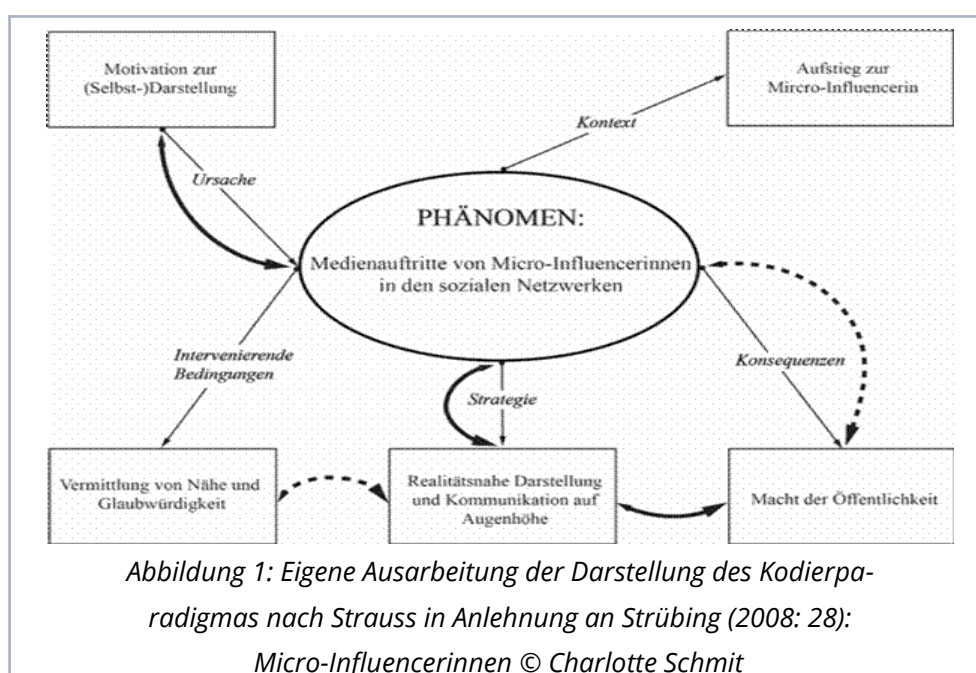
<i>Kategorie</i>	<i>Subkategorie</i>	<i>Überarbeitete Codes</i>	<i>Offene Codes</i>
Alltagsbegleitung durch Influencer*innen	Social-Media-Nutzung	Zeitliche Nutzung Freizeitgestaltung	Alltagsablenkung Freizeitbeschäftigung Alltagsnutzen Kommunikation Hoher Medienkonsum „Zeit rast davon“ Zeitverschwendung Ablenkung Gewohnheit
	Treten von Influencer*innen in den "Offline"-Alltag	Instagram-Marketing Attraktivität von Influencer*innen Omnipräsenz von Influencer*innen	Informationsflut Influencer*innen im Alltag Denken an Influencer*innen Influencer*innen als Werbeträger Fixierung auf Unbekannte Zweitrangigkeit der Freund*innen Bevorzugung von Influencer*innen Vermischung von Privat und Öffentlich

Tabelle 2: Beispiel einer Kategorie, Subkategorie und den dazugehörigen fokussierten und offenen Codes

© Charlotte Schmit

Im Laufe der Analysen des Datenmaterials konnten schließlich jeweils in beiden Auswertungen – jene der Jugendlichen und jene der Influencerinnen – eine Schlüsselkategorie und fünf Konzepte entwickelt werden.

4.1 Influencerinnen



Als zentrales Phänomen hat sich die Kernkategorie „Medienauftritte von Micro-Influencerinnen in den sozialen Netzwerken“ herausgebildet. Aus dieser Schlüsselkategorie konnten fünf weitere Kategorien und zusätzliche Subkategorien entwickelt werden (Abb.1).

4.1.1 Aufstieg zur Micro-Influencerin

Diese erste Kategorie soll den Kontext des Phänomens klären. Beide Teilnehmerinnen beschreiben ihren Aufstieg zur Influencerin als unerwartet:

(...) ich hab anfangs nicht mal gewusst, was sind Influencer eigentlich, keine Ahnung, das hat's gar nicht gegeben und ich hab's nicht gewusst (...) (Teilnehmerin 6, Z. 21-23)

Die Idee zur Darstellung in der Social-Media-Plattform *Instagram* stellte für beide Teilnehmerinnen zunächst ein Hobby dar, denn in den Anfängen wussten beide nicht, dass die Plattform auch zur Einnahmequelle werden könnte. Diesbezüglich beschreiben sie ihren Aufstieg wie folgt:

Und:: wir haben es halt eher so ähm angeschaut, weil wir ähm:: ja, Inspirationen für Outfits und so (.) und wir dachten uns dann: ‚Hm, wieso können wir das nicht machen? @(.)@ und ich hab früher auch immer ziemlich gerne Fotos gemacht, weil mein Bruder ist professioneller Fotograf und ich dachte mir: ‚Hey, ja, mach mal‘ und ich war halt auch für ihn immer als Model irgendwie unterwegs (.) und ja, es ist wirklich so in fünf Minuten entstanden, so die Idee: ‚Hey, wir können das auch machen, wieso nicht? Und wir wollen den Leuten auch unsere Outfits zeigen‘, aber eher so als Hobby und damals wussten wir überhaupt nicht, ähm:: dass man damit irgendwann auch Geld verdienen kann. Also das war überhaupt nicht der Plan, sondern einfach so: ‚Hey, wir haben jetzt Zeit, was machen wir? Machen wir Fotos von unseren Outfits‘ und das war's. Und so haben wir halt angefangen. (Teilnehmerin 7, Z. 9-18)

Mehr als der Verdienst stand zunächst die Darstellung im Vordergrund, denn beide Teilnehmerinnen hatten den Wunsch sich selbst und Ausschnitte aus ihrem Leben im sozialen Netzwerk zu zeigen. Allerdings stieg die Followerinnen- und Followeranzahl bei beiden Teilnehmerinnen ziemlich schnell, was weitere Möglichkeiten der Social-Media-Plattform offenbarte. Denn mit steigender Anhängerschaft wurden auch Firmen auf die Influencerinnen aufmerksam. Ihre weitere Entwicklung zur Influencerin beschreiben die Teilnehmerinnen wie folgt:

Und dann irgendwann hat es angefangen, also wie gesagt, es war halt nur ein Hobby, ich wusste gar nicht dass man damit Geld machen kann und irgendwann kommen die Firmen auf einen u::nd auf einmal, keine Ahnung, sehen dich mehr Leute und du kannst auch Geld damit verdienen, also es war einfach ohne Plan (..).
(Teilnehmerin 7, Z. 53-56)

Dabei geht eine der Influencerinnen davon aus, dass sich heutzutage möglicherweise die Intention der Influencerinnen und Influencer geändert haben, denn während man früher eher unerwartet zur Influencerin und zum Influencer wurde, so möchten heute viele Menschen zu Influencerinnen und Influencern werden, um Geld zu verdienen.

Dabei bestehen zwar Unterschiede wie beide sich zur Influencerin entwickeln konnten, jedoch zeigen sich Parallelen bezüglich der Intention, denn beide Teilnehmerinnen wurden nicht des Geldes wegen Influencerin, sondern für beide war die mediale (Selbst-)Darstellung anfangs ein Hobby. Mit der Zeit wurden im-

mer mehr Followerinnen und Follower auf die Teilnehmerinnen aufmerksam und somit stieg ihre Reichweite, woraufhin Firmen und Magazine ihnen Werbeverträge anboten.

4.1.2 Motivation zur (Selbst-)Darstellung

Die nächste Kategorie, die sich mit der Ursache des Phänomens auseinandersetzt, beschäftigt sich mit der Frage, welche Motivation zur Medientätigkeit geführt hat, bzw. weshalb sie diese noch immer ausführen. Der bedeutendste Anreiz zur Medientätigkeit liegt bei den interviewten Influencerinnen in der Begeisterung für Fotografie. Beide waren bereits vor ihrem Aufstieg zu Influencerinnen im Bereich der Fotografie tätig, ob als Fotografin oder als Model.

(...) ich wollte einfach Fotos zeigen, weil ich liebe Fotografie, was ich immer noch also mache; also ich teile weiterhin auch Fotos, die ich, keine Ahnung, wo ich stundenlang das Foto bearbeitet habe, einfach, keine Ahnung, weil es meine Arbeit ist und ich liebe es und einfach so den Leuten irgendwie das Schöne so an dem Foto zeigen. (Teilnehmerin 7, Z. 352-356)

Die Plattform *Instagram* bietet den Influencerinnen einen virtuellen Raum, in dem sie ihre Kreativität ausleben können, ihrem Hobby nachgehen und sich selbst inszenieren können und dies, wie die Influencerin bemerkt – größtenteils frei von Verurteilungen. Trotzdem ist die Liebe zur Fotografie und zur künstlerischen Entfaltung nicht die einzige Motivation, sondern auch die Unterstützung von außen trägt dazu bei.

4.1.3 Unterstützung durch Firmen, Followerinnen und Follower

Neben der Begeisterung zur Fotografie, dient auch die Unterstützung durch Firmen sowie Followerinnen und Follower als Motivationsquelle. Beide mögen es, mit unterschiedlichsten Menschen in Kontakt zu treten und sich auszutauschen.

(...) also ich liebe es mit Menschen zu reden und zu kommunizieren und dieser Austausch mit verschiedensten Menschen ähm das finde ich auch sehr sehr interessant und sehr schön. (Teilnehmerin 6, Z. 74-76)

Wie im folgenden Zitat sichtbar wird, dienen auch die Kooperationen mit Unternehmen zur Bestätigung der eigenen Arbeit.

