

Social Media Content Creators aus Sicht ihrer jungen Follower: Eine qualitative Studie im Rahmen des Projekts #UseTheNews

Wunderlich, Leonie; Hölig, Sascha

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Arbeitspapier / working paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Wunderlich, L., & Hölig, S. (2022). *Social Media Content Creators aus Sicht ihrer jungen Follower: Eine qualitative Studie im Rahmen des Projekts #UseTheNews*. (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 64). Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut. <https://doi.org/10.21241/ssoar.81872>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



LEIBNIZ-INSTITUT
FÜR MEDIENFORSCHUNG
HANS-BREDOW-INSTITUT

Leonie Wunderlich / Sascha Hölig

SOCIAL MEDIA CONTENT CREATORS AUS SICHT IHRER JUNGEN FOLLOWER

Eine qualitative Studie im Rahmen des
Projekts #UseTheNews

Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 64



Wunderlich, Leonie; Hölzig, Sascha (2022): Social Media Content Creators aus Sicht ihrer jungen Follower. Eine qualitative Studie im Rahmen des Projekts #UseTheNews. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Oktober 2022 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 64)

DOI: <https://doi.org/10.21241/ssoar.81872>

ISSN 1435-9413

ISBN 978-3-87296-178-5



Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz CC BY 4.0. Die Hefte der Schriftenreihe „Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts“ finden sich zum Download auf der Website des Instituts.

Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI), Hamburg

Das Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) erforscht den Medienwandel und die damit verbundenen strukturellen Veränderungen öffentlicher Kommunikation. Medienübergreifend, interdisziplinär und unabhängig verbindet es Grundlagenwissenschaft und Transferforschung und schafft so problemrelevantes Wissen für Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Eine derartige Medienforschung setzt Kooperation voraus: Mit Partnern in vielen Ländern werden international vergleichende Fragestellungen bearbeitet. Mehr unter www.leibniz-hbi.de.

Das Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) bedankt sich für die institutionelle Förderung durch die Freie und Hansestadt Hamburg (Behörde für Wissenschaft, Forschung, Gleichstellung und Bezirke, BWFG) und die Bundesrepublik Deutschland (Bundesministerium für Bildung und Forschung, BMBF).

Die Autorinnen und Autoren

Leonie Wunderlich, M. A. ist Junior Researcher am HBI, Dr. Sascha Hölzig ist Senior Researcher am Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) in Hamburg.

Projekt „Use the News – Nachrichtennutzung und Nachrichtenkompetenz im digitalen Zeitalter“

Wie informieren sich die Menschen in Deutschland im digitalen Zeitalter – und was bleibt tatsächlich bei ihnen hängen? In dem langfristig angelegten Projekt #UseTheNews erforscht das HBI die Nachrichtenkompetenz insbesondere der Bevölkerung unter 30 Jahren. Im Fokus der vorliegenden Teilstudie stehen Social Media Content Creators im nachrichtlich-journalistischen Kontext. Diese reichweitenstarken Akteure, die in sozialen Medien zielgruppenspezifische Inhalte verbreiten, spielen insbesondere bei der Informationsnutzung und Meinungsbildung junger Nutzerinnen und Nutzer eine wichtige Rolle.

Verlag

Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI)

Rothenbaumchaussee 36 | 20148 Hamburg / Germany | Tel.: (+49 40) 450 217-0 | info@leibniz-hbi.de |

www.leibniz-hbi.de





Inhaltsverzeichnis

Überblick über die wichtigsten Ergebnisse.....	5
Overview of the Main Findings	9
1. Hintergrund und Zielsetzung der Studie	12
1.1. „Neue“ Akteure im journalistischen Feld.....	12
1.2. Fragestellungen und Zielsetzungen der Studie	13
2. Studiendesign	15
2.1. Rekrutierung und Sample.....	15
2.2. Durchführung der Interviews	16
2.3. Auswertung.....	17
3. „Influencer“ aus Sicht ihrer Follower	19
3.1. Merkmale zur Definition und Abgrenzung von „Influencern“.....	19
3.2. Reflexionswissen zu Social Media Content Creators	20
3.3. Folgen und Abonnieren vs. Entfolgen und Löschen.....	21
4. Account-Typen, relevante Faktoren und Gratifikationen.....	23
4.1. Individuelle Account-Repertoires	24
4.2. Übergeordnete Account-Typen aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer.....	24
4.3. Relevante Eigenschaften von Social Media Content Creator Accounts.....	25
4.4. Motive und Gratifikationen der Nutzung	27
4.5. Zusammenspiel zwischen Account-Typen, Eigenschaften und Gratifikationen	29
4.6. Soziodemografische Muster	32
5. Sonderstellung des Journalismus	33
5.1. Nachrichtenassoziationen im Zusammenhang mit sozialen Medien.....	33
5.2. Glaubwürdigkeits- und Vertrauensbewertungen.....	34
5.3. Leistungserwartungen.....	35
6. Social Media Content Creators und Meinungsbildung	37
7. Schlussfolgerungen und Fazit.....	40
8. Implikationen	42
8.1. Perspektive auf Bildungsinitiativen.....	42
8.2. Perspektive auf Journalismus.....	43
9. Literatur.....	45
10. Anhang	46
#UseTheNews – Interviewleitfaden für Einzelinterviews.....	46
#UseTheNews – Übersicht der Interviewpartnerinnen und -partner	51
#UseTheNews – Übersicht gefolgter Accounts in sozialen Medien	52



Überblick über die wichtigsten Ergebnisse

Anlage der Studie

Vor allem junge Menschen informieren sich heutzutage überwiegend in sozialen Medien, wo neben traditionellen Nachrichten Anbietern, einzelnen Journalisten und Journalistinnen auch weitere Social Media Content Creator Inhalte verbreiten und damit potenziell Einfluss auf die Informationsorientierung und (politische) Meinungsbildung von Nutzerinnen und Nutzern nehmen können. Dabei sind es insbesondere persönliche Kontakte, einzelne Politikerinnen und Politiker, Persönlichkeiten aus dem Film und Musikgeschäft sowie Social Media Influencer, die in sozialen Medien Beachtung finden. Letzteren wird aufgrund ihrer hohen Reichweite in jungen Zielgruppen sowie ihrer Kommunikation auf Augenhöhe auch eine Informations- und Vermittlungsfunktion zugesprochen. Dem gegenüber stehen Bedenken hinsichtlich der nutzerseitigen Einordnung von Inhalten, die in der Regel auf persönlichen Meinungsäußerungen dieser Akteure basieren und nicht zwingend auf sachkundig und gut recherchierten Fakten. Vor dem Hintergrund dieser Chancen und Risiken werden aktuelle Erkenntnisse zur Relevanz und Bewertung dieser „neuen“ Akteure im journalistischen Feld aus der Perspektive von jungen Nutzerinnen und Nutzer benötigt.

Die Leitfragen der vorliegenden Studie lauten: Was verbinden junge Nutzerinnen und Nutzer mit „Influencern“? Warum folgen Jugendliche und junge Erwachsene Social Media Content Creators in sozialen Medien und welche Eigenschaften sind dabei jeweils relevant? Und welche Rolle nehmen Social Media Content Creators beim Informationskonsum und im Prozess der Meinungsbildung zu politisch und gesellschaftlich relevanten Themen ein? Um diese Fragen zu beantworten, wurde in einer qualitativen Studie das Zusammenspiel zwischen gefolgten Accounts von Social Media Content Creators, den damit verbundenen Nutzungsmotiven und relevanten Eigenschaften dieser Accounts untersucht. Dabei lag der Fokus auf der Perspektive junger Nutzerinnen und Nutzer und ihren Definitionen, Wahrnehmungen und Bewertungen dieser Akteurinnen und Akteure. Es wurden insgesamt 22 leitfadengestützte Tiefeninterviews mit 14- bis 17-jährigen Jugendlichen und 18- bis 24-jährigen jungen Erwachsenen geführt. Das Sample ist mit Blick auf das Alter, Geschlecht, die formale Bildung sowie den Wohnort vielfältig zusammengesetzt. Die Erhebung wurde in den Monaten Juni bis September 2022 durch Leonie Wunderlich durchgeführt.

Kernergebnisse

- „Influencer“ werden als eine Teilgruppe unter vielen unterschiedlichen Social Media Content Creators, die auf sozialen Plattformen agieren, wahrgenommen.

Die befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen definieren anhand der Kriterien *Themenbereich* und *Finanzierung*, wer ein Influencer bzw. eine Influencerin ist und damit auch von anderen Social Media Content Creators abgegrenzt werden kann. Daneben werden Merkmale herangezogen, um Unterschiede zwischen Influencern deutlich zu machen, die sich auf die *Reichweite* bzw. *Anzahl ihrer Follower*, die *persönlichen Kontakt- und Austauschmöglichkeiten*, deren *Persönlichkeit und Werte* sowie die *wahrgenommene Authentizität* beziehen.





- **Social Media Content Creators bedienen eine Vielzahl unterschiedlicher Nutzungsmotive.** Jugendliche und junge Erwachsene folgen einer Vielzahl unterschiedlicher Social Media Content Creators in sozialen Medien und kreieren so individuelle Account-Repertoires. Dabei erfolgt die Zusammenstellung zielgerichtet und lässt eine funktionale Differenzierung hinsichtlich zugeschriebener Nutzungsmotive erkennen. Auf Basis der Datengrundlage dieser Studie wurden sechs Motive bzw. Gratifikationen identifiziert: Kommunikation & Integration, Wissen & Information, Unterhaltung & Zeitvertreib, Orientierung & Werte, Inspiration & Motivation sowie Soziale Nähe & Einblick. Für die Nutzenden resultiert der Sinn ihrer jeweils individuell zusammengestellten Account-Repertoires aus der sich wechselseitig ergänzenden Kombination dieser adressierten Bedürfnisse.
- **Abgrenzbare Muster: Übergeordnete Typen von Social Media Content Creator-Accounts sind mit jeweils relevanten Eigenschaften und spezifischen Nutzungsmotiven verknüpft.** In der Gesamtschau der interviewten Jugendlichen und jungen Erwachsenen zeigt sich eine latent vorhandene Verortung der gefolgten Accounts auf zwei Ebenen: zum einen auf der Ebene des Akteurs, also ob eine oder mehrere bestimmte Personen im Fokus stehen, oder ob eher der Inhalt zentraler Träger des Accounts ist. Zum zweiten wird die thematische Ausrichtung gedanklich verortet, also ob es sich eher um einen monothematischen Inhalt handelt oder ob die verhandelten Themen eher unspezifisch universell ausgerichtet sind. Vor diesem Hintergrund lassen sich Muster erkennen, die sich im Zusammenspiel dieser beiden Ebenen in vier unterschiedlichen Account-Typen mit jeweils verknüpften Nutzungsmotiven und relevanten Eigenschaften manifestieren: Während 1) *Inhalts-fokussierte themenspezifische* Accounts klar mit Motiven des Unterhaltungs- und Zeitvertreibs verbunden sind, wird 2) *Inhalts-fokussierten themenvielfältigen* Accounts mit großem Abstand am ehesten für Wissens- und Informationszwecke gefolgt. Mit 3) *Personen-fokussierten themenvielfältigen* Accounts sind die drei Gratifikationen Soziale Nähe & Einblick, Inspiration & Motivation sowie Kommunikation & Integration verknüpft. Im Vergleich dazu sind die 4) *Personen-fokussierte themenspezifische* Accounts mit Abstand am engsten mit der Gratifikation Orientierung & Werte verbunden, wobei einzelnen Persönlichkeiten eine Identifikations- und Vorbildfunktion zugesprochen wird.
- **Einzelne Social Media Content Creators nehmen jeweils unterschiedliche Funktionen im Prozess der eigenen Meinungsbildung ein.**
Inhalts-fokussierte themenvielfältige und *Personen-fokussierte themenspezifische Accounts* (Persönlichkeiten mit spezifischem Wissen) werden dahingehend als relevant für die eigene Meinungsbildung erachtet, dass sie Fakten und Hintergrundwissen bieten, um sich eine „fundierte“ und „professionelle“ Meinung zu bilden; Accounts (inter-)nationaler Nachrichtenanbieter werden dabei als besonders „seriös“ und „vertrauenswürdig“ bewertet. Im Gegensatz dazu sind *Personen-fokussierte themenvielfältige Accounts* vor allem wichtig, wenn es darum geht, sich eine „persönliche“ bzw. „überblicksartige“ Meinung zu bilden, um in Gesprächen oberflächlich mitreden und sich über „lustige“ Ereignisse austauschen zu können. Diese Quellen werden als „subjektiv“ eingestuft, wenngleich ihre Inhalte und persönlichen Meinungsäußerungen als relevant für die eigene Meinungsbildung eingeschätzt werden.