(...) oder auch dass ich mit Firmen arbeiten kann, die also von denen ich die Produkte mein ganzes Leben schon lang gekauft hab, das ist halt schon was Schönes und das gibt mir halt teilweise auch eine Bestätigung, dass meine Arbeit wirklich ähm auch so ankommt, dass es mir Spaß macht und dass auch die Qualität im Vordergrund steht also anstatt der Quantität und ja (.). (Teilnehmerin 6, Z. 76-80)

Diese Verbindung zwischen der Liebe zur Fotografie und dem Interesse an Kommunikation mit unterschiedlichsten Menschen, motiviert die Influencerinnen täglich dazu, in den sozialen Netzwerken aktiv zu sein. Neben dem künstlerischen Arbeiten ist es also die Unterstützung von Firmen und besonders von den Followerinnen und Followern, welche die wichtigsten Motivationsquellen darstellen, denn nur durch deren Interesse und Anerkennung konnten sich die Interviewten als Influencerinnen etablieren.

4.1.4 Vermittlung von Nähe und Glaubwürdigkeit

Damit es den Influencerinnen überhaupt erst gelingt, eine reichweitenstarke Community aufzubauen, müssen sie eine gewisse Nähe zu ihrer Anhängerschaft vermitteln. Beide Influencerinnen heben in ihrem Interview hervor, wie sehr sie den Austausch mit ihrer Community schätzen:

(...) wenn du schon so lange Online bist und es gewohnt bist so jeden Tag Menschen irgendwas zu erzählen, dann dann fehlt es dir einfach so die Kamera einzuschalten und den Leuten irgendwas zu erzählen, weil ich bin so extrem ä::hm wie soll ich es jetzt erklären (.) mitteilungsbedürftig und dann kann ich mich halt mit so vielen Leuten austauschen, weißt du. (Teilnehmerin 7, Z. 187-191)

Dabei wird sichtbar, dass nicht mehr nur das Mitteilungsbedürfnis im Zentrum steht, sondern der Wunsch nach einer direkten Interaktion mit vielen unterschiedlichen Menschen. Beide Influencerinnen legen großen Wert darauf, auf die Nachrichten ihrer Community einzugehen. Dabei sind aus einigen Interaktionen bei einer Influencerin sogar Freundschaften entstanden.

4.1.5 Glaubwürdigkeit durch Authentizität und Ehrlichkeit

Neben der Vermittlung von Nähe und Verbundenheit spielt laut Influencerinnen auch die Glaubwürdigkeit eine entscheidende Rolle. In ihren Medientätigkeiten stehen die Influencerinnen mit ihrem Gesicht und ihrem Namen. Diese werden für Werbezwecke verwendet und somit ist es für die befragte Influencerin notwendig zu bestimmen, wie man sich darstellt, was man vermittelt und

für welche Produkte man wirbt. Für sie ist es deshalb besonders wichtig, ehrlich gegenüber ihrer Community zu sein:

Ähm ja auf jeden Fall, ja seitdem mache ich das halt so hauptberuflich und es läuft auch ziemlich gut für mich, natürlich muss man selbst selektieren, was will man machen, wie will man es machen, was will man vermitteln und das sollte man halt schon, weil man verkauft eben sich mit seinem Namen und da/das muss man sich bewusst sein, man kann nicht da einfach Lügen verbreiten oder für alles Werbung machen, wozu man gar nicht steht, weil das bringt einem selbst nix, das bringt den Follower nix und ja (.). (Teilnehmerin 6, Z. 45-51)

Dabei betont die Influencerin, dass sie besonders bei Kooperationen mit Firmen darauf achtet, das Produkt selbst zu testen, bevor sie dafür wirbt. Jedoch fügt sie hinzu, dass das Aussuchen von passenden Kooperationspartner*innen keine Selbstverständlichkeit ist, denn besonders Influencerinnen, die das Influencer-Marketing zur Haupteinnahmequelle gemacht haben, sind auf Kooperationen angewiesen. Diesbezüglich bemerkt sie:

(...) ich finde es zum Beispiel schlimm, wenn eine ähm Instagrammerin sagt: ‚Hey, ich bin Veganerin‘ und dann auf einmal hat sie eine Kooperation mit McDonald’s und McDonald’s ist ja irgendwie so der ähm:: Hauptgrund dafür, dass es Massentierproduktionen gibt so irgendwie, aber sie macht dann Werbung für die Pommes, weil die sind ja vegan, ne? Also das war für mich ganz schlimm. (Teilnehmerin 7, Z. 253-257)

Beide Influencerinnen geben in ihrem Interview an, dass Ehrlichkeit für sie an erster Stelle liegt und sie glaubwürdig sein möch-

ten. Sie suchen Kooperationspartnerinnen und -partner aus, die zu ihnen passen und möchten nur für Produkte werben, hinter denen sie wirklich stehen.

4.1.6 Realitätsnahe Darstellungen und Kommunikation auf Augenhöhe

In der Kategorie „Realitätsnahe Darstellungen und Kommunikation auf Augenhöhe“ soll nun die Strategie zum Vorschein kommen sowie die Frage, wie die Influencerinnen mit dem Phänomen umgehen, geklärt werden. Denn bezüglich der Darstellungsweisen in den sozialen Netzwerken lassen sich bei beiden Influencerinnen fast identische Handlungsweisen erkennen. Dabei wird zwischen Feed-Beitrag und *Instagram*-Story unterschieden. Während der Online-Beitrag ein ästhetisch bearbeitetes Bild darstellt, so wird in der Story auf unbearbeitete Natürlichkeit gesetzt:

Und ähm:: also es ist so, dass ich zwischen Stories und Postings irgendwie differenziere; die Postings sind eher so ähm:: das ähm:: das Schöne und so, gute Fotografie, so qualitativ hochwertige Fotos, Bearbeiten von Fotos und die Stories sind so das Real-Life irgendwie und früher war es so, dass ich einfach nur/ früher gab es auch keine Stories, also als wir angefangen haben ä::hm und das war so, eher eben so oberflächlich Outfits zeigen: ‚Hey Leute, ich hab die Hose bei/ also hier gekauft, das Shirt hier, die Schuhe da und so weiter‘; es war eher oberflächlich. (Teilnehmerin 7, Z. 356-362)

Die Influencerinnen verfolgen dabei das Ziel, auf einer gleichen Augenhöhe mit ihrer Anhängerschaft zu interagieren und nicht das Bild eines perfekten, unrealistischen Lebens zu vermitteln:

(...) also ich mache das auch eher so, dass ich jetzt, keine Ahnung, mich ungeschminkt zeige, irgendwas labere, was mich jetzt an dem Tag interessiert oder, keine Ahnung, ich zeige, dass ich jetzt hier ein Pickel habe oder so, weil ähm ich weiß, wie es mir gegangen ist als ich immer so die perfekten Mädels gesehen hab und ich hatte tausend Pickel im Gesicht und sie hat so ein reines Gesicht und ich war einfach frustriert. (Teilnehmerin 7, Z. 327-331)

4.1.7 Macht der Öffentlichkeit

Wie in den Interviews sichtbar wurde, sind sich die Medienpersonen durchaus bewusst, dass ihre öffentliche Präsenz mit einer gewissen Machtstellung einhergeht und sie sich deshalb für ihr Handeln verantworten müssen. Diesbezüglich bemerken die Teilnehmerinnen:

Wenn du aber eine Influencerin bist und das ist vor allem bei YouTubern so, wenn dein Zielpublikum eher Kinder und Jugendliche sind, dann musst du extrem aufpassen, weil sie sind einfach eher ähm:: beeinflussbar, würde ich sagen. Also wenn sie etwas sehen, finden sie es cool und dann wollen sie mitmachen (.) und wenn du irgendein Unsinn machst finden sie es trotzdem cool und niemand hinterfragt das und sagt: ‚Hey, das ist aber nicht Ok‘. Deswegen finde ich, es ist extrem wichtig, dass man diese ä::hm dass man sich der Verantwortung bewusst ist und ich hab das Gefühl, leider, dass viele das irgendwie nicht so sehen oder nicht wahrnehmen. (Teilnehmerin 7, Z. 436-443)

In diesem Bezug verweisen die Influencerinnen auf die Bedeutung des Bewusstseins des eigenen Zielpublikums, denn zu wissen, wer einem genau folgt, ist für beide Teilnehmerinnen essen-

ziell. Sie sind davon überzeugt, dass es unbedingt notwendig ist, die Altersklasse des Zielpublikums zu kennen, um altersgerechten Inhalt zu vermitteln. Nichtsdestotrotz sehen sie aber auch, dass diese Ansicht von vielen Influencerinnen und Influencern nicht geteilt wird und so Content verbreitet wird, der dem Zielpublikum nicht gerecht wird und falsche Bilder vermittelt. Ästhetische Chirurgie wurde von beiden Influencerinnen gleichermaßen als Negativbeispiel für Werbezwecke genannt, da es eine Verherrlichung von – oftmals – unnötigen Operationen darstellt, die vermitteln, dass das eigene Aussehen fehlerhaft ist und daher besonders bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu verzerrten Selbstwahrnehmungen führen kann.

4.1.8 (Erhoffte) Wirkung auf die Community

Deutlich wird die Absicht, positiv auf die Community zu wirken:

(...) momentan vermittel ich auch das Bild, dass sie eben nicht so (unv. #36:40) auf dieses Ausgewogene und das vermittele ich ja auch, also dass/ das bin ich mir dessen bewusst, weil ich zeig genauso, wie ich eine ganze Packung Chips essen kann, wie auch aber gesund essen kann. Also einfach diese Balance, dieses (..) versuchen stressfrei leben, irgendwie zu genießen, weil das will ich einfach zeigen, weil ich zeige auch genauso/ es gibt Momente, über die könnte ich mich wochenlang ärgern, hätte ich auch früher gemacht, aber das nimmt ja nur Energie und das bringt dann nix und so (.) so geht das halt nicht und deshalb, ja, versuche oder hoffe ich, dass ich zumindest schon einen positiven Einfluss hab. (Teilnehmerin 6, Z. 463-470)

Durch den Versuch der Darstellung eines ausgewogenen Lebens möchte die Influencerin nicht nur als sportliche Person wahrgenommen werden, sondern genauso als Mensch, der ebenfalls ungesunde Snacks verzehren kann, ohne ein schlechtes Gewissen zu haben. Dabei zeigt sich der Einfluss der Influencerin auf ihre Fangemeinschaft oftmals ganz direkt, indem Followerinnen und Follower sie anschreiben und über persönliche Erfolge, die sie durch den Ansporn der Influencerin erhalten haben, informieren.

Nichtsdestotrotz sind sich beide Influencerinnen bewusst, dass die Social-Media-Plattform *Instagram* und besonders die Medientätigkeiten von Influencerinnen und Influencern negative Auswirkungen für Followerinnen und Follower mit sich bringen können. In diesem Sinne bemerkt eine der Teilnehmerinnen:

(...) aber ich kann mich schon zurückerinnern, mit vierzehn oder so; ich war halt da unsicher mit mir selbst und da, wenn man dann dem falschen/ falsch ist jetzt auch wieder so subjektiv, aber wenn man halt, ja, trotzdem Leuten folgt, die einem nicht gut tun, dann kann sich das schon auch negativ entwickeln, da kann man das Influencer-Marketing nicht nur gut heißen oder diese Influencer, aber es ist halt (.) ja (.) es ist genauso, wenn Influencer eben wissen, sie haben eine junge Zielgruppe und dann nehmen sie nur so Firmen an, die negativ beeinflussen, keine Ahnung, welche Richtung, also das ist halt, ja (..). (Teilnehmerin 6, Z. 441-448)

Allerdings macht die Teilnehmerin darauf aufmerksam, dass die Followerinnen und Follower die Möglichkeit besitzen, selbstbestimmt entscheiden zu können und sich bewusst aussuchen können, wem sie folgen und wen sie entfolgen:

(...) aber natürlich muss man dann den Follower aufmerksam, also muss man denen sagen, man muss nicht jedem folgen und kann sich das bewusst aussuchen, wer wem man folgt und wem man nicht/ wenn man merkt: ‚Ok, aus welchen Gründen auch immer, diese Person, das hat einen negativen Einfluss auf einen selbst oder auf mein Verhalten oder auf mein Denken‘, dann würde ich dieser Person entfolgen einfach und da hat man gottseidank diese freie Wahl und die sollte man auch nutzen, oder bewusst nutzen, also ja (.). (Teilnehmerin 6, Z. 283-289)

Die beiden Teilnehmerinnen versuchen in ihrem Dasein als Influencerinnen demnach einen möglichst positiven Einfluss auf ihre Community auszuüben, denn sie sehen in der Plattform die Möglichkeit sich motivieren und inspirieren zu lassen und sich weiterzuentwickeln. Beide sind sich aber auch bewusst, dass das Influencer-Marketing aber auch seine Schattenseiten hat und sich negativ auf die Community auswirken kann.

4.2 Jugendliche Mädchen

Die aus den Daten gesammelten Kategorien wurden ebenfalls mithilfe des zuvor präsentierten Kodierparadigmas nach Strübing auf Ursache, Kontext, intervenierende Bedingungen, Strategien und Konsequenzen eingeteilt. Als zentrales Phänomen hat sich die Kernkategorie „Wirkungen von Influencer*innen auf jugendliche Mädchen“ herausgebildet.

4.2.1 *Alltagsbegleitung durch Influencerinnen und Influencern*

Betrachtet man die Mediennutzung der Jugendlichen, fällt auf, dass die sozialen Medien die Heranwachsenden im Alltag dauer-

haft begleiten. Geht es um die Dauer der verbrachten Zeit in den sozialen Netzwerken, so sind sich alle fünf Interviewteilnehmerinnen einig, dass sie zu viel Zeit auf ihrem Handy und besonders zu viel Zeit in den sozialen Netzwerken verbringen. Diesbezüglich äußert eine Teilnehmerin:

Also eigentlich, wenn ich aufstehe, schaue ich sofort auf mein Handy. Ähm also mittlerweile ist das eine Gewohnheit und ähm einfach es dient einfach zur Unterhaltung. Ich/ immer wenn mir langweilig ist, kuck ich sofort auf Instagram oder so (.) und ähm eigentlich, ja, wenn ich aufstehe und dann, ja, immer in meiner Freizeit (.) und ähm, ja, ich kuck mir Bilder von anderen Leuten und aber auch manchmal Nachrichten oder so. (Teilnehmerin 5, Z. 4-8)

Die Teilnehmerinnen sind mit dem Handy und somit auch mit den sozialen Netzwerken aufgewachsen und können sich ein Leben ohne diese kaum vorstellen. Dabei dienen die sozialen Netzwerke primär als Freizeitbeschäftigung. Wie sich in den Interviews zeigt, beginnt der Tag morgens mit einem Blick auf die sozialen Plattformen und endet gleichermaßen, was wiederum zeigt, wie tief die Social-Media-Nutzung in den Alltag der Teilnehmerinnen eingebunden wurde.

4.2.2 Influencerinnen und Influencer im „Offline“-Alltag

Auf die Frage, ob die Teilnehmerinnen auch unabhängig von den sozialen Medien an Influencerinnen und Influencer, deren Leben sie in sozialen Netzwerken mitverfolgen, denken, antworten diese mit folgenden Aussagen:

(...) ich glaub öfter als ich es zugeben würde, weil es ist nicht mal mit Absicht, aber wenn ich dann was sehe oder so und die Person hat das halt irgendwie, ich weiß nicht, wenn ich jetzt z. B. Makeup sehe und dann denk ich mir: ‚Ok gut, so Kylie Jenner hat ihre eigene Makeup Line oder ich weiß nicht andere Leute‘, dann ist das halt irgendwie miteinander verbunden, weil man so viel, also so viel, wenn man Zeit damit verbringt, dass das halt irgendwie automatisch funktioniert, ne, so das Beispiel mit Kylie Jenner, was ist ein anderes Beispiel, wenn ich jetzt ein Kleidungsstück sehe oder eine Marke, die dieser Influencer oft trägt, oder zum Beispiel man kann ja so, wie sagt man das, die werden ja auch gesponsert teilweise von ähm großen Marken, das dann halt im Unterbewusstsein einfach so sofort aufkommt: ‚Ja, der trägt das oder die hat das irgendwie/ ‚ne Werbung dafür gemacht oder so‘. Deshalb würde ich echt sagen, öfter als ich zugeben würde @(.).@. (Teilnehmerin 1, Z. 175-186)

Auch wenn die Teilnehmerin nur ungern zugibt, dass sie auch unabhängig von *Instagram* an einige ihrer gefolgteten Influencerinnen und Influencer denkt, so muss sie doch gestehen, dass sie einige Produkte, die sie im Alltag sieht, mit den Influencerinnen und Influencern verbindet. Nach anfänglichem Zögern bemerkt auch eine weitere Teilnehmerin, dass die Influencerinnen und Influencer nicht nur in den sozialen Netzwerken präsent sind, sondern sich bereits in ihren ganzen Alltag integriert haben. Diesbezüglich äußert sie:

Ähm (..), ja:: (.) ähm (..) ja, nicht oft, aber:: (.) definitiv/ also, weil vor allem diese Neens [Name einer Influencer*in; Anm. d. Verf.] ähm teilt sehr v- also sehr oft ähm (..) ähm (.) Erlebnisse, ja Erlebnisse,

Geschehnisse von ihrem Leben und (.) ähm halt erzählt halt Geschichten, die einem ähm die sie, ähm wie sagt man das? Also Erfahrungen, die ihr geholfen haben oder ihr ähm Sachen im Leben so klar gemacht haben und sie erzählt das dann über die sozialen Netzwerke damit andere davon lernen und ähm für sich/ also halt auch etwas lernen können und daran muss ich ähm manchmal denken, weil (.) ähm also auch wenn es nicht ganz zu meinem Leben passt, finde ich, kann es ähm auf einige Sachen/ also passt es zu einigen Sachen, die gerade bei mir passieren und dann denk ich schon an die (.), ja. (Teilnehmerin 4, Z. 218-226)

Die Influencerinnen und Influencer sind also nicht mehr nur in den sozialen Netzwerken präsent, sondern beeinflussen auch in den „Offline“-Alltag der Jugendlichen. Die Allgegenwärtigkeit der Influencerinnen und Influencer zeigt die Aussage einer Teilnehmerin, die selbst kein eigenes Profil auf der Social-Media-Plattform *Instagram* besitzt und doch durch ihr Umfeld am Geschehen in den sozialen Netzwerken indirekt teilnimmt:

(...) ja durch meine Freunde eigentlich krieg ich viel von den, wenn man sie News nennen kann, keine Ahnung, wenn ein Star etwas gemacht hat, oder wenn etwas in der Schule gelaufen ist oder ich weiß nicht, oder (.) sogar mit. (Teilnehmerin 2, Z. 32-34)

Influencerinnen und Influencer bilden demnach eine feste Komponente im Alltag jugendlicher Mediennutzerinnen.