- **Sonderstellung Journalismus: Glaubwürdigkeits- und Vertrauensbewertungen sowie die zu deren Beurteilung herangezogene Kriterien unterscheiden sich je nach Account-Typ bzw. je nach Akteurin und Akteur.**

Während der Großteil der interviewten Jugendlichen und jungen Erwachsenen die Glaubwürdigkeit von Nachrichtenanbietern anhand der Kriterien *eigene Erfahrung, Gewohnheit, Wahrnehmung der Professionalität* in Schreibstil und Aufmachung sowie *Wahrnehmung der Neutralität* bewertet, zählen für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit von einzelnen Persönlichkeiten (mit spezifischem Themenwissen oder geteilten Interessen) Indikatoren wie *Sympathie, Reichweite und Bekanntheit, Vorreiterposition* sowie das *Verhalten vor und hinter der Kamera*. Insgesamt erfüllen Accounts (inter-)nationaler Nachrichtenanbieter überwiegend Wissens- Informations- und Kommunikationsbedürfnisse und werden von den befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen als glaubwürdig und vertrauenswürdig charakterisiert.

Schlussfolgerungen

Implikationen für Bildungsinitiativen

Die Durchführung der Tiefeninterviews mit jungen Nutzerinnen und Nutzern hat gezeigt, dass die Teilnehmenden die intensive Beschäftigung mit dem eigenen Nutzungsverhalten im Kontext von sozialen Netzwerkplattformen als interessant und erkenntnisreich empfunden haben. Daher scheint es gerade mit Blick auf schulische Bildungsinitiativen vielversprechend, anhand ähnlicher Aufgabenstellungen die Selbst-Reflexion von Schülerinnen und Schülern über die eigenen Nutzungsweisen und dahinterliegenden Motive zu fördern.

Die Erkenntnisse der Interviews machen zudem deutlich, dass die befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen bereits gut darüber Bescheid wissen, wie Influencer ihr Geld verdienen und welche Rolle Produktplatzierungen und Werbekooperationen dabei spielen. Darüber hinaus reflektieren einige der Befragten die finanzielle Abhängigkeit sowie die Subjektivität der Inhalte dieser Akteure kritisch. Nichtsdestotrotz legen die Gespräche nahe, dass Unsicherheiten bezüglich der Einschätzung der fachlichen oder rollenspezifischen Expertise einzelner Akteurinnen und Akteure bestehen, wenngleich diese als Informationsquelle zu (spezifischen) Themen herangezogen werden.

Es scheint daher ratsam, bei der schulischen Behandlung zum einen die Arbeitsweisen und Sorgfaltspflichten des professionellen Journalismus zu thematisieren – und inwiefern sich diese von Standards anderer in sozialen Medien auftretender Akteurinnen und Akteure abgrenzen. Zum anderen ist es aufgrund der Identifikations- und Vorbildfunktion, die einzelne Social-Media-Persönlichkeiten insbesondere für Jugendliche einnehmen, wichtig, Wissen über Auswahl- und Darstellungsmethoden von Inhalten zu vermitteln, aber auch über die Konstruktion von Realität in sozialen Medien, insbesondere mit Blick auf durch spezifische Selektionsentscheidungen entstehende Gesamteindrücke.

Implikationen für den Journalismus

Influencer sind nur eine bestimmte Teilgruppe unter vielen Content Creators, die in sozialen Medien agieren. Zudem wird diese Akteursgruppe mit spezifischen Merkmalen wie beispielsweise der Werbefinanzierung und der thematischen Ausrichtung im Bereich Beauty, Mode, Lifestyle





und Fitness assoziiert. Eine zu große und zu allgemeine Relevanzzuschreibung für Influencer erscheint daher nicht angebracht. Vielmehr bietet sich für den Journalismus die Chance, sich als unabhängiger und vertrauensvoller Akteur zu platzieren; bei gleichzeitiger Abgrenzung von werbefinanzierten Inhalten und Persönlichkeiten.

Bei der Entwicklung journalistischer Formate für soziale Medien sollte daher immer die Frage im Fokus stehen, welche konkreten Bedürfnisse der Zielgruppe vom Journalismus bzw. von einem konkreten Angebot befriedigt werden sollen. Dabei bieten die in der vorliegenden Studie identifizierten Nutzungsmotive eine fundierte Grundlage für die strategische Ausrichtung im Zusammenhang mit der Entwicklung bzw. dem Aufbau zielgruppenspezifischer Accounts und Persönlichkeiten.

Bei der Frage nach Chancen und Risiken potenzieller *Kooperationen* mit einzelnen Social Media Content Creators und hierbei insbesondere mit Social-Media-Influencern, die eine hohe Reichweite und Bekanntheit in den jungen Nutzendengruppen aufweisen, sollten unterschiedliche Aspekte beachtet werden. Hierbei scheint es ratsam, sich auf einzelne Persönlichkeiten zu konzentrieren, die beispielsweise ein spezifisches Genre bedienen oder themenspezifisches Wissen vermitteln und daher zum einen eine Wissens- und Informationsfunktion erfüllen und zum anderen mit Glaubwürdigkeits- und Vertrauensaspekten verknüpft werden.



Overview of the Main Findings

Study Design

Nowadays, particularly young people mainly inform themselves on social media platforms. In addition to traditional news providers and individual journalists, other social media content creators are disseminating content on these platforms and can thus potentially influence the information orientation and (political) opinion formation of users. In particular, personal contacts, individual politicians, personalities from the film and music business, and social media influencers are attracting attention in social media. Especially so called “Social Media Influencers” are perceived to have an information and mediation function due to their high popularity in young user groups and their horizontal communication style. On the other hand, there are concerns about the classification of content by users, which is usually based on personal opinions expressed by these actors and not necessarily on knowledgeable and well-researched facts. Against the background of these opportunities and risks, current insights are needed on the relevance and evaluation of these “new” actors in the journalistic field from the perspective of young users.

The guiding questions of this study are: What do young users associate with “Influencers”? Why do adolescents and young adults follow social media content creators in social media and which characteristics are relevant in each case? And what role do social media content creators play in information consumption and in the process of forming opinions on (politically and socially) relevant topics? To answer these questions, we examined in a qualitative study the interplay between followed accounts of social media content creators, the associated motives for use, and relevant characteristics of these accounts. The focus was on the perspective of young users and their definitions, perceptions, and evaluations of these actors. Twenty-two guided in-depth interviews were conducted with 14- to 17-year-old teenagers and 18- to 24-year-old young adults. The sample is broadly composed in terms of age, gender, formal education, and place of residence. Leonie Wunderlich from the Leibniz Institute for Media Research conducted the interviews between June and September 2022.

Key Findings

- **“Influencers” are perceived as a subgroup among many different social media content creators operating on social platforms.**

The adolescents and young adults from the interviews use the criteria of *subject area* and *source of income* to define who is an influencer and can thus also be distinguished from other social media content creators. In addition, characteristics are used to highlight differences between influencers that relate to the *number of their followers*, *personal contact and exchange* with influencers, their *personality and values*, and their *perceived authenticity*.

- **Social media content creators are connected to a variety of different usage motives.**

Teenagers and young adults from the interviews follow a large number of different social media content creators in social media and thus create individual account repertoires. This combination takes place specifically and reveals a functional differentiation with regard to attributed usage motives. Based on the data of this study, the following six motives or gratifi-



cations were identified: Communication & Integration, Knowledge & Information, Entertainment & Pastime, Orientation & Values, Inspiration & Motivation, and Social Proximity & Insight. For the users, the meaning of their individually compiled account repertoires results from the mutually complementary combination of these addressed needs.

- **Specific patterns: Superordinate types of social media content creator accounts are linked to relevant characteristics and specific motives for use.**

In the overall view of the interviewed adolescents and young adults, a latent localization of the followed accounts can be seen on two levels: on the one hand, on the level of the actor, i.e., whether one or more specific persons are in the focus or whether the content is rather the central focus of the account. Second, the thematic orientation is located conceptually, i.e., whether the content is more monothematic or whether the topics discussed are more unspecific and universal. Against this background, patterns can be discerned which, in the interplay of these two levels, manifest themselves in four different account types, each with associated motives for use and relevant characteristics. While 1) *content-focused topic-specific accounts* are clearly associated with motives of entertainment and pastime, 2) *content-focused topic-diverse accounts* are followed by a wide margin most likely for knowledge and information purposes. Looking at 3) *person-focused topic-diverse accounts*, the three gratifications associated are Social Proximity & Insight, Inspiration & Motivation, and Communication & Integration. In comparison, the 4) *person-focused topic-specific accounts* are by far the most closely associated with the gratification Orientation & Values, with many personalities being attributed an identification and role model function.

- **Individual social media content creators each are connected with different functions in the process of opinion formation.**

Content-focused topic-diverse and *person-focused topic-specific* accounts (personalities with specific knowledge) are considered relevant for forming one's own opinion in that they offer facts and background knowledge in order to form a "well-founded" and "professional" opinion, with accounts of (inter)national news providers being rated as particularly "serious" and "trustworthy". In contrast, *person-focused topic-diverse* accounts are especially important when it comes to forming a "personal" or "superficial" opinion, in order to be able to talk superficially in conversations and exchange ideas about "funny" events. These sources are evaluated as "subjective", although their content and personal opinion expressions are considered relevant for forming one's own opinion.

- **Special role of journalism: Credibility and trust evaluations and the criteria used to assess them differ depending on the type of account or the actor.**

The majority of the interviewed adolescents and young adults assess the credibility of news providers based on the criteria of their *own experience, habit, perception of professionalism in writing style and presentation, and perception of neutrality*. In contrast, criteria such as *likeability, reach and awareness, pioneering position, and behavior in front of and behind the camera* count as indicators for the assessment of the credibility of individual personalities (with specific subject knowledge or shared interests). Overall, accounts of (inter-)national news providers predominantly fulfill knowledge, information and communication needs and are characterized as credible and trustworthy by our young participants.



Implications

Implications for Education Initiatives

The in-depth interviews with young users showed that the participants found the intensive analysis of their own usage behavior in the context of social media platforms interesting and informative. It therefore seems promising, particularly with regard to educational initiatives in schools, to use similar tasks to encourage students' self-reflection on their own usage patterns and underlying motives.

Moreover, the findings show that teenagers and young adults from the interviews are already well aware of how influencers earn their money and what role product placements and advertising cooperation play in this. Furthermore, some of the interviewees critically reflect on the financial dependency as well as the subjectivity of the content of these actors. Nonetheless, the interviews suggest that there are uncertainties regarding the assessment of the professional or role-specific expertise of individual actors, even though they are used as a source of information on (specific) topics. It therefore seems advisable to address the working methods and due diligence requirements of professional journalism in schools - and the extent to which these differ from the standards of other players in social media. On the other hand, due to the identification and role model function that individual social media personalities assume, especially for young people, it is important to impart knowledge about selection and presentation methods of content, but also about the construction of reality in social media, especially with regard to overall impressions created by specific selection decisions.

Implications for Journalism

Influencers are only one specific subgroup among many social media content creators operating in social media. In addition, this group of actors is associated with specific characteristics such as advertising funding and a thematic focus on beauty, fashion, lifestyle and fitness. A too large and general attribution of relevance to these actors therefore does not seem appropriate. Rather, journalism should be linked to the opportunity to position itself as an independent and trustworthy player; while at the same time distinguishing itself from advertising-financed content and personalities.

When developing journalistic formats for social media, the focus should therefore always be on the question of which specific needs of the target group are to be satisfied by journalism or by a specific offering. The usage motives identified in this study provide a sound basis for strategic orientation in connection with the development and establishment of target-group-specific accounts and personalities.

When considering the opportunities and risks of potential collaborations with individual social media content creators, and in particular with social media influencers who have a high reach and awareness among young user groups, various aspects should be taken into account. It seems advisable to focus on individual personalities who, for example, concentrate on a specific genre or impart topic-specific knowledge and therefore fulfill a knowledge and information function on the one hand and are linked to credibility and trust aspects on the other.



1. Hintergrund und Zielsetzung der Studie

1.1. „Neue“ Akteure im journalistischen Feld

In einer demokratischen Gesellschaft haben Medien eine wichtige Funktion: Es werden Informationen weitergegeben und es entsteht ein öffentlicher Raum, in dem politische, gesellschaftliche und soziale Themen verhandelt werden. Dabei kommt den dort auftretenden Akteurinnen und Akteuren eine wichtige Rolle zu, weil sie die Menge und Art der Informationen bestimmen und darüber auch Einfluss auf die Informationsorientierung und (politische) Meinungsbildung von Nutzerinnen und Nutzern nehmen können. Mit der Etablierung von sozialen Netzwerkplattformen als Informationsquelle sind neben die klassischen Anbieter von Nachrichten und Journalismus eine Vielzahl von Privatpersonen und nicht-professionellen Kommunikatoren getreten, die über ihre Accounts Inhalte verbreiten.