4.2.3 Interessenbasierte Medienangebote

Die Beschäftigung mit persönlichen Interessensgebieten nimmt in der Rezeption von Medieninhalten im Bereich der sozialen Netz-

werke eindeutig den wichtigsten Stellenwert ein. Diesbezüglich stellen für die Teilnehmerinnen besonders Freizeitaktivitäten, aber auch das Reisen und Life-Style-Themen wie Kleidung Interessengebiete dar. Im Zentrum des Interesses steht ebenfalls die Neugierde am Privatleben der Influencerinnen und Influencer:

(...) da finde ich es eigentlich ganz interessant ähm, Leuten zu folgen, die ähm denen es wichtig ist, Sachen zu teilen, ähm (.) ah das kann von/ also ich tanze, deswegen, das kann von Tänzern sein oder Sängern oder einfach Leuten, die ähm die mich inspirieren und von denen ich mehr wissen will. (Teilnehmerin 4, Z. 146-150)

Besonders die Formulierung „von denen ich mehr wissen will“ (Teilnehmerin 4, Z. 150) zeigt, dass nicht nur der spezifische Themenbereich des Social-Media-Stars von der Teilnehmerin als interessant empfunden wird, sondern das Privatleben der Influencerin bzw. des Influencers. Einen Grund warum das Leben der anderen so interessant sein kann, liefert eine Teilnehmerin:

(...) vielleicht, weil sie als so Vorbilder oder als Idole ange- man sie ansehen kann und zumal, wenn man jung ist, jünger ist, dann sieht man gerne wie Jemand der älter ist ähm wie sie ihr Leben leben, zumal, wenn es extravagant ist und sie krasse Autos kaufen oder witz- witzige Sachen machen oder so (...). (Teilnehmerin 2, Z. 64-67)

Die Darstellung des Lebensstils bietet den Anhängerinnen Lebensmöglichkeiten, die wahrgenommen werden und als Inspiration bei der eigenen Lebensplanung herangezogen werden. Auch dient die Rezeption von Online-Aktivitäten durch Influencerinnen

und Influencer dafür, Träume und Wünsche zu entwickeln, die dann wiederum als zukünftige Ziele wahrgenommen werden – ganz nach dem Leitgedanken „das will ich auch irgendwann mal machen“.

4.2.4 Personalisierte Werbung

Auch die Werbung in den sozialen Medien wird als interessant empfunden. Dabei sind sich die Jugendlichen bewusst, dass die Influencerinnen und Influencer für die Vermarktung von Produkten bezahlt werden. Obwohl sich die Nutzerinnen und Nutzer durchaus bewusst sind, dass hinter der Vermarktung von Produkten durch Influencerinnen und Influencer eine eigenständige Vermarktungsstrategie steckt, die sich gezielt an ihr Zielpublikum richtet, so bemerkt eine Teilnehmerin, dass sie „trotzdem drauf reinfällt“ (T1 87), wie in der folgenden Aussage deutlich wird.

Das ist ein riesiger Markt dahinter und deswegen, glaube ich, habe ich mich echt davon (..), wie sagt man das? (.) Ich bin ein richtiges Verkaufsoffer @(.).@. (Teilnehmerin 1, Z. 80-81)

Obwohl die Werbung als aufgezwungen empfunden wird, wird sie dennoch oftmals als interessant bewertet. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass die Werbung durch Influencerinnen und Influencer vermittelt wird.

4.2.5 Selbstbestimmte Mediennutzung

Aus den Interviews tritt hervor, dass die Beliebtheit der sozialen Netzwerke auf der individuellen Gestaltung des Inhaltes gründet:

(...) weil ich mir ja aussuchen kann, wem ich folge und so und ähm welchen Inhalt ich sehen will oder so (...). (Teilnehmerin 4, Z. 184-185)

Indem die Rezeption von interessenbasierten Medieninhalten als Ursache des Phänomens „Wirkungen von Influencer*innen auf jugendliche Mädchen“ definiert wurde, so lässt sich nun festhalten, dass die Medienrezeption weitgehend auf den Interessengebieten der jugendlichen Nutzerinnen und Nutzer basiert. Influencerinnen und Influencer, die für die Nutzerinnen und Nutzer interessant erscheinen, können abonniert, aber im Handumdrehen auch wieder aus dem Newsfeed entfernt werden. Diese Selbstbestimmtheit ist ein ausschlaggebender Faktor für die Beliebtheit von Social-Media-Plattformen.

4.2.6 Stellenwert der Influencer*innen

In fast allen Interviews wird von den Teilnehmerinnen der Aspekt des Vergleichens in den sozialen Netzwerken thematisiert. Diesbezüglich bemerkt eine Teilnehmerin:

(...) ja, Vergleichen ist eigentlich, ja, etwas sehr Wichtiges bei Social-Media, ähm und (.) das macht jeder, der darauf ist, denke ich. (Teilnehmerin 4, Z. 117-118)

Wie hier ersichtlich wird, nimmt für die Teilnehmerin der Vergleichsprozess mit anderen Social-Media-Nutzerinnen und -Nutzern eine gewichtige Rolle ein. Nichtsdestotrotz wird im Laufe der unterschiedlichen Interviews mit den Teilnehmerinnen ersichtlich, dass die Emotionen, die mit den sozialen Vergleichen einhergehen, sehr unterschiedlich ausfallen können. Während auf der ei-

nen Seite bei einigen Teilnehmerinnen durch das Vergleichen das Gefühl von Neid auftritt, so kann der Vergleich mit Influencerinnen und Influencern ebenfalls als Motivations- und Inspirationsquelle dienen:

Wenn ich jetzt zum Beispiel in der Schule sitze und mir so/ dann mal auf Instagram bin, dann denk ich mir: ‚Ja, Ok gut, jetzt sitz ich hier in der Schule und andere Leute leben ihr Leben oder so‘ (...). (Teilnehmerin 1, Z. 169-171)

In der Aussage einer anderen Teilnehmerin werden die negativen Auswirkungen, welche die sozialen Vergleichsprozesse mit sich führen können, sehr deutlich:

(...) größtenteils erinnert man sich halt dann einfach nur, dass man eigentlich (.) ich weiß nicht (.) eher unzufrieden ist mit dem was man hat. Das klingt jetzt wie so ein richtiges ‚First World Problem‘ @(.)@, was es auch offensichtlich ist und trotzdem, keine Ahnung, finde ich, macht es eher unglücklicher als glücklicher. (Teilnehmerin 1, Z. 27-36)

Umgekehrt beschreiben verschiedene Teilnehmerinnen, dass das Vergleichen mit Medienpersonen in den sozialen Netzwerken auch eine motivierende und inspirierende Wirkung haben kann:

(...) es gibt auch so jüngere Tennisspielerinnen in meinem Alter. Ich kann mich auch so, ja vergleichen einfach ähm wie sie ihr Leben führen und so, weil sie sind ja, also sie spielen schon besser und dann kann ich einfach gucken, so was ich besser machen kann. (Teilnehmerin 5, Z. 51-54)

In diesem Fall dient die Influencerin bzw. der Influencer als Inspirations- und Motivationsquelle; sie wird nicht als höherstehende Persönlichkeit betrachtet, sondern als gleichwertige Person, an der sich die Nutzerinnen und Nutzer orientieren können.

Nach anfänglichem Zögern geben die meisten Teilnehmerinnen an, dass sie verschiedene Influencer*innen bewundern:

(...) oft ist es ähm sind es Leute, die (.) sehr (..) ähm (..) selbstbewusst sind oder die selbst- also ähm selbstbewusst scheinen ähm und die die mit ihrem Leben machen, was sie wollen, ohne sich von anderen sagen zu lassen, was sie machen sollen oder von der Gesellschaft und das bewundere ich sehr, weil ich ein Mensch bin, der sehr (..) ähm ich mache Sachen, um Leuten zu gefallen und so und/ also ich weiß selber, dass ich noch daran arbeiten muss, aber deswegen bewundere ich diese Leute, weil sie einfach genau wissen, was sie wollen und dafür arbeiten und dafür stehen (...). (Teilnehmerin 4, Z. 204-210)

Dabei kommt es zu partiellen Nachahmungen:

Ich bin jetzt nicht so:: (.) obwohl doch, ja Ok nee, wenn ich ehrlich bin @(.)@, wenn ich jetzt so Models sehe wie Gigi Hadid oder so, dann möchte ich auch gern so aussehen oder das machen, was sie macht, aber (.) ja (unv. #17:31.4#), was war das nochmal, was ich sagen wollte. Ja, ich hab schon Leute, wo ich nicht jetzt bewundere, aber schon mir denke: ‚Ok, da kann ich mir verschiedene Elemente/ möchte ich mir gerne davon abgucken‘. (Teilnehmerin 1, Z. 189-197)

Obwohl die Jugendlichen ein Großteil ihrer Freizeit auf den sozialen Netzwerken verbringen, die Influencerinnen und Influencer zu

einem festen Bestandteil im Alltag geworden sind und daher einen bedeutenden Stellenwert einnehmen, fällt dennoch auf, dass die direkte Interaktion zwischen den Teilnehmerinnen, Teilnehmern, Influencerinnen und Influencern sehr gering ist:

Mh also ich denke, dass als- die Influencer, denen ich jetzt folge, da ist nicht sehr viel Interaktion mit mir persönlich. Ähm ich folge denen halt, um Inspiration zu finden. Ähm:: ich ähm, also ich hab halt mehr Interaktion mit Menschen, die ich kenne, ähm ich (.) habe (.) ziemlich- also ich habe eigentlich gar keinen Kontakt mit Menschen, die ich nicht persönlich kenne, also halt niemand fremden. (Teilnehmerin 3, Z. 64-68)

Wie sehen die Teilnehmerinnen die Auswirkungen der sozialen Netzwerke? Die Meinungen sind diesbezüglich unterschiedlich und vielseitig. Während einige Teilnehmerinnen die Auswirkungen der Plattformen als positiv betrachten, so gibt es auch Teilnehmerinnen, die durch die Social-Media-Plattformen unglücklicher werden. Eine Teilnehmerin wird durch das ständige Vergleichen und Hinterfragen der eigenen Person immer unzufriedener mit sich selbst, wobei sie als Beispiel die Unzufriedenheit mit dem eigenen Selbstbild oder Körperimage nennt, das durch Online-Postings ausgelöst wird. Neben diesen negativen Auswirkungen verbinden einige der Teilnehmerinnen aber die sozialen Netzwerke auch mit positiveren Aspekten:

Also ich folge auf Instagram ja nur den Menschen, die ich die ich mag und die ich cool finde und da ist niemand, wo i- der mich jetzt negativ, also denke ich persönlich, mich negativ beeinflussen könnte. Ich möchte halt durch die Menschen, denen ich folge,

möchte ich mehr (..) also möchte ich mich halt zum Positiven verändern (...). (Teilnehmerin 3, Z. 80-83)

Die folgende Kategorie, welche die Konsequenzen des Phänomens darstellen, beschäftigt sich mit der Bedeutung der sozialen Netzwerke und der dazugehörigen Influencerinnen und Influencer für die Bildung und der Entwicklung der eigenen Identität. Unter den Teilnehmerinnen befindet sich lediglich eine, die davon ausgeht, dass die sozialen Netzwerke keinen nennenswerten Einfluss auf die eigene Person haben. Bei den anderen Teilnehmerinnen ist jedoch eher das Gegenteil der Fall, denn bei den Aussagen der jugendlichen Mädchen lässt sich sowohl ein Einfluss auf die äußere Erscheinung als auch auf die innere Lebenswelt konstatieren. Bezüglich der Einflussnahme auf die äußere Erscheinung, so erzählt eine Teilnehmerin rückblickend auf ihre frühe Jugend, dass ihr die Influencerinnen und Influencer dabei geholfen haben, alltägliche Handlungen, wie das Styling oder das Schminken besser zu meistern. Auch auf das Kaufverhalten wurde einen Einfluss ausgeübt, denn so wurden Fan-Artikel der beliebten Influencerinnen und Influencer gekauft:

Ähm und das ist/ also am Anfang hat mich/ haben diese mich YouTuber auch beeinflusst, denke ich, also vor allem mit so ähm (.) was ich kaufe (.), woran ich eigentlich noch nicht gedacht habe aber ja, alle diese Produkte, die sie benutzen und auch die Produkte, die sie dann später selber rausgebracht haben und auch allgemein jetzt ähm bringen ja auch immer mehr Leute ihre Merch raus, also T-Shirts und so, die sie selbst ähm gestalten und so und

da hab ich mir noch für 'ne Zeit lang diese Sachen gekauft ähm (...).
(Teilnehmerin 4, Z. 49-54)

Wie bereits erwähnt, üben die Influencerinnen und Influencer mit ihren Online-Beiträgen nicht nur einen Einfluss auf die äußere Erscheinung, sondern auch auf die innere Lebenswelt und Werte aus. Diesbezüglich äußert eine Teilnehmerin:

Ich schau gerne Comedians, Stand-Up-Comedians oder Comedies (unv.), ich weiß nicht und ähm ich glaub schon seitdem ich sehr jung bin, hab ich versucht sie ein bisschen so nachzumachen, das heißt, ja. Das heißt ich glaube ich bin ähm:: wie ich gesagt habe, mehr sozial bequem so in dem Sinn geworden und ja, das Leben bisschen weniger ernst manchmal genommen ähm und ja, mein Weltbild ist glaub ich größer geworden und ein- ich glaub ich hab ein bisschen mehr (...) Empathie oder ein bisschen mehr ähm (.) ein rundes Verständnis für verschiedene Leute (...). (Teilnehmerin 2, Z. 165-171)

Auch eine weitere Teilnehmerin ist sich sicher, dass ihr Dasein durch die sozialen Netzwerke und die Influencerinnen und Influencer sowohl äußerlich als auch innerlich geprägt wurde:

(...) (a)uch ähm meine Unsicherheiten in verschiedenen Bereichen von ähm also Schönheit, also äußere Schönheit, oder ähm (.) auch innere, also das Selbstbewusstsein oder so, ähm (...) ja genau, also da dieses/ das hat sicher/ wurde sicher vom/ von den sozialen Netzwerken beeinflusst. (Teilnehmerin 4, Z. 278-281)

Soziale Netzwerke tragen dazu bei, wer wir heute sind, lautet die Schlussfolgerung einer Teilnehmerin:

Ja, sehr sehr viel Zeit hab ich schon dahinein investiert, ja (...). Ich kann ja nicht sagen, irgendwie sehr viel Sachen zusammen, das hängt ja alles zusammen und ich glaube das hat halt einen großen Einfluss im Durchschnitt auf mich, ja (.) ich kanns nicht wirklich formulieren, aber ich hab das Gefühl, wenn man von etwas infl-also beeinflusst wird, dann hat das natürlich auch auf, also, wie sagt man, Konsequenzen in anderen Bereichen, ich glaub deswegen halt, hat das zu einem sehr großen Teil dazu beigetragen, wer ich heute bin. (Teilnehmerin 1, Z. 231-237)

Schlussfolgernd lässt sich anhand der Auswertung der gesammelten Daten darlegen, inwiefern Online-Aktivitäten von Influencerinnen und Influencern einen Einfluss auf ihre Anhängerschaft besitzen. Die Analyse hat gezeigt, dass soziale Netzwerke weit mehr als bloße Unterhaltung sind, die spurlos an einem vorbei geht. Alle Teilnehmerinnen sind sich einig, dass die sozialen Netzwerke, mal mehr und mal weniger einen Einfluss auf ihre Identitätsbildung und -entwicklung genommen haben und auch weiterhin nehmen.

5. Diskussion

Ausgehend von den Interviews mit den Micro-Influencerinnen lässt sich festhalten, dass die Intention hinter den Medienauftritten das Teilen eines künstlerischen Hobbys mit einem Publikum darstellt, welche die Influencerinnen und Influencer durch Kommentare, Likes, Jobangebote, Kooperationen unterstützt. Viel mehr als der Verdienst durch das *Instagram*-Marketing steht jedoch der fotografische und kommunikative Aspekt im Vordergrund, wobei das Geldverdienen durch Werbung als motivierende

Begleitung fungiert. Im Gegensatz zu vielen neuaufsteigenden Influencerinnen und Influencern geschah der Aufstieg für die Befragten zufälligerweise und mit ihrem Aufstieg hat sich der Begriff „Influencerin“ bzw. „Influencer“ erst entwickelt. Die Sicherung des Influencerinnen- und Influencer-Status sehen die Befragten in der Vermittlung von Nähe und Glaubwürdigkeit, denn nur durch diese Faktoren gelingt es den Micro-Influencerinnen und -Influencer eine dauerhafte Community zu schaffen. Die Micro-Influencerinnen und Influencer möchten nicht nur einen Monolog auf ihren Profilen führen, sondern sie schätzen den Austausch mit ihrer Anhängerschaft und legen daher viel Wert auf persönliche Rückmeldungen und Teilhabe der Community im Social-Media-Alltag. Durch das Auswählen passender Kooperationspartnerinnen und -partner und das Teilen möglichst ehrlicher Produktempfehlungen erhoffen sich die Influencerinnen und Influencer möglichst glaubwürdig zu erscheinen und nur Produkte und Dienstleistungen zu empfehlen, die der Community gefallen könnten. Aufgrund persönlicher Erfahrungen, ob durch eine eigene Essstörung oder destruktive Vergleiche mit Medienpersonen, beabsichtigen die befragten Influencerinnen, nicht nur perfekt bearbeitete und aufwendig inszenierte Fotografien mit ihrer Community zu teilen, denn sie sind sich bewusst, dass das Leben nicht nur aus perfekten Augenblicken besteht. Sie legen Wert auf eine Kommunikation auf Augenhöhe mit ihren Anhängerinnen und Anhängern, was sich beispielsweise bei persönlichen Interaktionen zeigt, oder dem Teilen schöner als auch unschöner Lebensausschnitten, wie zum Beispiel Unistress oder Hautprobleme. Dabei werden beson-

ders in den täglichen Stories Alltagsprobleme behandelt, die den Anhängerinnen und Anhängern vermitteln sollen, dass sie mit ihren Problemen nicht allein sind. Aus dieser Darstellungsweise hat sich laut den Befragten in letzter Zeit ein regelrechter Trend entwickelt, der darauf abzielt, mehr Realität auf *Instagram* zu zeigen. Die Influencerinnen und Influencer hoffen, dass sie mit ihrer Medientätigkeit eine positive Auswirkung auf ihre Followerinnen und Follower haben, dass sie nicht als Nachahmungs- sondern als Motivationsquelle dienen und dass die Followerinnen und Follower durch sie lernen, sich selbst zu akzeptieren, so wie sie sind.

Allerdings wird anhand der Forschungsergebnisse der jugendlichen Mädchen sichtbar, dass diese die Medientätigkeit oftmals anders wahrnehmen als es sich die befragten Influencerinnen erhoffen. Ausgehend von den Interviews mit den jugendlichen Mädchen lässt sich festhalten, dass Influencerinnen und Influencer zwar tagtäglich zu Alltagsbegleiterinnen und -begleitern neben Freundinnen, Freunden und Familie geworden sind und diese nicht mehr nur in den sozialen Netzwerken präsent sind, sondern sich auch in den Offline-Alltag integriert haben, aber doch die Empfindungen bezüglich Influencerinnen und Influencern durchwachsen sind.

Die Beliebtheit der Influencerinnen und Influencer resultiert aus dem interessenbasierten Medienangebot, da die Nutzerinnen und Nutzer nämlich größtenteils selbst bestimmen können, welche Inhalte sie in dem sozialen Netzwerk *Instagram* sehen möchten. Sie können Influencerinnen und Influencern folgen, die sich

für ähnliche Themen wie sie selbst interessieren und werden durch personalisierte Werbung auf Produkte hingewiesen, welche für sie von Interesse sein könnten. Diese Widerspiegelung der eigenen Interessen durch die Influencerinnen und Influencer sowie deren Medientätigkeit führt dazu, dass diese einen derart großen Erfolg genießen. Zudem geht aus den Interviews hervor, dass alle Teilnehmerinnen Bewunderung für einen oder mehrere Influencerinnen und Influencer empfinden. Diese Bewunderung bringt die jugendlichen Teilnehmerinnen dazu, Handlungen, Eigenschaften oder Verhalten von ihren Influencerinnen und Influencern nachahmen zu wollen. Jedoch besteht nicht der Wunsch, die Medienperson als Ganzes zu imitieren, sondern nur bestimmte Eigenschaften, welche die Jugendlichen als positiv bewerten, zu übernehmen. Doch in den Interviews wird auch ersichtlich, dass aus der Bewunderung Neid werden kann, wenn die Teilnehmerinnen sich mit Influencerinnen und Influencern vergleichen. Dabei sind soziale Vergleichsprozesse die stetigen Begleiter der jugendlichen Mädchen in den sozialen Netzwerken, wobei primär die Influencerinnen und Influencer als Vergleichsmodelle genutzt werden. In den Interviews wird dennoch sichtbar, dass soziale Vergleichsprozesse in den sozialen Medien unterschiedliche Auswirkungen haben können. Denn während die einen Teilnehmerinnen die Influencerinnen und Influencer als höherstehende Persönlichkeiten wahrnehmen und ein Vergleich mit ihnen destruktive Auswirkungen, wie Neid und das Gefühl von Unerreichbarkeit auslösen können, so nehmen andere Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Influencerinnen und Influencer als gleichwertige Person wahr.

In diesem Fall entsteht ein horizontaler Vergleichsprozess und die Medienperson wird als Motivations- und Lernquelle wahrgenommen. Grundsätzlich lässt sich über die Bedeutung der Influencerinnen und Influencer für die jugendliche Mädchen festhalten, dass deren Auswirkungen und Bedeutsamkeit zwiespältig sind. So werden von den Teilnehmerinnen sowohl Neid als auch Bewunderung empfunden und die Vergleichsprozesse mit ihren Influencerinnen und Influencern können sowohl ent- als auch ermutigen, was entweder zu Unzufriedenheit oder Inspiration, bzw. Motivation führen kann. Die Teilnehmerinnen sind sich bewusst, dass sie von den Medientätigkeiten der Influencerinnen und Influencer beeinflusst werden und dass sich diese Auswirkungen in vielen Bereichen der eigenen Persönlichkeit widerspiegeln. Ob im Kleiderstil, im (Kauf-)Verhalten, bei der Ausübung eines Hobbys oder in der Einstellung zum Leben, die Influencerinnen und Influencer dienen als Identifikationsmöglichkeit, die von den jugendlichen Nutzerinnen und Nutzern wahrgenommen und übernommen werden. Die Teilnehmerinnen sind sich demnach einig, dass der Einfluss von Influencerinnen und Influencern durchaus dazu beigetragen hat, dass sie zu denen geworden sind, die sie heute sind. Dieses Einflusses sind sich auch die befragten Micro-Influencerinnen bewusst, denn sie wissen, dass sie in ihrer Position als „Meinungsmacherinnen“ eine große Verantwortung gegenüber ihrer Community haben. Worte haben Macht und gerade durch die mediale Präsenz haben die Worte und das Verhalten der Influencerinnen und Influencer eine große Reichweite, mit der die befragten Influencerinnen versuchen, möglichst umzugehen. In die-

sem Sinne ist das Wissen um die Altersklasse der Community besonders wichtig, um altersspezifischen Content zu liefern. Auch die Influencerinnen sind sich bewusst, dass das Influencer-Marketing kritisch gesehen werden muss, da viele Influencerinnen und Influencer ihre Verantwortungsposition nicht wahr oder ernst nehmen. Es ist die Vielzahl an Influencerinnen und Influencern, die auch eine Vielzahl an Identifikationsquellen bietet und somit auch eine Vielzahl an Einflussmöglichkeiten. Die Wahrnehmung der Influencerinnen und Influencer schwankt bei den jugendlichen Mädchen zwischen einer freundschaftlichen Beziehung, die einen motiviert, inspiriert und von der man etwas lernen kann und einem destruktiven Verhältnis, bei dem man durch ständiges Aufwärts-Vergleichen stetig mit seinen eigenen Mängeln konfrontiert wird und sich Selbstzweifel immer weiter bestätigen. Hier wird sichtbar, dass es bei der Selbstwahrnehmung der Influencerinnen und Influencer und der Wahrnehmung der jugendlichen Mädchen eine Diskrepanz bezüglich der Medientätigkeit der Social-Media-Stars gibt.

Dass Influencerinnen und Influencer einen Einfluss auf ihr Zielpublikum haben wurde von beiden Seiten bestätigt: Sowohl die jungen Mädchen als auch die befragten Influencerinnen sind davon überzeugt, dass die Medientätigkeit von Social-Media-Stars Auswirkungen auf ihre Anhängerinnen und Anhänger hat, wobei der Ausdruck dieser Auswirkungen unterschiedlich ist. Während die einen den Einfluss der Influencerinnen und Influencer als positiv beschreiben, so wird er von den anderen Teilnehmerinnen als ne-

gativ beschrieben, da die Medientätigkeit der Influencerinnen und Influencer weniger als Motivation, sondern eher als Quelle des Vergleichs genutzt wird und somit die Teilnehmerinnen sich ihren Influencerinnen und Influencern unterlegen fühlen. Die Influencerinnen raten diesbezüglich ihrer Community, sich immer ihrer Möglichkeit, Influencerinnen und Influencer zu entfolgen, die ihnen nicht guttun, zu Nutzen zu machen. Demnach sind die jugendlichen Mädchen selbst dafür zuständig, welchen Influencerinnen und Influencern sie folgen möchten und durch welche sie beeinflusst werden möchten. Denn wie auch in den Interviews mit den jugendlichen Mädchen sichtbar wurde, sind diese durchaus fähig die Auswirkungen der einzelnen Influencerinnen und Influencer zu bewerten und zu entscheiden, welche Influencerin bzw. welcher Influencer als Inspiration und Motivation fungiert und welche die eigene Fehlerhaftigkeit aufzeigen und einen mit Neid erfüllt. Es liegt also bei den Nutzerinnen und Nutzern selbst, für ihr Wohlbefinden einzustehen und Influencerinnen und Influencer, die ein schlechtes Gefühl vermitteln, zu entfolgen.

Doch wann bildet die Medientätigkeit von Influencerinnen und Influencern eine Inspiration und wann wird sie zur Manipulation? Der Grat zwischen Inspiration, Motivation, Beeinflussung und Manipulation ist oft sehr klein und kann schwer differenziert werden. Während die Begriffe Inspiration und Motivation mit positiven Aspekten in Verbindung gebracht werden, so ist die Beeinflussung und die Manipulation negativ konnotiert. Während die Inspiration und die Motivation versucht, die Anhängerschaft zu eigenen Ide-

en zu ermutigen, so zielt die Beeinflussung darauf hin, (unbemerkt) Meinungen und Ideologien auf ein Publikum zu übertragen. Obwohl diese Unterscheidung, wann man in den sozialen Netzwerken durch Influencerinnen und Influencer inspiriert wird und wann man manipuliert wird, schwer fällt, so ist es wichtig präzise zwischen Inspiration und Beeinflussung zu differenzieren, denn schließlich wollen wir uns überzeugen und nicht überreden lassen.

Es ist jedoch notwendig abschließend zu bemerken, dass diese Arbeit nur einen Bruchteil der Thematik „Medien und Identität“ untersucht hat. In diesem Sinne wäre es zum Beispiel aufschlussreich herauszufinden, inwiefern sich die Medienarbeit von Macro-Influencerinnen und -Influencern also den reichweitenstärkeren Konkurrentinnen und Konkurrenten der Micro-Influencerinnen und -Influencer, sich von letzteren unterscheidet. Dabei hat sich im Laufe des letzten Jahres eine Abzweigung des Begriffs „Influencerin“ bzw. „Influencer“ entwickelt, nämlich die der „Sinnfluencerin“, des „Sinnfluencers“: Inzwischen steht bei der Plattform *Instagram* nicht mehr nur um gutes Aussehen im Mittelpunkt, sondern die Plattform ist zu einem virtuellen Raum geworden, in dem Meinungen geäußert werden und daher vermehrt als politisches Medium genutzt wird. Die sogenannten „Sinnfluencerinnen“ und „Sinnfluencer“ nutzen diesbezüglich ihre Reichweite in den sozialen Netzwerken um über Themen wie Feminismus, Nachhaltigkeit oder Umweltaktivismus aufzuklären (vgl. Baurmann 2019: o. S.). Besonders interessant wäre es demnach, diese

aufsteigende Gruppe an Influencerinnen und Influencern zum Thema der Medienwirkungen zu befragen, da diese höchstwahrscheinlich gerade wegen ihres Einflusses auf ihre Community im sozialen Netzwerk *Instagram* tätig sind und sie sich mit ihrer Medienarbeit einen Einfluss auf die Followerinnen und Follower erhoffen.

Medien, Startum und Identität stellen in Anbetracht der rasanten technologischen und medialen Entwicklungen nicht nur einen facettenreichen Untersuchungsgegenstand, sondern auch ein sich stetig entwickelndes Phänomen dar, dessen Untersuchung niemals abgeschlossen sein wird. Denn mit der chinesischen Social-Media-Plattform *TikTok* hat sich bereits ein Nachfolger im Markt der sozialen Netzwerke entwickelt, die möglicherweise bald größer und beliebter sein wird als die Plattform *Instagram* (vgl. Daum et al.: 2020: o. S.).

Anmerkungen

1 Als Cis-Mädchen werden Kinder bzw. Jugendliche bezeichnet, die sich als Mädchen identifizieren und die aufgrund als weiblich interpretierter Geschlechtsorgane bei der Geburt dem weiblichen Geschlecht zugewiesen wurden (vgl. Debus & Laumann, 2020, o. S.).

Literatur

Abels, Heinz (2012): Interaktionismus, in: Bauer, Ulrich/Bittlingmayer, Uwe H./ Scherr, Albert (Hg.): Handbuch Bildungs- und Erziehungssoziologie, Wiesbaden: Springer VS, 405–422.