An Letzteren orientieren sich vor allem junge Menschen, die einen großen Teil ihrer Zeit im Internet und dort vor allem mit sozialen Medien verbringen. Auf Plattformen wie Instagram, TikTok und Co. folgt ein Großteil der Nutzerinnen und Nutzer in Deutschland Influencern; unter den jungen Menschen zwischen 16 und 29 Jahren sind es sogar 81 Prozent, die Posts, Videos und Stories der Social-Media-Stars abonniert haben (Bitkom, 2022). Auch für Nachrichten und Informationen sind diese Persönlichkeiten zunehmend relevant: Neben den gängigen Nachrichtenmedien bzw. einzelnen Journalistinnen und Journalisten, die bei Facebook, YouTube, Instagram und Twitter Beachtung finden, sind es vor allem einzelne Persönlichkeiten wie Freunde und Bekannte, Politikerinnen und Politiker, Aktivistinnen und Aktivisten sowie Prominente aus dem Bereich Film, Musik und Sport, denen gefolgt wird (Hölig, Hasebrink & Behre, 2021).

Nicht zuletzt aufgrund der zunehmenden Relevanz dieser „neuen“ Akteurinnen und Akteure sowohl für die Nachrichtennutzung (Hölig, Behre & Schulz, 2022) als auch für die eigene Meinungsbildung (Hasebrink, Hölig & Wunderlich, 2021), insbesondere von jungen Nutzerinnen und Nutzern, sind sie in den vergangenen Jahren auch zum Gegenstand in der wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Auseinandersetzung geworden. Dabei wird insbesondere Social Media Influencern (SMI), die in sozialen Netzwerken Inhalte zu einem bestimmten Thema an eine große Anzahl von Followern verbreiten (Duckwitz, 2019), nicht zuletzt aufgrund ihrer hohen Reichweite in jungen Zielgruppen sowie der Fähigkeit, komplexe Themen einfach zu erklären (Schmuck, Hirsch, Stevic & Matthes, 2022), ein großes Potenzial als „Vermittler“ von (politischen) Inhalten zugesprochen (Enke & Borchers, 2019).

Auf der anderen Seite gibt es Vorbehalte vor allem gegenüber Influencern, die mit Mode- oder Fitnesssthemen bekannt geworden sind und sich zunehmend zu politischen Themen äußern. Diese sogenannten politischen Social Media Influencer verbreiten als „selbst-inszenierte Personenmarken“ politische Inhalte, „mit denen sie ein disperses Publikum erreichen und potenziell beeinflussen“ (Bause, 2021, S. 9). Es wird daher diskutiert, inwiefern Mindeststandards an Recherche und Veröffentlichung gestellt werden sollten. Zum anderen gibt es aus Perspektive der Medienkompetenz Bedenken gegenüber der nutzerseitigen Einordnung von Inhalten, die in der Regel auf persönlichen Meinungsäußerungen dieser Akteurinnen und Akteure basieren.



Insgesamt fehlt bei den skizzierten Chancen und Risiken „neuer“ Akteurinnen und Akteure im journalistischen Feld die Perspektive des Publikums: Was verstehen junge Nutzerinnen und Nutzer eigentlich unter „Influencern“ und wie grenzen sie diese untereinander und zu anderen Akteurinnen und Akteuren ab? Welche Accounts und Personen sind in sozialen Medien relevant, warum wird ihnen gefolgt und wie werden sie charakterisiert?

Die vorliegende Studie soll einen tieferen Einblick in die Rolle von unterschiedlichen Anbietern zielgruppenrelevanter Inhalte in sozialen Medien für Jugendliche und junge Erwachsene geben. Diese Anbieter und Akteurinnen und Akteure werden im Folgenden als „Social Media Content Creators“ (SMCCs) bezeichnet. Das scheint insbesondere mit dem Blick auf Journalismus in sozialen Medien angebracht, da der Begriff „Influencer“ eine zielgerichtete Beeinflussung der Nutzenden impliziert. Wenngleich einzelne Formate etablierter journalistischer Anbieter auf Plattformen wie Instagram oder YouTube zwar eine Orientierung für die Meinungsbildung bereitstellen wollen, möchte Journalismus jedoch keine bestimmte Meinung vorgeben.

1.2. Fragestellungen und Zielsetzungen der Studie

Vor dem Hintergrund der skizzierten Chancen und Risiken unterschiedlicher „neuer“ Akteurinnen und Akteure im journalistischen Feld sowie der begrifflichen Überlegungen zu Social Media Content Creators lässt sich das übergreifende Ziel der vorliegenden Studie so konkretisieren: Es geht um das Verständnis sowie die Nutzungs- und Bewertungspraktiken im Zusammenhang mit reichweitenstarken Akteurinnen und Akteuren in sozialen Medien aus Sicht von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Diese sollen auf Basis von tiefgehenden Interviews nutzungsgruppenspezifisch differenziert herausgearbeitet werden.

Dabei stehen folgenden Leitfragen im Mittelpunkt:

1. **Was verbinden junge Nutzende mit „Influencern“?** Es soll die Perspektive des Publikums in den Fokus gerückt und ermittelt werden, welche Merkmale zur Definition und Abgrenzung dieser Akteursgruppe herangezogen werden und welches (Reflexions-)Wissen Jugendliche und junge Erwachsene aufweisen.
2. **Warum folgen Jugendliche und junge Erwachsene Social Media Content Creators in sozialen Medien und welche Eigenschaften sind dabei jeweils relevant?** Es sollen unterschiedliche Typen von Social Media Content Creator Accounts identifiziert werden, die sich durch bestimmte Eigenschaften auszeichnen und im Zusammenhang mit bestimmten Nutzungsmotiven und Gratifikationen stehen.
3. **Welche Rolle nehmen Social Media Content Creators beim Informationskonsum und im Prozess der Meinungsbildung ein?** Es soll untersucht werden, welche Rolle einzelne Accounts für informative Inhalte spielen. Dabei werden auch Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsaspekte sowie Leistungserwartungen gegenüber den jeweiligen Social Media Content Creators berücksichtigt.

Mit der Beantwortung dieser Leitfragen verfolgt die Studie auch das Ziel, tiefere Einblicke in die Relevanz, Wahrnehmung und Bewertung unterschiedlicher Social Media Content Creators inner-





halb von jüngeren Altersgruppen zu geben, um so sowohl Nachrichtenanbietern als auch Bildungseinrichtungen Anhaltspunkte für Chancen und Risiken potenzieller Kooperationen bzw. spezifischer Kompetenzvermittlung zu geben.



2. Studiendesign

Zur Beantwortung der Leitfragen wurde eine qualitative Erhebung konzipiert, die auf 22 vertiefenden Einzelinterviews zur Rolle von Social Media Content Creators (SMCCs) aus Sicht junger Menschen beruht. Im Vordergrund standen die Fragen, welche Informationsbedürfnisse und Nutzungsmotive Mediennutzerinnen und -nutzer mit SMCCs und deren Inhalten verbinden und welche Glaubwürdigkeitszuschreibungen und Leistungserwartungen sie diesen im Zuge ihrer alltäglichen Nutzung zuweisen. Dabei sollten in den Einzelgesprächen plattformübergreifend die relevantesten SMCCs identifiziert werden.

Das qualitative Vorgehen schließt an standardisierten Befragungen wie die #UseTheNews-Studie (2021)¹ und die jährliche ARD/ZDF Online-Studie² an, in welchen zwar die Relevanz von Influencern und bekannten Persönlichkeiten für Informationen aufgezeigt wird, jedoch offen bleibt, wer aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer überhaupt als Influencer verstanden wird und welche Nutzungsmotive mit dem Folgen dieser Akteurinnen und Akteure einhergehen. Dieses Vorgehen hat insbesondere gewährleistet, dass die subjektive Sicht der Nutzerinnen und Nutzer sowie individuelle Motive und konkrete Bewertungszuschreibungen erfasst werden konnten, welche bei standardisierten Abfragen nicht ausreichend berücksichtigt werden.

Nachfolgend wird das methodische Vorgehen bei der Rekrutierung, der Durchführung der Gespräche und der Auswertung vorgestellt.

2.1. Rekrutierung und Sample

Da die Nutzung sozialer Netzwerkplattformen sowie die Wahl der dort gefolgten Akteurinnen und Akteure maßgeblich mit dem Alter zusammenhängt (Hölzig et al., 2022), wurden als Untersuchungsgruppe Jugendliche und junge Erwachsene im Alter zwischen 14 und 24 Jahren ausgewählt. Da sich vor allem in Bezug auf das Interesse, die relevanten Themen sowie die genutzten Plattformen und Akteurinnen und Akteure deutliche Unterschiede innerhalb dieser jungen Altersgruppe zeigen, wurde diese Gruppe noch feiner in Jugendliche (14-17 Jahre) und junge Erwachsene (18-24 Jahre) unterteilt.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden in den drei Großstädten Hamburg, Köln/Bonn und Düsseldorf rekrutiert. Die Anwerbung erfolgte maßgeblich über das Verteilen von Flyern in Hamburg sowie über Anschreiben, E-Mails oder telefonischen Kontakt innerhalb des erweiterten Bekanntenkreises der Projektmitarbeiterin. Dabei war die Nutzung sozialer Medien ein explizites Rekrutierungskriterium, um eine Basis für die Einzelinterviews sicherzustellen. Daneben wurde auf eine ausgewogene Varianz bzgl. Geschlecht, formalem Bildungsgrad (formal niedrig = kein

¹ Die #UseTheNews-Studie zeigt, dass junge Menschen in sozialen Medien in erster Linie Freunden und der Familie, Influencern und Stars folgen oder Themengruppen abonniert haben. Dabei haben insbesondere Influencer, die im Rahmen der #UTN-Studie nicht weiter definiert wurden, eine unterschiedlich große Relevanz je nach Typ der Informationsorientierung: Während sich deutlich über die Hälfte der nicht-journalistisch informationsorientierten und umfassend informationsorientierten Jugendlichen an Influencern orientieren, tut dies lediglich ein Fünftel der journalistisch Informationsorientierten. Unter den jungen Erwachsenen zeigt sich zudem, dass die Nutzung nicht zwangsläufig mit einer zugeschriebenen Meinungsbildungsrelevanz einhergehen muss: Knapp ein Viertel der journalistisch Informationsorientierten nutzen Influencer für Informationen, jedoch halten lediglich elf Prozent diese auch für relevant für die eigene Meinungsbildung.

² Die ARD/ZDF Online Studie 2020 zeigt, dass 31 Prozent der 14- bis 29-Jährigen auf Instagram Influencern, Stars oder Prominenten folgen, unter den 30- bis 49-Jährigen sind es 18 Prozent, bei den über 50-Jährigen lediglich 4 Prozent (Beisch & Schäfer, 2020, S. 475).



Abitur / formal hoch = Abitur) sowie des Wohnortes (Großstadt vs. Vorort) geachtet, um ein möglichst aussagekräftiges Sample zu erhalten. An den leitfadengestützten qualitativen Einzelinterviews haben insgesamt 22 Personen teilgenommen, darunter 10 Jugendliche (14- bis 17-Jährige) und 12 junge Erwachsene (18- bis 24-Jährige). Im rekrutierten Sample gibt es unter den jungen Erwachsenen einen leicht erhöhten Frauenanteil. Eine Übersicht aller Teilnehmerinnen und Teilnehmer findet sich im Anhang.

2.2. Durchführung der Interviews

Die Feldphase erstreckte sich über einen viermonatigen Zeitraum zwischen Juni und September 2022. Die Interviews wurden von Leonie Wunderlich durchgeführt. Sie fanden größtenteils online über die Plattform Zoom sowie in den Räumlichkeiten des Leibniz-Instituts für Medienforschung in Hamburg statt. Die Einzelinterviews haben im Durchschnitt 65 Minuten gedauert. Als Aufwandsentschädigung erhielten die Teilnehmenden einen Geldbetrag in Höhe von 20,- Euro.

Die Interviews wurden per Audiomitschnitt dokumentiert und anschließend von einer wissenschaftlichen Mitarbeiterin, studentischen Hilfskräften sowie durch einen professionellen Transkriptionsdienst transkribiert. Den forschungsethischen Standards folgend, wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer vorab darüber informiert, dass eine Aufzeichnung stattfindet, dass aber bei der Transkription die Interviewten sowie Informationen über sie, die einen Rückschluss auf ihre Identität zulassen würden, pseudonymisiert werden. Zudem wurden die für Befragungen von Minderjährigen bestehenden Richtlinien der Branchenverbände der Markt- und Sozialforschung (ICC/ESOMAR, 2020) eingehalten. Die Einwilligung in ein Interview darf bei Jugendlichen ab 14 Jahren von ihnen selbst gegeben werden. Für alle Teilnehmenden der jüngsten Altersgruppe wurde vorab zusätzlich die schriftliche Einverständniserklärung eines bzw. einer Erziehungsberechtigten eingeholt.

Im Vorfeld der Interviews wurden die Teilnehmenden gebeten, einen Kurzfragebogen auszufüllen, in dem neben demografischen Angaben (Alter, Geschlecht, angestrebter Schulabschluss) sieben Fragen zu Interessen, Nutzung und Meinungsbildungsrelevanz (nicht-)journalistischer Quellen und der subjektiven Informiertheit gestellt wurden.³ Zudem konnte eine bekannte Lieblingspersönlichkeit angegeben werden, der man in sozialen Medien folgt oder die man abonniert hat. Im Sinne eines repertoireorientierten Vorgehens wurden in den Interviews zunächst ungestützt alle Arten von Quellen, Akteurinnen und Akteuren sowie Kanälen aufgenommen, denen in unterschiedlichen sozialen Netzwerken gefolgt wird und die aus Sicht der Befragten wichtige Inhalte verbreiten. Bei fast allen Interviews haben die Teilnehmenden ihr Smartphone zur Hilfe genommen und die Feeds der Plattformen durchgesehen, um alle relevanten SMCCs zu benennen.

Die relevanten SMCCs wurden namentlich auf Zetteln notiert. Dabei wurden die Teilnehmenden angehalten zu erzählen, warum sie den jeweiligen SMCCs folgen und welche Art von Inhalten sie mit ihnen verfolgen. Daraufhin wurden die jungen Gesprächspartner gebeten, die Relevanz dieser Quellen mit Blick auf unterschiedliche Motive wie beispielsweise Unterhaltung, Austausch oder Informationen jeweils auf einem konzentrischen Kreis zu visualisieren. Dabei wurde vorgegeben,

³ Die sieben Fragen sind die Grundlage für die in der #UseTheNews-Studie identifizierten Typen der Informationsorientierung. Die Beantwortung der Fragen durch die Interviewten ermöglichte, eine erste, oberflächliche Einteilung vorzunehmen, um welche Informationstypen es sich handelt.



sich selbst gedanklich im Zentrum der Kreise zu platzieren. Mithilfe der Kreise konnten die Relevanz der gefolgten SMCCs rekonstruiert und einzelne Quellen in Beziehung zueinander gesetzt werden.

Folgende Aspekte der Rolle von SMCCs dienten in der Gesprächsführung als Orientierung (der vollständige Leitfaden findet sich im Anhang):

- unterschiedliche Nutzungsmotive für das Folgen von SMCCs;
- Glaubwürdigkeitszuschreibungen (Praktiken der Informationsbewertung);
- Leistungserwartungen gegenüber SMCCs (und in Abgrenzung zum Journalismus);
- Reflexion der Subjektivität bzw. Objektivität der Inhalte von unterschiedlichen SMCCs;
- Rolle und Relevanz der SMCCs im Prozess der Meinungsbildung zu relevanten Themen.

Während des gesamten Interviews wurden die Gesprächspartnerin oder der Gesprächspartner gebeten, laut zu denken, um die Bedeutung und Verortung der notierten SMCCs besser nachvollziehen zu können. Durch gezielte Rück- und Nachfragen wurde der Stellenwert der einzelnen Quellen für die Bereiche Unterhaltung, Austausch, Identifikation und Information, das Ausmaß der gefühlten Beziehung zu den Quellen sowie die Wahrnehmung und Bewertung der SMCCs thematisiert. Das auf diese Weise visualisierte Repertoire an Quellen ermöglicht es, die komplexen und oft unbewussten Verflechtungen zwischen einzelnen SMCCs zu erkennen. Zugleich bot die Visualisierung in der Gesprächssituation einen Orientierungspunkt, auf den sich die Interviewerin und die Interviewten gemeinsam beziehen konnten.

Die einzelnen Netzwerkkarten zu den Motivdimensionen wurden bei Vor-Ort-Interviews fotografisch dokumentiert und anschließend digital rekonstruiert; bei Online-Interviews wurden entsprechende Online-Vorlagen erstellt und anschließend heruntergeladen.

2.3. Auswertung

Die generierten qualitativen Daten wurden mehrstufig ausgewertet. Direkt im Anschluss an das Einzelgespräch hat die Interviewerin die Eindrücke zur Gesprächssituation und zu den Interviewten in einem Memo stichwortartig festgehalten. Das Gesprächsmemo, die Netzwerkkarten und der Kurzfragebogen haben die Grundlage für Einzelfallporträts gebildet. Diese liefern eine konzentrierte Zusammenfassung der Nutzungsmotive sowie Wahrnehmungs- und Bewertungspraktiken der Interviewten mit Blick auf ihr Repertoire an relevanten Accounts in sozialen Netzwerken. Die Audiomitschnitte aus den Einzelinterviews wurden in den darauffolgenden Wochen transkribiert. Dabei wurden Namen und weitere Informationen, die Rückschlüsse auf die Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner zugelassen haben, pseudonymisiert bzw. anonymisiert.

Im Anschluss wurden die bereinigten Transkripte mit der Software MAXQDA22 mittels thematischer Analyse (Clark & Braun, 2013) ausgewertet. Zunächst wurde sich mit dem Datenmaterial vertraut gemacht, indem das für jede Person erstellte Kurzporträt (Memo, Netzwerkkarten und Kurzfragebogen) sowie das Transkript gelesen und erste Notizen zu wiederkehrenden Aspekten gemacht wurden. Der komplette Datensatz wurde dann einmal durchgegangen, um das erste Code-Gerüst aus zahlreichen unterschiedlichen Codes zu erstellen. Dabei wurden Erklärungen und Beschreibungen einzelner Codes, insbesondere mit Blick auf Social Media Content Creators und Nutzungsmotive in Memos festgehalten. Als nächstes wurde das Code-Gerüst überarbeitet





und potenzielle Themen wurden identifiziert; beispielsweise wurden mehrere Codes zusammengefasst, andere Unterkategorien wurden verschoben oder gestrichen.

Im Anschluss wurde das Datenmaterial in einem iterativen Prozess erneut codiert und entsprechende Textstellen wurden den Überthemen zugeordnet. In einem dritten Schritt wurde überprüft, ob die Themen trennscharf sind und zu den codierten Transkript-Passagen passen. Zuletzt wurden Definitionen und Titel für die jeweiligen Themen abgeleitet. Als Basis für die Identifikation von Gratifikationen und Mustern der Sinnggebung im Zusammenhang mit gefolgten SMCCs dienten die vier aus der Literatur abgeleiteten Dimensionen Unterhaltung, Austausch, Identifikation und Wissen (Kunczik & Zipfel, 2001, S. 345), die im Verlauf der Codierung auf Grundlage der Daten erweitert und ausdifferenziert wurden.



3. „Influencer“ aus Sicht ihrer Follower

Obwohl „Influencer“ in den vergangenen Jahren vermehrt zum Gegenstand kommunikationswissenschaftlicher Untersuchungen geworden sind, hat sich in der Forschung bislang noch keine allgemein gültige Definition von Social Media Influencern durchgesetzt. Zur Beschreibung und Kategorisierung dieser Akteursgruppe werden je nach Fachrichtung unterschiedliche Kriterien herangezogen. Dazu gehören beispielsweise die Quelle ihrer Popularität, ihre Reichweite, ihr Themenbereich, ihre Hauptplattform oder ihr Professionalisierungsgrad (Bause, 2021, S. 5). Bislang ist allerdings unklar, wer aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer sozialer Plattformen als „Influencer“ gilt – und wieso. Durch die offene Herangehensweise in der vorliegenden Studie wurde sich dem Begriff daher aus der Perspektive des jungen Publikums genähert.

3.1. Merkmale zur Definition und Abgrenzung von „Influencern“

Konkrete Definitionsversuche der Teilnehmenden legen nahe, dass mit Influencern Personen verbunden werden, die in der Öffentlichkeit stehen bzw. „ihr Leben öffentlich machen“, indem sie „viel von sich posten, eine bestimmte Reichweite haben und auch jeden Tag wirklich intensiv Content posten“ (Julia-15), wodurch sie „ihre Followers immer auf den neusten Stand bringen“ (Ella-14). Daneben wurden Beschreibungen geäußert, die Influencer anhand der Quelle ihrer Bekanntheit oder ihrem Lifestyle definieren. Beispielsweise sind Influencer für Lars (16) „Personen, die bekannt sind durch soziale Medien wie hauptsächlich Instagram, TikTok oder YouTube, die eben nur dadurch bekannt sind.“ Zudem wird ihnen ein „guter Lifestyle“ (Elias-21) zugeschrieben, den sie weitertragen möchten, sowie „Inspiration“ für das eigene Leben (Britta-15).

Insgesamt werden die Kriterien *Themenbereich* und *Finanzierung* herangezogen, um zu definieren, wer ein Influencer ist und damit auch von anderen Akteurinnen und Akteuren abgegrenzt werden kann. Persönlichkeiten, deren Inhalte sich schwerpunktmäßig auf die Bereiche Beauty, Mode, Lifestyle und Fitness beziehen, gelten als „wirkliche, wirkliche Influencerinnen“ (Christine-23). Außerdem bestimmen viele der jungen Teilnehmenden die Einkommensquelle als relevantes Kriterium, wobei die Werbefinanzierung als inhärentes Merkmal von Influencern gilt: „Er [Rezo] sagt von sich, er ist ein Influencer. Und ich würde mittlerweile auch sagen, dass er ein Influencer ist, weil, er macht auch viel Werbung für irgendwelche Pulver und so.“ (Matthias-20). Mit Influencern verbinden die Befragten „hauptsächlich Werbung“ (Alexander-18), was auch in der Definition von Julia (16) deutlich wird: „Influencer ist für mich, wenn man Geld mit Instagram zum Beispiel verdient oder zum Beispiel damit, dass man Werbung über diese Plattformen macht“.

Daneben werden Merkmale herangezogen, um Unterschiede zwischen Influencern deutlich zu machen. Diese beziehen sich auf die Reichweite bzw. Anzahl ihrer Follower („kleine“ vs. „große Influencer“), den persönlichen Kontakt und Austausch mit Influencern (Feedbackmöglichkeit vs. Kommunikation von „anonymen“ Sendern zu Empfängern), die Persönlichkeit und Werte von Influencern (Message und Persönlichkeit vs. Austauschbarkeit) sowie die wahrgenommene Authentizität (Ehrlichkeit und Offenheit vs. „abgehoben sein“). Dabei zeigt sich, dass Influencer, die von den Teilnehmenden als authentisch eingeschätzt werden, in der Tendenz wenig Follower (Zehntausender-Bereich) haben, sich durch eine starke Persönlichkeit auszeichnen und als „nahbar“ (Lea-24) wahrgenommen werden.



3.2. Reflexionswissen zu Social Media Content Creators

In den Interviews hat sich gezeigt, dass die Jugendlichen und jungen Erwachsenen bereits ein hohes Maß an Hintergrundwissen über die von ihnen genutzten Accounts von Social Media Content Creators aufweisen und deren Rolle als Informationsvermittler (kritisch) reflektieren. Das Reflexionswissen bezieht sich auf drei Bereiche: (beruflicher) Hintergrund und damit verbundene Expertise, (mangelnde) Objektivität sowie Werbung und Einkommensquelle.

Werbung und Einkommensquelle. Den befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist mehrheitlich bekannt, wie Influencer ihr Geld verdienen. Sie wissen über die Bedeutung der Anzahl von Klicks und Video-Aufrufen sowie über Werbeeinnahmen und Kooperationen mit Firmen als Quelle der Finanzierung Bescheid. Teilweise wird Kritik an dem Geschäftsmodell geübt, die sich auf die Unwirksamkeit von beworbenen Produkten und auf die fehlende Unabhängigkeit aufgrund finanzieller Abhängigkeit bezieht. Besonders interessant ist dabei, dass die Mehrheit der Teilnehmenden es nicht wichtig findet, dass Influencer Werbung kenntlich machen. Als Begründungen werden genannt, dass die beworbenen Produkte ohnehin nicht gekauft werden oder auf Werbung nicht geachtet wird, dass es „offensichtlich“ (Sofia-14) ist, wenn für etwas Werbung gemacht wird, dass Influencer „auch irgendwie ihr Geld verdienen und das Leben finanzieren“ (Lea-24) müssen oder dass die Angabe nur wichtig ist, damit Influencern kein „Vorwurf“ (Lena-14) gemacht werden kann.

Beruflicher Hintergrund und Expertise. Neben dem Wissen über die Einkommensquelle von Influencern wissen viele der befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen über den beruflichen Hintergrund bzw. die fachliche Ausbildung der von ihnen gefolgten Persönlichkeiten wie beispielsweise Tilo Jung, Ole Nymoen oder Mai Thi Nguyen-Kim Bescheid und nutzen deren Inhalte, um sich zu informieren. Außerdem wird diesen Personen aufgrund ihrer Ausbildung eine große Expertise zugesprochen. Daneben werden Accounts ohne Klarnamen, wie Herr Anwalt oder CoachStef, sowie vpm Social-Media-Persönlichkeiten allgemein zwar teilweise als Informationsquelle zu spezifischen Themenbereichen herangezogen. Allerdings sind sich einige der Interviewten mit Blick auf deren fachliche Expertise unsicher, während andere diese kritisch betrachten. Beispielsweise hat Christine (23) den Gerichtsprozess von Johnny Depp und Amber Heard anhand von Zusammenfassungen von Anastasija Lukic auf TikTok mitverfolgt und ihr als „objektive“ Informationsquelle vertraut. Auf Nachfrage, wer Anastasija ist und was für einen beruflichen Hintergrund sie hat, antwortet Christine, dass sie „gar keine Ahnung habe“ und sie „vielleicht einfach Influencerin“ auf Instagram und Co. sei.