Altmeyer, Martin (2016): Auf der Suche nach Resonanz. Wie sich das Seelenleben in der digitalen Moderne verändert, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Andrae, Eduard/Rodewald, Philipp (2019): Micro-Influencer: Wenn weniger Reichweite die bessere Wahl ist, online unter:

<https://upload-magazin.de/19798-micro-influencer/>

(letzter Zugriff: 26.02.2020).

Baacke, Dieter (1994): Die 13- bis 18jährigen. Einführung in die Probleme des Jugendalters (7. Ausg.), Weinheim und Basel: Beltz.

Bandura, Albert (1969): Social-Learning Theory Of Identificatory Processes, in: Goslin, David A. (Hg.): Handbook Of Socialization Theory And Research, Chicago: Rand McNally & Company, 213–262.

Barthelmes, Jürgen (2001): Funktionen von Medien im Prozess des Heranwachsens. Ergebnis einer Längsschnittuntersuchung bei 13- bis 20- Jährigen, in: Media Perspektiven 2, 84–89.

Barthelmes, Jürgen/Sander, Ekkehard (2001): Erst die Freunde, dann die Medien. Medien als Begleiter der Pubertät und Adoleszenz. Medienerfahrungen von Jugendlichen (Bd. 2), Opladen: Leske und Budrich.

Baumgartner-Hirscher, Natalie/Zumbach, Jörg (2019): Die Auswirkungen medialer Angebote auf das Körperbild von Jugendlichen. Eine experimentelle Studie mit impliziten und expliziten Methoden, in: MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie Und Praxis der Medienbildung, 37–60.

Baurmann, Jana Gioia (20. Dezember 2019): Influencer: Die Sinnfluencer: Auf Instagram wollen einige Nutzer neuerdings an einer besseren Zukunft arbeiten, online unter: <https://www.zeit.de/2019/53/influencer-instagram-politik-zukunft-nachhaltigkeit-moral> (letzter Zugriff: 19.08.2020).

Bilandzic, Helena/Schramm, Holger/Matthes, Jörg (2015): Medienrezeptionsforschung, Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft.

Bonfadelli, Heinz/Bucher, Priska (2008): Teil I – Quantitative Perspektiven, in: Bonfadelli, Heinz/Buchner, Priska/Hanetseder, Christa/Hermann, Thomas/Ideli, Mustafa/Moser, Heinz (Hg.): Jugend, Medien und Migration. Empirische Ergebnisse und Perspektiven, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 15–152.

Bublitz, Hannelore (2014): Im Beichtstuhl der Medien. Die Produktion des Selbst im öffentlichen Raum, Bielefeld: transcript.

Criteo (2019): Die bevorzugten sozialen Netzwerke der Generation Z: YouTube, Instagram, Snapchat, online unter: <https://www.criteo.com/de/insights/die-bevorzugten-sozialen-netzwerke-der-generation-z-youtube-instagram-snapchat> (letzter Zugriff: 07.02.2020).

Daum, Philipp/Drösser, Christoph/Faigle, Philip/Kopatzki, Julia/Kühl, Eike/Laaff, Meike/Tai, Katharin/Vu, Vanessa (2020): TikTok: Das mächtige Netzwerk, online unter: <https://www.zeit.de/digital/2020-08/tiktok-verbot-donald-trump-china-usa-generation-greta-soziale-netzwerke/komplettansicht> (letzter Zugriff: 19.08.2020).

David, Sabria (2012): Das Ende der Simulation: Über den Unterschied zwischen „authentisch wirken“ und „authentisch sein“, in: Anda, Béla/Endrös, Stefan/Kalka, Jochen/Lobo, Sascha (Hg.): SignsBook – Zeichen setzen in der Kommunikation, Wiesbaden: Springer Gabler, 65–70.

Debus, Katharina/Laumann, Vivien (2020): Glossar zu Begriffen geschlechtlicher und sexueller Vielfalt, online unter:

<https://interventionen.dissens.de/materialien/glossar> (letzter Zugriff: 07.08.2020).

Döring, Nicola (2013): Wie Medienpersonen Emotionen und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen. Empathie, sozialer Vergleich, parasoziale Beziehung und Identifikation, in: Schweiger, Wolfgang/Fahr, Andreas (Hg.): Handbuch Medienwirkungsforschung, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 295–310.

Enli, Gunn (2015): Mediated Authenticity. How the Media Constructs Reality, New York: Peter Lang.

Enli, Gunn (2016): „Trust Me, I Am Authentic! “: Authenticity Illusions in Social Media Politics, in: Brund, Axel/Enli, Gunn/Skoogerbo, Eli/Larsson, Anders Olof/Christensen, Christian (Hg.): The Routledge Companion to Social Media and Politics, New York: Taylor & Francis, 121–136.

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

Fischer-Rosenthal, Wolfram/Rosenthal, Gabriele (1997): Warum Biographieanalyse und wie man sie macht. Why biographical analysis and how to do it, in: Zeitschrift für Sozialisationsforschung und Erziehungssoziologie 17(4), 405–427.

Fleischer, Sandra/Hajok, Daniel (2016): Einführung in die medienpädagogische Praxis und Forschung. Kinder und Jugendliche im Spannungsfeld der Medien, Weinheim und Basel: Beltz Juventa.

Flick, Uwe/Kardorff, Ernst von/Steinke, Ines (2000): Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick, in Flick, Uwe/Kardorff, Ernst von/Steinke, Ines (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch, Reinbek: Rowohlt, 13–30.

Franck, Georg (2013): Celebrities: Elite der Mediengesellschaft? In: Robertson-von Trotha, Caroline Y. (Hg.): *Celebrity Culture. Stars in der Mediengesellschaft*, Baden Baden: Nomos, 13–24.

Fries, Peter J. (2019): *Influencer-Marketing. Informationspflichten bei Werbung durch Meinungsführer in Social Media*. Juridicum – Schriften zum Medien-, Informations- und Datenrecht, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Girtler, Roland (1992): *Methoden der qualitativen Sozialforschung. Anleitung zur Feldarbeit (3e. Ausg.)*, Wien: Böhlau.

Goffman, Erving (1983): *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag (Weber-Schäfer, Peter, Übers.)*, München: Piper.

Götz, Maya/Mendel, Caroline (2015): Der Gedanke, „zu dick zu sein“, und Germany's Next Topmodel. Eine repräsentative Studie mit 6- bis 19-Jährigen, in: *TelevIZion* 28(1), 54–57.

Guggenberger, Bernd (2000): *Sein oder Design. Im Supermarkt der Lebenswelten*, Hamburg: Rowohlt.

Haarkötter, Hektor/Wergen, Johanna (2019): Einleitung. YouTube als das neue Fernsehen? In: Haarkötter, Hektor/Wergen, Johanna (Hg.): *Das YouTubiversum. Chancen und Disruptionen der Onlinevideo-Plattform in Theorie und Praxis*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 1–7.

Haneberg, Björn (1995): Leib und Identität. Die Bedeutung der Leiblichkeit für die Bildung der sozialen Identität, in: Böhm, Winfried/Brinkmann, Wilhelm/Oelker, Jürgen/Soetard, Michel/Winkler, Michael (Hg.): *Erziehung, Schule, Gesellschaft (Bd. 6)*, Würzburg: Ergon.

Haußer, Karl (1995): *Identitätspsychologie*, Berlin und Heidelberg: Springer.

Hipeli, Eveline/Süss, Daniel (2013): Werther, Soap Stars und Ego-Shooter-Helden: Das Einflusspotenzial medialer Vorbilder, in: Schweiger, Wolfgang/Fahr, Andreas (Hg.): *Handbuch Medienwirkungsforschung*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 191–206.

Hoffmann, Dagmar (2010): Plädoyer für eine integrative Mediensozialisationstheorie, in: Hoffmann, Dagmar/Mikos, Lothar (Hg.): Mediensozialisationstheorien. Modelle und Ansätze in der Diskussion, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1126.

Keller, Katrin (2008): Der Star und sein Nutzer. Starkult und Identität in der Mediengesellschaft, Bielefeld: transcript.

Keller, Katrin (2009): Parasoziale Authentizitäten oder Welche Identitäts-Unterschiede Stars in Mediengesellschaften machen, in: Willems, Herbert: Theatralisierung der Gesellschaft, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 329–348.

Keller, Katrin (2013): Parasozial vernetzt - der Star und seine Nutzer im Kontext von Social-Media. Wie die Aktivitäten von Stars auf Facebook, Twitter und Co. Konstruktionen von Identität beeinflussen, in: Robertson-von Trotha, Caroline Y. (Hg.): Celebrity Culture. Stars in der Mediengesellschaft, Baden Baden: Nomos, 129–141.

Keupp, Heiner (1990): Lebensbewältigung im Jugendalter aus der Perspektive der Gemeindepsychologie. Förderung präventiver Netzwerkressourcen und Empowermentstrategien, in: Sachverständigenkommission 8. Jugendbericht, Risiken des Heranwachsens. Probleme der Lebensbewältigung im Jugendalter. Materialien zum 8. Jugendbericht (Bd. 3), Weinheim und München: Juventa, 1–51.

Keupp, Heiner (2002): Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne (2. Ausg.), Hamburg: Rowohlt.

Keupp, Heiner (2005): Die Reflexive Modernisierung von Identitätskonstruktionen: Wie heute Identität geschaffen wird, in: Hafenegger, Benno (Hg.): Subjekt-diagnosen. Subjekt, Modernisierung und Bildung, Schwalbach/ Ts: Wochenschau, 60–91.

Keupp, Heiner (2008): Identitätskonstruktionen in der spätmodernen Gesellschaft, in: Zeitschrift für Psychodrama und Soziometrie 7, 291–308.

Keupp, Heiner (2012): Identitäten. Befreit von Identitätszwängen, aber nicht von alltäglicher Identitätsarbeit, in: Zeitschrift für Pädagogik und Theologie 64(2), 100–111.