Insgesamt wird in den Interviews deutlich, dass die Inhalte einzelner Social-Media-Persönlichkeiten verfolgt und überwiegend auch als verlässlich eingeschätzt werden. Gleichwohl wird in Hinblick auf politische Informationen und die eigene Meinungsbildung durchaus deren Expertise reflektiert, wie folgendes Zitat von Julia, einer 16-jährigen Schülerin, über Diana zur Löwen verdeutlicht:

„Oft gibt es auch Quellen oder nochmal Links, wo man sich besser dazu informieren kann, das sieht dann auch immer seriös halbwegs aus. Ich prüfe das natürlich nicht und ich interessiere mich auch nicht für alles, was die [Influencerinnen wie Diana zur Löwen] sagen, also gucke mir das nicht alles genauer an. (...) Aber ich würde jetzt nicht meine Meinung allein mit dem bilden, was mir eine Person auf Instagram sagt, die noch nicht mal irgendwie besonders qualifiziert



dafür ist. (...) Ich finde, dass sie [Diana zur Löwen] einfach eine Person ist, die ihre Meinung sagt. Sie ist ja auch keine Journalistin oder irgendwie Wissenschaftlerin in dem Sinne, sondern einfach jemand, der, ich glaube, sie hat BWL studiert oder so, jetzt zu ganz unterschiedlichen Themen Beiträge macht.“

Mangelnde Objektivität. Insgesamt bezieht sich die kritische Reflexion der Teilnehmenden insbesondere auf den Aspekt der Objektivität bzw. Neutralität von Social Media Content Creators, wie das Zitat von Lukas, einem 15-jährigen Schüler, exemplarisch aufzeigt:

„Jeder hat sich die ‚Zerstörung der CDU‘ angeschaut, ich auch, ich fand das Video auch gut. Das waren viele Fakten aufeinandergelegt, auch mit Quellen dazu, das fand ich gut. Klar, er [Rezo] hat das Image von dem netten Typ mit blauen Haaren, aber wir müssen halt schauen, was dahintersteht und wie seriös er am Ende ist, wie sehr er seine politische Meinung kennzeichnet, also seine eigene Meinung kennzeichnet zu irgendwelchen Themen, und wie sehr er unterstützt wird, also auch von politischen Organisationen. Ob er da unterstützt wird und ob er das kennzeichnet oder nicht.“

Das Kriterium der Objektivität wird neben dem Aspekt der Werbung ebenfalls herangezogen, um unterschiedliche Akteure voneinander abzugrenzen. Beispielsweise berichten viele der Befragten, dass MrWissen2Go „neutrale Inhalte vertritt und übermittelt“ (Connie-17), keine Werbung macht und „immer Quellen angegeben werden“ (Sven-17). Darin sieht Julia (16) den entscheidenden Unterschied zu Influencern: „Klar beeinflusst der [MrWissen2Go] auch, aber es ist auch immer alles möglichst neutral gehalten, das ist ja auch öffentlich-rechtlich und immer durch Quellen belegt, und es ist immer klar gekennzeichnet, wenn es die eigene Meinung ist. Und bei Influencerinnen oder bei dem, was ich als Influencer sehe, ist es immer klar, es ist immer die eigene Meinung und nicht, möglichst objektiv zu sein.“

3.3. Folgen und Abonnieren vs. Entfolgen und Löschen

Die Interviews mit jungen Nutzerinnen und Nutzern machen deutlich, dass bestimmten Accounts in sozialen Medien zielgerichtet gefolgt wird bzw. diese abonniert werden und ihnen auf der anderen Seite auch bewusst entfolgt wird bzw. diese gelöscht werden.

Beispielsweise berichtet eine Teilnehmerin, was für sie wichtige Kriterien sind: „Bei TikTok folge ich nur den Personen, wo ich sage, okay, mit dem Content, den finde ich gut und ich will die Person unterstützen. (...) Auf Instagram, wenn ich jemanden folgen möchte, dann muss es etwas sein, was mich interessiert und wo ich auch Beiträge zu bekommen möchte, ohne nochmal extra danach zu suchen.“ (Kathi, 20)

Insgesamt werden folgende Aspekte als Hauptgründe, weshalb einzelnen Accounts bewusst gefolgt wird, genannt:

- **Inhaltliches Interesse:** Teilnehmende wollen interessante Beiträge und Inhalte angezeigt bekommen (Beispiel: Hashtag-Suche).
- **Unterstützung:** Teilnehmende wollen einzelne Person mit dem Folgen unterstützen.
- **Bequemlichkeit:** Teilnehmende wollen Inhalte angezeigt bekommen, ohne danach suchen zu müssen.





- **Tiefere Einblicke:** Teilnehmende wollen einzelne Personen über mehrere Plattformen verfolgen.
- **Bestimmte Anlässe:** Teilnehmende folgen Accounts aufgrund bestimmter Anlässe, um auf dem Laufenden zu bleiben (Beispiel: Gerichtsprozess mit Johnny Depp und Amber Heard).
- **Vielfalt:** Teilnehmende abonnieren mehrere Accounts, um unterschiedliche Perspektiven angezeigt zu bekommen.

Auf der anderen Seite entscheiden sich viele dazu, Accounts bewusst zu entfolgen, wie Britta (15) berichtet: „Manchmal sage ich aber auch, „ne, ich unterstütze das nicht weiter“ und dann deabonniere ich das, weil ich irgendwas meiner Meinung nach Uncooles oder Respektloses auf Instagram gesehen habe.“ Ein anderer Grund, Influencern zu entfolgen, kann sein, dass diese ein „falsches Bild“ vermitteln: „Zum Beispiel (...) Kylie Jenner habe ich entfolgt oder Kim Kardashian, weil es mich einfach triggert, wie die aussehen und dass das alles normal sein soll. Außerdem Stars, die immer nur perfekt aussehen, sowas habe ich entfolgt, genauso wie manche Rapper, die viele Drogen nehmen und das als normal empfinden, die habe ich auch entfolgt“ (Sabrina 21).

Insgesamt werden folgende Aspekte als Hauptgründe genannt, weshalb einzelnen Accounts bewusst entfolgt wird bzw. diese gelöscht werden:

- **Fehlendes Interesse:** Die Inhalte sind nicht mehr interessant oder man ist nicht mehr die Zielgruppe des Accounts.
- **Fehlende Identifikation und Werte:** Teilnehmende können sich nicht (mehr) mit den Inhalten oder den Werten, die eine Person vertritt, identifizieren (Beispiel: The Hype House).
- **Temporärer Hype:** Bestimmte Hypes oder Trends, die mitgemacht wurden, sind vorbei.
- **Bestimmte Anlässe als Grund zum Entfolgen:** Bestimmte Anlässe führen dazu, dass Accounts entfolgt oder diese gelöscht werden (Beispiel: Trennung Bibi und Julienco; Fynn Kliemann-Affäre).
- **„Reinigung“ des Feeds:** Teilnehmende entfolgen bestimmten Accounts, um den Feed positiv(er) zu gestalten.

Insgesamt machen die offene Herangehensweise und die damit gewonnenen Einblicke in die Sichtweisen der jungen Teilnehmenden deutlich, dass Influencer als spezifische Teilgruppe von Akteuren in sozialen Medien wahrgenommen werden, die sich einem bestimmten Themenbereich widmen und durch (Produkt-)Werbung Geld verdienen. Dabei wird die kommerzielle Abhängigkeit von Influencern mit Blick auf die Objektivität ihrer Inhalte durchaus kritisch reflektiert – wenngleich die Werbefinanzierung an sich als legitime Einkommensquelle anerkannt wird.

Vor dem journalistischen Hintergrund wird zum einen deutlich, dass Influencer nur eine Teilgruppe von vielen „neuen“ Akteurinnen und Akteuren in sozialen Medien sind, weshalb ihre generelle Relevanz nicht überschätzt werden sollte. Zum anderen ist es sinnvoll, von Social Media Content Creators zu sprechen, um die Gesamtheit der relevanten Akteurinnen und Akteure sowie Inhalte für die Informationsnutzung und Meinungsbildung zu erfassen.



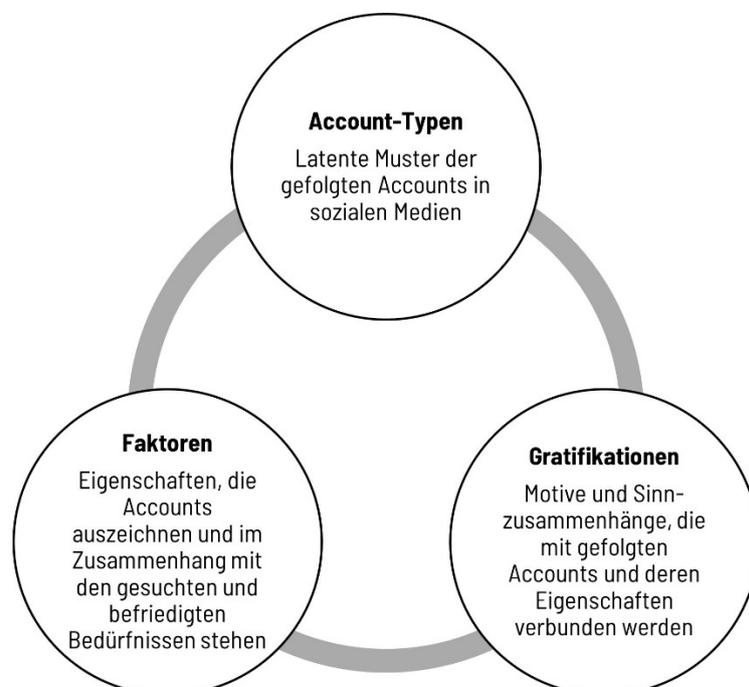


4. Account-Typen, relevante Faktoren und Gratifikationen

Ein Ziel der Studie ist es, vertiefende Einblicke in das Zusammenspiel zwischen gefolgt Accounts, den jeweils relevanten Eigenschaften und Faktoren dieser Accounts sowie den damit in Verbindung stehenden Motiven und Gratifikationen zu gewinnen. Dazu wurden zunächst die individuellen Account-Repertoires der Teilnehmenden analysiert, die sich aus allen plattformübergreifend gefolgt Accounts zusammensetzen. Diese Repertoires sind sehr unterschiedlich. Jedoch zeigt sich insgesamt, dass gefolgte Accounts aus Perspektive der befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen primär anhand von zwei Ebenen verortet werden können: der Akteurs-ebene, also ob eine oder mehrere bestimmte Personen im Fokus stehen oder ob eher der Inhalt zentraler Träger des Accounts ist, und der Themenebene, also ob es sich eher um einen monothematischen Inhalt handelt oder ob die verhandelten Themen eher unspezifisch universell ausgerichtet sind.

Dadurch lassen sich vier übergeordnete Account-Typen identifizieren, die sich durch bestimmte Eigenschaften auszeichnen und im Zusammenhang mit bestimmten Nutzungsmotiven bzw. Gratifikationen stehen (siehe Abbildung 1). Im Folgenden werden zunächst die individuellen Account-Repertoires vorgestellt und soziodemografische Unterschiede, die sich beispielsweise auf das Geschlecht, das Alter oder die allgemeine Informationsorientierung beziehen, herausgearbeitet. Danach werden die unterschiedlichen Account-Typen, Gratifikationen und Faktoren vorgestellt, deren Zusammenspiel im letzten Schritt anhand übergeordneter Muster unter allen Teilnehmenden aufgezeigt wird.

Abbildung 1: Zusammenspiel von Account-Typen, relevanten Faktoren und Gratifikationen



4.1. Individuelle Account-Repertoires

In den Interviews mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen wurde eine Vielzahl von Accounts identifiziert, denen auf unterschiedlichen sozialen Plattformen gefolgt wird (ein Überblick der gefolgt Accounts befindet sich im Anhang). Dazu zählen beispielsweise Kanäle, die sich einem spezifischen Themengebiet oder einem speziellen Genre wie Ausgehen & Events, Serien & Filme, Gaming, Kochen, Essen & Ernährung, Dokumentationen & Reportagen oder Fashion, Lifestyle & Sport widmen. Außerdem wird Accounts nationaler und internationaler Nachrichtenanbieter gefolgt, einzelnen Parteien, NGOs oder Organisationen, Meme-Seiten sowie (politischer) Satire. Daneben werden Accounts von Persönlichkeiten gefolgt, die ein allgemeines oder spezielles Themenwissen aufweisen, mit denen allgemeine oder spezifische Interessen geteilt werden, die aus dem Bereich Fashion, Lifestyle und Sport kommen oder ihrer Profession als Journalistin, Model, Comedian, Politiker, Schauspielerin, Sportlerin, Moderatorin oder Musiker nachgehen. Diese individuellen Account-Repertoires veranschaulichen, inwiefern junge Nutzerinnen und Nutzer einzelne Accounts zielgerichtet zusammenstellen, basierend auf den dahinterstehenden Nutzungsmotiven und unterschiedlich relevanten Eigenschaften.

Für die Nutzenden resultiert der Sinn ihrer jeweils individuell zusammengestellten Account-Repertoires aus der sich wechselseitig ergänzenden Kombination der adressierten Bedürfnisse. Gleichwohl zeigt sich in der Gesamtschau ein generalisierbares Muster, das sich aus dem Zusammenspiel übergeordneter Account-Typen, relevanten Eigenschaften und Nutzungsmotiven bzw. Gratifikationen ergibt.

4.2. Übergeordnete Account-Typen aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer

Insgesamt lassen sich die einzelnen Accounts, welchen gefolgt wird, aus Sicht der befragten Nutzerinnen und Nutzer primär anhand von zwei Ebenen verorten: Der Akteursebene, die inhalts- oder personen-fokussiert sein kann, sowie der Themenebene, die spezifisch oder vielfältig ausgeprägt sein kann. Aus der analytischen Strukturierung der jeweils kontinuierlichen Übergänge ergeben sich vier übergeordnete Account-Typen, denen sich Kanäle und Persönlichkeiten zuordnen lassen (vgl. Abbildung 2).

Personen-fokussierte themenvielfältige Accounts

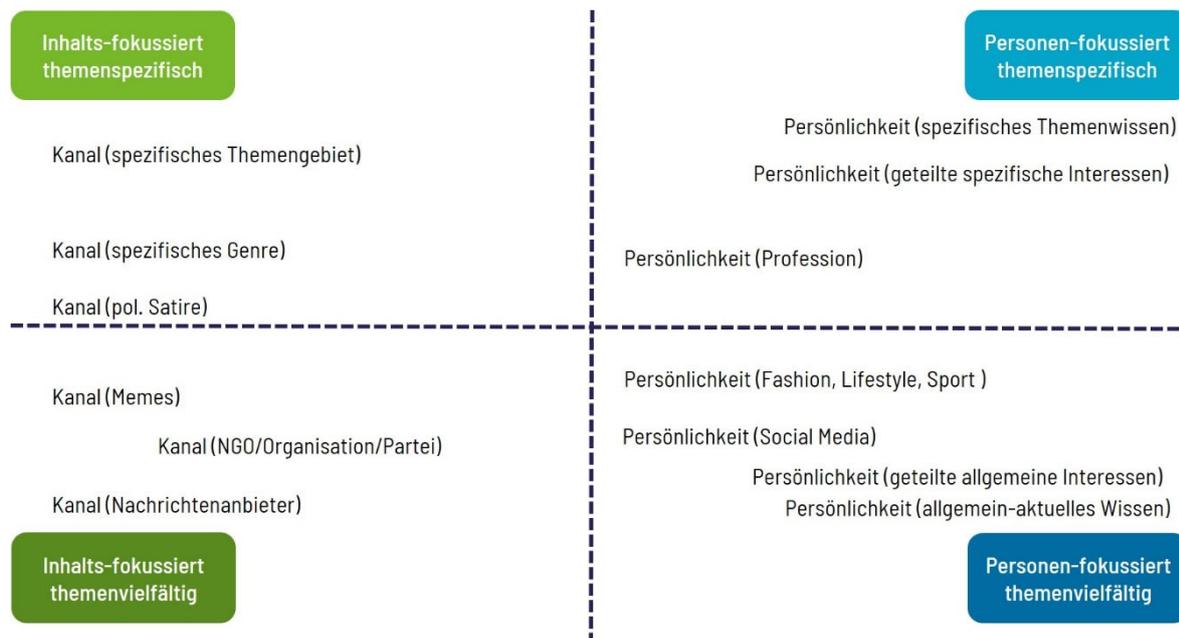
Bei Accounts dieses Typs steht jeweils eine Persönlichkeit im Vordergrund und die gebotenen Inhalte sind themenvielfältig. Hierzu zählen beispielsweise Social-Media-Persönlichkeiten aus den Bereichen Fashion, Lifestyle und Sport, wie Charlie d'Amilio oder Dagi Bee. Außerdem fallen darunter personengeführte Accounts wie der von MrWissen2Go bei YouTube, der allgemeines und aktuelles Themenwissen verbreitet.

Personen-fokussierte themenspezifische Accounts

Diese Accounts sind ebenfalls auf einzelne Personen fokussiert und bieten themenspezifischen Content, der beispielsweise den eigenen Interessen entspricht, sich auf ein spezielles Thema bezieht oder im Zusammenhang mit der Profession der jeweiligen Person steht. Dazu gehören zum Beispiel Accounts wie der von Katharina Glas (hier ist das Tanzen ein Hobby, das die Teilnehmerin selbst verfolgt), Herr Anwalt (spezifisches Themenwissen) oder Annalena Baerbock (Politikerin) und Felix Lobrecht (Comedian).



Abbildung 2: Übergeordnete Account-Typen



Inhalts-fokussierte themenspezifische Accounts

Bei Accounts dieses Typs steht jeweils der Inhalt im Vordergrund, welcher themenspezifisch ausgeprägt ist. Hierzu zählen beispielsweise Kanäle, die sich inhaltlich einem spezifischen Thema widmen, wie Klimaneutral (Thema: Klimakrise) oder 100SekundenPhysik, genauso wie Kanäle, die sich einem Special-Interest-Genre wie zum Beispiel Ausgehen & Events, Serien & Filme oder Gaming widmen.

Inhalts-fokussierte themenvielfältige Accounts

Diese Accounts haben ebenfalls einen inhaltlichen Fokus und bieten themenvielfältigen Content. Dazu gehören zum Beispiel Accounts nationaler und internationaler Nachrichtenanbieter oder Kanäle, die Memes zu vielfältigen Themen verbreiten.

Die Grenzen zwischen diesen Account-Typen sind fließend, insbesondere mit Blick auf die Themenebene. Außerdem ist wichtig, dass diese „Einteilung“ unterschiedlicher Social Media Content Creators bzw. die Differenzierung in übergeordnete Account-Typen auf den Beschreibungen und Verortungen der befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen beruhen, also die Perspektive der Nutzenden widerspiegeln.

4.3. Relevante Eigenschaften von Social Media Content Creator Accounts

Von den Teilnehmenden wurde eine Vielzahl an Eigenschaften und Faktoren genannt, die mit einzelnen gefolgten Accounts im Zusammenhang stehen bzw. für diese relevant sind (siehe Tabelle 1). Diese beziehen sich aus Perspektive der Nutzerinnen und Nutzer entweder auf Charaktereigenschaften und Merkmale bestimmter Personen oder auf die Darstellung und Aufbereitung bestimmter Inhalte. Außerdem wurden einige Eigenschaften sowohl in Zusammenhang mit Personen als auch mit Inhalten bzw. Kanälen gebracht.



Tabelle 1: Relevante Eigenschaften gefolgter Accounts

Faktoren, die sich auf...		
...Charaktereigenschaften und Merkmale bestimmter Personen beziehen	... die Darstellung und Aufbereitung bestimmter Inhalte beziehen	... einzelne Personen und Inhalte bzw. Kanäle beziehen
<ul style="list-style-type: none"> – selbstbewusst, offen/ehrlich/sympathisch – bemerkenswert/beeindruckend/außergewöhnlich – motivierend, ermutigend, hilfreich, positiv – nahbar, normal – (nicht-)authentisch – unvoreingenommen – subjektiv – Vorbildcharakter, Lifestyle und Persönlichkeit, Mindset, Expertise, Bekanntheit/Erfolg/Einfluss 	<ul style="list-style-type: none"> – kurz und knapp – aktuell – schwierig zu verstehen – neutral/objektiv, sachlich – sinnvoll, tiefgründig – seriös, verlässlich – gesellschaftskritisch, aufklärerisch – spannend, informativ, interessant – ästhetisch 	<ul style="list-style-type: none"> – unterhaltsam, witzig/lustig/humorvoll – vertrauenswürdig, glaubwürdig, professionell – Skills

Die Faktoren und relevanten Eigenschaften wurden von den Teilnehmenden in Zusammenhang mit den jeweiligen gefolgten Accounts gesetzt: jeder Account-Typ zeichnet sich also durch eine Kombination der identifizierten Eigenschaften aus.

Personen-fokussierte themenvielfältige Accounts, zu denen solche von Persönlichkeiten aus dem Fashion-, Lifestyle- und Fitnessbereich sowie Persönlichkeiten mit geteilten allgemeinen Interessen bzw. allgemeinem Wissen zählen, zeichnen sich durch eine Kombination aus dem Faktor „Vorbildcharakter“ mit Eigenschaften wie „offen und ehrlich“, „lustig“ und „humorvoll“ aus. Zudem werden folgende Eigenschaften von den befragten Nutzerinnen und Nutzern mit diesem Account-Typ in Verbindung gebracht: informativ, Lifestyle und Persönlichkeit, Bekanntheit, hilfreich, Expertise, interessant, beeindruckend, ermutigend, seriös, sachlich, aufklärerisch, professionell, neutral, objektiv.

Für die *Personen-fokussierten themenspezifischen Accounts*, zu denen solche von Persönlichkeiten unterschiedlicher Professionen sowie Persönlichkeiten mit geteilten spezifischen Interessen bzw. spezifischem Wissen zählen, ist der Faktor „Vorbildcharakter“ ebenfalls am relevantesten. Allerdings steht er bei diesem Account-Typ in Kombination mit Eigenschaften wie „authentisch“, „nahbar“ und „vertrauenswürdig“ sowie „beeindruckend“ und „spannend“. Zudem sind folgende Eigenschaften für diesen Account-Typ relevant: Expertise, motivierend, interessant, aufklärerisch, informativ, ermutigend, lustig, neutral und hilfreich.

Inhalts-fokussierte themenspezifische Accounts zeichnen sich durch eine Kombination von zwei Faktorenbündeln aus, die relevant sind. Zum einen sind das Eigenschaften wie „gesellschaftskritisch“, „informativ“, „interessant“, „unvoreingenommen“, „nahbar“, „aufklärerisch“, „professionell“, „seriös“ und „Skills“, und zum anderen Faktoren der Unterhaltsamkeit („witzig“, „lustig“, „humorvoll“). Zusammengenommen charakterisieren sie diesen Account-Typ als inhaltlich anspruchsvoll mit gleichzeitigem Unterhaltungs- und Entspannungswert. Insgesamt sind für diesen Account-Typ die Genres Dokumentationen und Reportagen, Filme und Serien, (politische) Satire so-



wie Kanäle, die sich einem spezifischem Themengebiet widmen, am relevantesten, weshalb vereinzelt Faktoren wie „authentisch“, „Vorbildcharakter“, „Mindset“, „Lifestyle“, „positiv“ im Zusammenhang mit diesem Account-Typ stehen.

Faktoren, die *Inhalts-fokussierte themenvielfältige Accounts* charakterisieren, beziehen sich eindeutig auf inhaltspezifische Qualitätskriterien, wie beispielsweise „informativ“, „neutral/objektiv“ und „aktuell“. Zudem spiegeln die für diesen Account-Typ relevanten Eigenschaften „vertrauenswürdig“, „unvoreingenommen“, „seriös“, „professionell“, „tiefgründig“ und „interessant“ insgesamt Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsaspekte wider.