Kobilke, Kristina (2014): Erfolgreich mit Instagram. Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos, Heidelberg: mitp.

Lamnek, Siegfried/Krell, Claudia (2016): Qualitative Sozialforschung, Weinheim: Beltz Verlagsgruppe.

Maleyka, Laura (2019): „Instagram ist halt ne App für Bilder und wer findet Bilder denn nicht schön?“ Privatheit und Öffentlichkeit in bildzentrierter Kommunikation auf Social Network Sites, in: Ettinger, Patrik/Eisenegger, Mark/Prinzing, Marlis/Blum, Roger (Hg.): Intimisierung des Öffentlichen. Zur multiplen Privatisierung des Öffentlichen in der digitalen Ära, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 191–210.

Matz, Cornelia (2005): Vorbilder in den Medien. Ihre Wirkungen und Folgen für Heranwachsende, Frankfurt am Main: Peter Lang.

Mead, George Herbert (2002): Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus (13. Ausg.), Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Mendl, Hans (2015): Modelle – Vorbilder – Leitfiguren. Lernen an außergewöhnlichen Biografien (Bd. 8; Religionspädagogik innovativ), Stuttgart: Kohlhammer.

Mikos, Lothar/Hoffmann, Dagmar/Winter, Rainer (2007): Einleitung: Medien - Identität – Identifikation, in: Mikos, Lothar/Hoffmann, Dagmar/Winter, Rainer (Hg.): Mediennutzung, Identität und Identifikation. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen (2. Ausg.), Weinheim und München: Juventa, 7–20.

Nieke, Wolfgang (2008): Identitätsentwicklung junger Menschen. Bildung als Selbstbildung, in: Böllert, Karin (Hg.): Von der Delegation zur Kooperation. Bildung in Familie, Schule, Kinder- und Jugendhilfe, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 95–112.

Nolan, James (2012): A Conversation with Sherry Turkle, in: *The Hedgehog Review* 14(1), 53–64.

Odag, Özen/Schreier, Margrit (2010): Medienpsychologie, in: Mey, Günter/Mruck, Katja (Hg.): *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 791–798.

Park, Robert Ezra (1950): *Race and Culture*, Glencoe, Illinois: The Free Press.

Przyborski, Aglaja/Wohlrab-Sahr, Monika (2014): *Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch*, München: Oldenbourg.

Rehberg, Peter/Weingart, Brigitte (2017): Celebrity Cultures. Einleitung in den Schwerpunkt, in: *Zeitschrift für Medienwissenschaft* 16(1), 10–20.

Reichertz, Jo (2001): Masken des Authentischen oder: Die Rückkehr des öffentlichen Menschen? In: *Medien praktisch: medienpädagogische Zeitschrift für die Praxis*(4), 16–25.

Reinders, Heinz (2016): *Qualitative Interviews mit Jugendlichen führen. Ein Leitfaden* (3. Ausg.), Berlin und Boston: de Gruyter.

Schach, Annika (2018a): Von Two-Step-Flow bis Influencer Relation: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern, in: Schach, Annika/Lommatzsch Timo (Hg.): *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 3–22.

Schach, Annika (2018b): 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 Fachmedien, 27–47.

Schorb, Bernd (2003): Politische Sozialisation durch Medien, in: Fritz, Karsten/Sting, Stephan/Vollbrecht, Ralf (Hg.): *Mediensozialisation. Pädagogische Perspektiven des Aufwachsens in Medienwelten*, Opladen: Leske + Budrich, 75–92.

Schorb, Bernd (2014): Identität und Medien, in: Tillmann, Angela/Fleischer, Sandra/Hugger, Kai-Uwe (Hg.): Handbuch Kinder und Medien, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 171–180.

Schramm, Holger/Hartmann, Tilo (2010): Identität durch Mediennutzung? Die Rolle von parasozialen Interaktionen und Beziehungen mit Medienfiguren, in: Hoffmann, Dagmar/Mikos, Lothar (Hg.): Mediensozialisationstheorien. Modelle und Ansätze in der Diskussion (2. Ausg.), Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 201–220.

Schremer, Christian (2007): Wem Mediens Schönheiten schaden. Die differenzielle Anfälligkeit für negative Wirkungen attraktiver Werbemodels auf das Körperbild junger Frauen, in: Zeitschrift für Medienpsychologie 19(2), 58–67.

Schultz, Tanjev (2003): Alles inszeniert und nichts authentisch? Visuelle Kommunikation in den vielsichtigen Kontexten von Inszenierung und Authentizität, in: Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hg.): Authentizität und Inszenierung in Bilderwelten, Köln: Herbert von Halem, 10 Marion G. 24.

Schütze, Fritz (1983): Biographieforschung und narratives Interview, in: Neue Praxis 13(3), 283–293.

Schwier, Jürgen (2001): Jugendliche Körper und virtuelle Welten – Identität und Authentizität im Zeitalter interaktiver Medien, in: Schweer, Martin K. W. (Hg.): Der Einfluss der Medien. Vertrauen und soziale Verantwortung, Opladen: Leske + Budrich, 183–196.

Seemiller, Corey/Grace, Meghan (2019): Generation Z. A Century in the Making, London und New York: Routledge.

Seifert, Alrun (2010): Das Model(l) Heidi Klum. Celebrities als kulturelles Phänomen, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Seifert, Alrun (2013): /Celebrity/ – Versuch einer Begriffsbestimmung, in: Robertson-von Trotha, Caroline Y. (Hg.): Celebrity Culture. Stars in der Mediengesellschaft, Baden Baden: Nomos, 25–38.

Spanhel, Dieter (2006): Handbuch Medienpädagogik (Bd. 3; Medienerziehung), Stuttgart: J. G. Cotta'sche Buchhandlung.

Strauss, Anselm L. (1998): Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen soziologischen Forschung (2. Ausg.), München: Wilhelm Fink.

Strübing, Jörg (2008): Grounded Theory. Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung des Verfahrens der empirisch begründeten Theoriebildung (2. Ausg.), Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Süss, Daniel (2004): Mediensozialisation von Heranwachsenden. Dimensionen – Konstanten – Wandel, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Süss, Daniel (2010): Mediensozialisation zwischen gesellschaftlicher Entwicklung und Identitätskonstruktion, in: Hoffmann, Dagmar/Mikos, Lothar (Hg.): Mediensozialisationstheorien. Modelle und Ansätze in der Diskussion (2. Ausg.), Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 109-130.

Süss, Daniel/Lampert, Claudia/Trültzsch-Wijnen, Christine W. (2018): Medienpädagogik. Ein Studienbuch zur Einführung (3. Ausg.), Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Tulodziecki, Gerhard (2011): Zur Entstehung und Entwicklung zentraler Begriffe bei der pädagogischen Auseinandersetzung mit Medien, in: Moser, Heinz/Grell, Petra/Niesyto, Horst (Hg.): Medienbildung und Medienkompetenz. Beiträge zu Schlüsselbegriffen der Medienpädagogik, München: kopaed, 11–39.

Turkle, Sherry (1999): Life on the Screen. Identity in the Age of the Internet. London: Weidenfeld & Nicolson.

Villa, Paula-Irene (2007): Der Körper als kulturelle Inszenierung und Statussymbol. Sozialwissenschaftlicher Fachinformationsdienst (soFid): Kultursoziologie und Kunstsoziologie 2, 9–18.

Vollbrecht, Ralf/Wegener, Claudia (2010): Einleitung, in: Vollbrecht, Ralf/Wegener, Claudia (Hg.): Handbuch Mediensozialisation, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 9–13.

Wagner, Ulrike/Gerlicher, Peter/Schemmerling, Mareike/Gebel, Christa (2013): Zusammenfassung der Teilstudie. Identitätsarbeit und sozialraumbezogenes Medienhandeln in Sozialen Netzwerkdiensten, online unter:

https://www.jff.de/fileadmin/user_upload/jff/projekte/konvergenzstudien/JFF_Kurzfassung_Teilstudie_Identitaetsarbeit.pdf (letzter Zugriff: 27.03.2020).

Wagner, Ulrike/Brüggen, Niels/Gebel, Christa/Gerlicher, Peter/Vogel, Kristin (Mai 2009): Web 2.0 als Rahmen für Selbstdarstellung und Vernetzung Jugendlicher, online unter:

https://www.jff.de/fileadmin/user_upload/jff/projekte/konvergenzstudien/Bericht_Web_2.0_Selbstdarstellungen_JFF_2009.pdf (letzter Zugriff: 27.03.2020).

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

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

Wegener, Claudia (2010a): Medienpersonen als Sozialisationsagenten. Zum Umgang Jugendlicher mit medialen Bezugspersonen, in: Hoffmann, Dagmar/Mikos, Lothar (Hg.): Mediensozialisationstheorien. Modelle und Ansätze zur Diskussion (2. Ausg.), Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 185–200.

Wegener, Claudia (2010b): Identität, in: Vollbrecht, Ralf/Wegener, Claudia: Handbuch Mediensozialisation, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 55–63.

Wegener, Claudia (2016): Aufwachsen mit Medien, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Weiß, Ralph (2002): Privatheit im „öffentlichen Raum“ – Klärungsbedarf, in: Weiß, Ralph/Groebel, Jo (Hg.): Privatheit im öffentlichen Raum. Medienhandeln zwischen Individualisierung und Entgrenzung. Opladen: Leske + Budrich, 17–24.

Welker, Martin (2019): Beyond YouTube. Bewegtbilder von Influencern als Social Video auf Instagram und Twitter, in: Haarkötter, Hektor/Wergen, Johanna (Hg.): Das YouTubeuniversum. Chancen und Disruptionen der Onlinevideo-Plattform in Theorie und Praxis, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 183–209.

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

Zirfas, Jörg (2010): Identität in der Moderne. Eine Einleitung, in: Jörissen, Benjamin/Zirfas, Jörg (Hg.): Schlüsselwerke der Identitätsforschung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 9–18.