4.4. Motive und Gratifikationen der Nutzung

Mit dem Folgen von Accounts einzelner Social Media Content Creators sind bestimmte Gratifikationen verknüpft. Auf Grundlage der Tiefeninterviews konnten folgende sechs Gratifikationen identifiziert werden: Kommunikation & Integration, Wissen & Information, Unterhaltung & Zeitvertreib, Orientierung & Werte, Inspiration & Motivation sowie Soziale Nähe & Einblick (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2: Nutzungsmotive im Zusammenhang mit gefolgt Social Media Content Creators-Accounts

Gratifikationen					
Unterhaltung & Zeitvertreib	Soziale Nähe & Einblick	Inspiration & Motivation	Orientierung & Werte	Wissen & Information	Kommunikation & Integration
<ul style="list-style-type: none"> – Affekte wie Freude und Belustigung – Motive wie Unterhaltung, Beruhigung und Entspannung sowie Zeitvertreib stehen im Vordergrund 	<ul style="list-style-type: none"> – Einblick in den Alltag – Mitverfolgen des Alltags von einzelnen Persönlichkeiten – Beziehungsaufbau 	<ul style="list-style-type: none"> – Aspekte wie Motivation, Selbstermächtigung, (Selbst-) Organisation – Inspiration für unterschiedliche Bereiche 	<ul style="list-style-type: none"> – Identifikations- und Vorbildfunktionen stehen im Vordergrund – Vermittlung von (normativen) Werten und Orientierung – Ratgeberfunktion 	<ul style="list-style-type: none"> – Wissen und Informationen (sowohl allgemein als auch themenspezifisch) – Motive wie etwas Neues dazulernen oder einen schnellen Überblick zum Weltgeschehen zu bekommen 	<ul style="list-style-type: none"> – „Mitreden können“ persönlicher Austausch innerhalb der Peergroup, – Entwicklung der eigenen Meinung zu relevanten Themen

Unterhaltung & Zeitvertreib

Diese Gratifikationen sind durch Affekte wie Freude und Belustigung geprägt. Motive wie Unterhaltung, Beruhigung und Entspannung sowie Zeitvertreib stehen im Vordergrund, wie folgendes Zitat aufzeigt: „Smileedo habe ich bei TikTok abonniert, der macht auch Unterhaltung und Comedy. Ich bin immer auf TikTok, wenn ich nichts zu tun habe oder mir einfach langweilig ist“ (Nicki-20). Genauso erzählt Ella (14) über ihre TikTok-Nutzung: „Wenn mir langweilig ist, dann gehe ich auf TikTok und gucke meistens Jana, also auf Janas Account. (...) Zum Beispiel sagt sie, wo es neue Klamotten gibt oder - da kann man gut essen - so etwas.“

Soziale Nähe & Einblick

Zu den sozialen Beziehungsgratifikationen zählen der Einblick in den Alltag bzw. das Mitverfolgen des Alltags von einzelnen Persönlichkeiten sowie der damit verbundene Beziehungsaufbau. Beispielsweise folgt Elias (21) der Politikerin Emilia Fester bei Instagram, um einen Einblick in ihr Leben als Abgeordnete zu bekommen: „Sie [Emilia Fester] ist einfach jung und postet richtig viel



über ihr Abgeordnetenleben, (...) ist halt mega interessant, von ihr Eindrücke zu bekommen, wie es im Bundestag so abläuft über Social Media.“ Über dieses Motiv berichtet auch Lena, eine 14-jährige Schülerin: „Bei Kendall Jenner ist es so, dass sie öfters was in ihre Story postet, zum Beispiel, wie sie auf dem Laufsteg ist, und das beeindruckt mich irgendwie. Bei Kylie Jenner geht es öfters um ihre Kinder und ihren Alltag, zum Beispiel erzählt sie was über die, oder die sind irgendwo in einem anderen Land oder sind auf einem Ausflug und deshalb sehe ich das.“

Inspiration & Motivation

Diese Gratifikationen umfassen Aspekte wie Motivation, Selbstermächtigung, (Selbst-)Organisation sowie Inspiration für unterschiedliche Bereiche wie beispielsweise Outfits, Ausgehtipps oder Themenideen. Beispielsweise ist für Laura (16) der Account einer Influencerin bei YouTube wichtig, da sie sich durch deren Inhalte ermutigt fühlt: „Linda Sun (spricht) oft über so Themen wie Selbstakzeptanz, zum Beispiel während Corona war das bei ganz vielen so, also sowohl bei mir als auch bei anderen in meinem Alter, dass das eher ein schwierigeres Thema war, würde ich sagen.“ Mit Blick auf Aspekte der Inspiration und Motivation beschreibt Christine (23) ihr ambivalentes Verhältnis zu Lola Weipert, einer Schauspielerin: „Ich finde, sie [Lola Weipert](...) bindet einem eigentlich die ganze Zeit so auf so, wie toll ihr Leben ist, wie dankbar sie für ihr Leben ist. Und so auf eine Art denke ich mir, so in einem gewissen Maß finde ich es inspirierend, sie anzugucken, einfach, weil es so eine Positivität ist.“

Orientierung & Werte

Hierbei stehen Identifikations- und Vorbildfunktionen im Vordergrund, wie das Zitat einer Teilnehmerin über eine Tänzerin, der sie auf Instagram folgt, deutlich macht: „Katharina Glas hat für mich eine Vorbildfunktion, indem sie immer alles für ihren Traum als Tänzerin gegeben hat. Sie hat mit 16 erst angefangen zu tanzen und hat sich trotzdem da durchgekämpft. Sie ist (...) Vorbild, den eigenen Traum weiter anzustreben.“ (Britta-15) Außerdem gehören zu den normativen Orientierungsgratifikationen Aspekte wie die Vermittlung von (normativen) Werten und eine Orientierungsfunktion. So berichtet zum Beispiel Sabrina (21) über den YouTube-Channel von Y-Kollektiv, einem Reportage-Format: „Y-Kollektiv finde ich, die haben ja auch irgendwo eine Vorbildfunktion, was die sagen und mitteilen (...), die sind so open-minded und sehr vorurteilsfrei, und das finde ich einfach immer cool.“ Daneben spielt hier eine Ratgeberfunktion eine Rolle.

Wissen & Information

Hierzu zählen Gratifikationen, die sich auf Wissen und Informationen (sowohl allgemein als auch themenspezifisch) beziehen, wie beispielweise folgendes Zitat von Julia (16) verdeutlicht: „Wenn ich etwas über Pferde etwas wissen will, dann gucke ich bei Lena und Barbella in deren Accounts, und sonst gehe ich auf die Seite der Reiterlichen Vereinigung und die erklären auch immer ganz viel.“ Mit der Gratifikation *Wissen & Information* sind ebenfalls Motive, wie etwas Neues dazulernen oder einen schnellen Überblick zum Weltgeschehen zu bekommen, verbunden: „Der Tageschau folge ich bei Instagram, einfach um ein bisschen / also ich möchte mich keine 15 Minuten hinsetzen am Tag und Nachrichten gucken, deswegen bekomme ich das über den Feed ein bisschen mit, was passiert, und dann bin ich up-to-date ohne dieses Nachrichtengucken.“ (Britta-15)



Kommunikation & Integration

Kommunikative Integrationsgratifikationen umfassen Aspekte wie „Mitreden können“, den persönlichen Austausch innerhalb der Peergroup, aber auch die Entwicklung und Äußerung einer eigenen Meinung zu relevanten Themen. Zum Beispiel ist der Account der Tagesschau für Julia (16) wichtig, um auf dem Laufenden zu bleiben und mitreden zu können, wenn in der Schule oder im Freundeskreis tagesaktuelle Themen angesprochen werden: „Tagesschau habe ich abonniert, weil wenn man sich mit Freunden austauscht, dann kann das ja auch mal sein, dass man sich über Sachen austauscht, wie der Ukraine-Krieg, und das wird da dann immer verdeutlicht oder erklärt. Darüber kann man sich dann immer gut unterhalten.“ Daneben können Ereignisse mit Bezug zu Social-Media-Persönlichkeiten einen hohen Neuigkeitswert und Relevanz aufweisen, wenn es darum geht, Bescheid zu wissen und sich innerhalb der Freundesgruppe zu integrieren, wie folgende Ausführung deutlich macht:

„Charli D’Amelio (...) das ist so ein Mainstream-Ding, wo ich einfach auch ihr folge, damit ich geupdatet bin, was passiert in ihrem Leben und man jetzt nicht eine Fear-to-miss-out hat (...) also verpasst, was sie macht, worüber andere dann noch reden könnten. Ja, deswegen folge ich ihr. (...) Wenn ich mit Leuten bin, zum Beispiel mit Arbeitskollegen oder Kommilitonen teilweise auch, und dann irgendwie in so einer Pause dasitzt und sich über irgendwas unterhält, und da wird der Name gedroppt und irgendetwas, was gerade passiert, ein neuer Post zum Beispiel, und man kriegt das nicht, dann hat man, sage ich mal, ein schlechtes Gefühl und denkt sich so: ‚Ja, ich habe das verpasst und kann hier nicht mitreden‘ (...) Sie kam auch schon öfter vor in den Gesprächen und dann wusste ich direkt, worum es geht, und konnte dann halt auch mitreden.“ (Elias-21)

4.5. Zusammenspiel zwischen Account-Typen, Eigenschaften und Gratifikationen

Die übergeordneten Account-Typen werden von den Teilnehmenden jeweils mit unterschiedlichen Gratifikationen verknüpft. Während *Inhalts-fokussierte themenspezifische* Accounts klar mit Motiven der Unterhaltung und des Zeitvertreibs verbunden sind, wird *Inhalts-fokussierten themenvielfältigen* Accounts mit großem Abstand am ehesten für Wissens- und Informationszwecke gefolgt. Gleichzeitig ist dieser Account-Typ mit Kommunikations- und Integrationsgratifikationen verknüpft, wobei hier insbesondere die Inhalte von nationalen und internationalen Nachrichten Anbietern eine große Rolle spielen für die Motive „Mitreden können“ und „Austausch innerhalb der Peergroup“.

Mit Blick auf *Personen-fokussierte* Accounts wird deutlich, dass diese insgesamt mehrere unterschiedliche Nutzungsmotive erfüllen. Dabei sind bei *themenvielfältigen* Accounts drei Gratifikationen besonders relevant: Auf der einen Seite sind sie mit der Gratifikation Soziale Nähe & Einblick sowie Inspiration & Motivation verknüpft, wobei sich die Inspirationsfunktion auf unterschiedliche Bereiche wie Outfit, Workout oder Ausgehtipps beziehen kann. Auf der anderen Seite haben diese Accounts eine Kommunikations- und Integrationsfunktion, insbesondere dann, wenn besondere Medienereignisse, wie die Trennung von Bibi und Julenco (Beauty-Influencer-Paar) oder die Geburt des Kindes von Dagi Bee (Persönlichkeit aus dem Bereich Beauty, Fitness, Sport), eintreten. Dann ist es besonders wichtig, auf dem Laufenden zu sein, um mitreden zu können.





Im Vergleich dazu sind die *Personen-fokussierten themenspezifischen* Accounts mit Abstand am engsten mit der Gratifikation Orientierung & Werte verbunden, wobei vielen Persönlichkeiten eine Identifikations- und Vorbildfunktion zugesprochen wird. Außerdem stehen alle fünf weiteren Gratifikationen, insbesondere themenspezifisches Wissen, aber auch Soziale Nähe & Einblick, Inspiration & Motivation sowie Kommunikation & Integration mit diesen Accounts in Zusammenhang. Betrachtet man den Zusammenhang zwischen gefolgt Accounts und Gratifikationen unter Berücksichtigung der jeweils relevanten Faktoren (Tabelle 2), stechen folgende zwei wichtige Aspekte heraus:

1. Die persönliche Beziehung bzw. der Bezug zu eigenen Interessen ist wichtig, wenn es um die Rolle einzelner Persönlichkeiten geht.

Bei *Personen-fokussierten themenspezifischen* Accounts ist der Aspekt der Authentizität am relevantesten, und zudem werden Faktoren wie „Vorbildcharakter“, „beeindrucken“, „motivierend“, „aufklärerisch“, „nahbar“ und „ermutigend“ damit in Verbindung gebracht, was sich in der Gratifikation Orientierung & Werte widerspiegelt, die mit Abstand am stärksten mit diesem Account-Typ verknüpft ist. Im Gegensatz dazu muss man bei *Personen-fokussierten themenvielfältigen* Accounts differenzieren: Während für Persönlichkeiten aus dem Fashion-, Lifestyle- und Sport-Bereich sowie Persönlichkeiten mit geteilten allgemeinen Interessen mit Abstand Faktoren wie „authentisch“, „offen und ehrlich“, „sympathisch“, „humorvoll“ und „witzig“ sowie „Vorbildcharakter“ wichtig sind, werden bei Persönlichkeiten mit allgemeinem Wissen Eigenschaften wie „interessant“, „seriös“, „sachlich“ und „aufklärerisch“ in den Vordergrund gestellt. Bei Social-Media-Persönlichkeiten stehen auch der „Vorbildcharakter“ sowie Eigenschaften wie „beeindruckend“ und „motivierend“ im Fokus, was die Verbindung zu den Gratifikationen Soziale Nähe & Einblick sowie Inspiration & Motivation widerspiegelt.

2. Unterschiedliche Account-Typen können identische Nutzungsmotive aufweisen, allerdings sind dabei jeweils unterschiedliche Faktoren ausschlaggebend.

Sowohl *Inhalts-fokussierte* als auch *Personen-fokussierte themenvielfältige* Accounts sind primär mit der Gratifikation Kommunikation & Integration verbunden; für junge Nutzerinnen und Nutzer sind diese Accounts relevant, weil sie Gesprächsstoff liefern, um sich in ihrer Bekannten- und Freundesgruppe austauschen zu können, und Wissen über aktuelle Ereignisse und Themen vermitteln, das wichtig ist, um mitreden zu können. Allerdings unterscheiden sich die jeweils relevanten Faktoren je nach Account-Typ: Während bei *Personen-fokussierten* Accounts der Vorbildcharakter sowie Faktoren wichtig sind, die sich auf die Person selbst beziehen, wie beispielsweise „humorvoll“, „offen und ehrlich“, „sympathisch“, „beeindruckend“ oder „ermutigend“, stehen bei *Inhalts-fokussierten* themenvielfältigen Accounts Vertrauens-, Glaubwürdigkeits- und Professionsbezogene Faktoren wie beispielsweise „informativ“, „neutral und objektiv“ oder „vertrauenswürdig“ deutlich im Vordergrund. Entsprechend bedienen unterschiedliche Account-Typen zwar die gleichen Gratifikationen bzw. sind mit einer ähnlichen Sinnggebung verknüpft. Allerdings sind dabei jeweils unterschiedliche Faktoren relevant bzw. ausschlaggebend. Im journalistischen Kontext sticht hierbei eindeutig die Verknüpfung zwischen (inter-)nationalen Nachrichten Anbietern und Wissens-, Informations- und Kommunikationsmotiven hervor, wobei diese Accounts von den Befragten als glaubwürdig und vertrauenswürdig charakterisiert werden. Auf diese Anbieter wird daher explizit im Kapitel 5 eingegangen.





Tabelle 3: Account-Typen, relevante Eigenschaften und Gratifikationen⁴

		Gratifikationen				
		Soziale Nähe & Einblick	Inspiration & Motivation	Orientierung & Werte	Wissen & Information	Kommunikation & Integration
Faktoren	Account-Typen	Unterhaltung & Zeitvertreib	Inspiration & Motivation	Orientierung & Werte	Wissen & Information	Kommunikation & Integration
gesellschaftskritisch, informativ, interessant, unvoreingenommen, nahbar, aufklärerisch, professionell, seriös, unterhaltsam, witzig, lustig, humorvoll, Skills, authentisch, Vorbildcharakter, Mindset, Lifestyle, positiv	Inhalts-fokussierte, themenspezifische Accounts	Inbesondere politische Satire und Kanäle, die sich einem spezifischen Themengebiet wie bspw. Ted Talks widmen	Inbesondere Accounts des Genres Kochen, Essen & Ernährung	Wertvermittlung über das Genre Dokumentationen und Reportagen	Inbesondere Accounts, die sich einem spezifischen Themengebiet wie Feminismus widmen	Austausch über das Genre Dokumentationen und Reportagen sowie Kochen, Essen & Ernährung
Vorbildcharakter, humorvoll, offen und ehrlich, sympathisch, beeindruckend, informativ, Lifestyle und Persönlichkeit, Bekanntheit, hilfreich, Expertise, interessant, ermutigend, seriös, sachlich, aufklärerisch, professionell, neutral, objektiv	Personen-fokussierte, themenvielfältige Accounts	Inbesondere Personen mit geteiltem allgemeinem Interesse werden sowie Lifestyle-Persönlichkeiten	Inbesondere Personen mit geteiltem allgemeinem Interesse und Lifestyle-Persönlichkeiten	Inbesondere Personen, mit denen allgemeine Interessen geteilt werden, sowie Lifestyle-, Fashion-, Sport-Persönlichkeiten	Inbesondere Persönlichkeiten mit allgemeinem Wissen sowie Lifestyle-, Fashion-, Sport-Persönlichkeiten für themenspezifisches Wissen	Inbesondere Social-Media-Persönlichkeiten, um Mitreden zu können
Vorbildcharakter, authentisch, nahbar, vertrauenswürdig und beeindruckend, motivierend, interessant, aufklärerisch, informativ, ermutigend, Expertise	Personen-fokussierte, themenspezifische Accounts	Inbesondere Musikerinnen und Musiker sowie Comedians	Inbesondere Musikerinnen und Musiker sowie Personen, mit denen spezifische Interessen geteilt werden	Inbesondere Personen mit geteiltem spezifischen Interesse, Sportlerinnen und Sportler, Musikerinnen und Musiker sowie Personen, die ein spezifisches Themenwissen aufweisen	Inbesondere Personen mit spezifischem Themenwissen und Persönlichkeiten mit geteilten spezifischen Interessen sowie Politikerinnen und Politiker	Inbesondere Personen mit spezifischem Themenwissen sowie Sportlerinnen und Sportler, Musikerinnen und Musiker sowie Politikerinnen und Politiker
informativ, neutral/objektiv, aktuell, interessant, vertrauenswürdig, glaubwürdig, seriös, professionell, unvoreingenommen, kurz und knapp, sinnvoll, tiefgründig, verlässlich, gesellschaftskritisch, Skills, schwierig zu verstehen, authentisch	Inhalts-fokussierte, themenvielfältige Accounts	Inbesondere Meme-Accounts			Allen voran nationale und internationale Accounts von traditionellen Nachrichten Anbietern	Allen voran nationale und internationale Accounts von traditionellen Nachrichten Anbietern

⁴ Die dargestellten Zusammenhänge basieren auf der Auswertung der qualitativen Interviews. Dabei wurden übergreifende Muster identifiziert, die jeweils das Folgen eines bestimmten Accounts mit einem Nutzungsmotiv bzw. einer Gratifikation widerspiegeln. Dunkelgrau eingefärbte Felder zeigen entsprechend an, dass der jeweilige Account-Typ über alle Interviews hinweg am häufigsten und am stärksten mit der jeweiligen Gratifikation bzw. dem Nutzungsmotiv in Verbindung gebracht wurde; andererseits weisen hellgrau hinterlegte Felder darauf hin, dass der entsprechende Account-Typ von den Teilnehmenden nicht mit dem jeweiligen Nutzungsmotiv bzw. der Gratifikation in Verbindung gebracht wurde. Diese Zusammenhänge lassen sich nicht quantifizieren und gelten lediglich für das in dieser Studie interviewte Sample.



4.6. Soziodemografische Muster

Die Zusammenstellung gefolgter Accounts ist sehr individuell, allerdings lassen sich unter allen Befragten Tendenzen soziodemografisch geprägter Muster mit Blick auf das Zusammenspiel zwischen gefolgten Accounts, relevanten Eigenschaften und Gratifikationen, wie es im vorherigen Kapitel dargestellt wurde, feststellen.

Die größten Unterschiede in der Zusammenstellung der Accounts lassen sich hinsichtlich des Geschlechts ausmachen. Unter den befragten 14- bis 17-Jährigen haben in der Tendenz mehr männliche als weibliche Jugendliche *Inhalts-fokussierte themenvielfältige* Accounts in ihrem Repertoire; unter den jungen Erwachsenen gibt es diese geschlechterspezifischen Tendenzen nicht. Daneben lassen sich Geschlechterunterschiede mit Blick auf das Folgen von *Personen-fokussierten themenspezifischen* Accounts ausmachen, wobei diese Unterschiede ebenfalls nur unter den jugendlichen Befragten bestehen. Während Mädchen zwischen 14 und 17 Jahren überwiegend Persönlichkeiten, mit denen sie spezielle Interessen teilen, und Persönlichkeiten aus dem Bereich Fashion, Lifestyle und Sport folgen, sind bei den männlichen Jugendlichen eher Persönlichkeiten relevant, die ihrer Profession nachkommen (insbesondere Sportlerinnen und Sportler, Comedians und Politikerinnen und Politiker). Zuletzt ist auffällig, dass altersübergreifend fast ausschließlich männliche Befragte Accounts von Meme-Seiten und (politischer) Satire in ihren Account-Repertoires haben.

Mit Blick auf das Alter zeigt sich insofern eine interessante Tendenz, als junge Erwachsene eher *Inhalts-fokussierte themenvielfältige* Accounts in ihrem Repertoire integrieren als Jugendliche. Im Gegensatz dazu spielen insbesondere bei Jugendlichen die *Personen-fokussierten* Accounts eine deutlich größere Rolle und damit die Orientierungsfunktion, vor allem die Aspekte Identifikation, Vorbild und Werte. Dieser Unterschied unterstreicht noch einmal die besondere Relevanz, die einzelne Persönlichkeiten für Jugendliche haben können – zugleich macht die zugeschriebene Funktion, die maßgeblich in der Orientierung und Wertevermittlung liegt, deutlich, warum Jugendliche einzelnen Social Media Content Creators in sozialen Medien folgen.

Neben den Faktoren Alter und Geschlecht wurde anhand des Kurzfragebogens die Informationsorientierung der Interviewteilernehmerinnen und -teilnehmer abgefragt und bestimmt, welchem Typ der Informationsorientierung (Hasebrink, Hölig & Wunderlich, 2021) sie am ehesten entsprechen. Klare Unterschiede in der Rolle einzelner Social Media Content Creators und ihren Nutzungsmotiven lassen sich hinsichtlich der vier unterschiedlichen Typen nicht ausmachen. Allerdings ist mit Blick auf die befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die *journalistisch-informationsorientiert* sind, auffällig, dass ihr Account-Repertoire viele unterschiedliche nationale und internationale Nachrichtenanbieter beinhaltet und sie in der Tendenz mehr einzelnen Persönlichkeiten mit spezifischen Themenwissen folgen. Damit zusammen hängt die ebenfalls mit diesem Account-Typ am stärksten verknüpfte Gratifikation Wissen & Information in Kombination mit Glaubwürdigkeits- und Vertrauensaspekten, die für diese Accounts relevant sind. Unterschiede in der Informationsorientierung, die auf dem Interesse, der Nutzung und Relevanz (nicht-)journalistischer Quellen für Informationen basiert, scheinen sich also auch in der Nutzungsweise von sozialen Medien bzw. der Relevanz einzelner Social Media Content Creators widerzuspiegeln.



5. Sonderstellung des Journalismus

Die Auswertung der Interviews hat gezeigt, dass dem Journalismus bzw. journalistischen Anbietern und Akteurinnen und Akteuren insofern eine Sonderstellung eingeräumt wird, als mit ihnen bestimmte Bewertungen und Erwartungen verknüpft sind, die zugleich als Abgrenzungskriterien zu anderen Social Media Content Creators herangezogen werden. Diese Sonderstellung manifestiert sich zu großen Teilen in den Glaubwürdigkeits- und Vertrauensbewertungen der Teilnehmenden und daraus resultierenden spezifischen Erwartungen gegenüber dem Journalismus, die teilweise im Kontrast zu denjenigen gegenüber anderen Social Media Content Creators stehen. Daher soll nachfolgend auf diese Aspekte eingegangen werden, wobei berücksichtigt werden muss, dass dies schlaglichtartig auf Basis individueller Äußerungen einzelner Teilnehmerinnen und Teilnehmern geschieht.

5.1. Nachrichtenassoziationen im Zusammenhang mit sozialen Medien

Im Verlauf der Interviews ist deutlich geworden, dass soziale Medien und dort gefolgte Accounts auch eine Rolle bei der Informationsnutzung spielen, wobei von den Teilnehmenden im Zusammenhang mit „Nachrichten“ ausschließlich Assoziationen der Negativität und Überlastung geäußert wurden. Beispielsweise erzählt Britta (15) über ihre Instagram-Nutzung zuerst, dass sie dort über die Tagesschau „viel Negatives“ wie den Krieg in der Ukraine mitbekommt. Nachrichteninhalte werden insgesamt als „bedrückende“ (Marius-20) und „negative“ (Alexander-18) Inhalte beschrieben, deren Konsum einen „machtlos“ zurücklasse.

Infolge der Dominanz von negativen Ereignissen in der „Corona-Zeit“ oder zuletzt im Zusammenhang mit dem Ukrainekrieg sind einige der Teilnehmenden dazu übergegangen, gezielt einer Instagram-Seite mit „Good News“ zu folgen (Lea-24), zeitweise den eignen Nachrichtenkonsum zu pausieren (Lukas-15; Alexander-18) oder Nachrichten zu diesen Themen komplett zu vermeiden (Sabrina-21). Gleichzeitig berichten die meisten Befragten von einem inneren Konflikt: Auf der einen Seite werden Nachrichten als negativ wahrgenommen, verursachen ein Gefühl der Hilflosigkeit und werden daher teilweise vermieden. Auf der anderen Seite wird es als wichtig empfunden, sich zu informieren und Bescheid zu wissen, um mitreden zu können und sich „auch eine fundierte Meinung“ (Marius-20) bilden zu können.

Insgesamt ist im Zusammenhang mit dieser „All news is negative“-Einstellung besonders interessant, welche Rolle Influencern vereinzelt zugeschrieben wird. Diese können für den nötigen Anteil an Positivität im Feed sozialer Plattformen sorgen, wie die 16-jährige Laura berichtet: „Ich finde es gut, dass es nicht immer nur Negatives ist, weil ich finde, es ist sonst oft so, dass die Welt, wenn man Nachrichten guckt, es einem so vorkommt, als ob alles gerade nicht so gut ist, und es deswegen auch angenehm sein kann, bei Influencern zum Beispiel zu sehen, dass es irgendwie gerade okay ist und schön irgendwie.“ Gleichzeitig wird nicht jeder „positive“ Content als gute Neuigkeiten bewertet: „Ich habe das Gefühl, es gibt im Moment mehr negative Sachen als positive Sachen. Und wenn es positive Sachen sind, dann ist es eher so - meiner Meinung nach - Tratsch und Klatsch. Das sind jetzt nicht so die positivsten Neuigkeiten über die Welt, die ich mir wünschen würde.“ (Sofia-14)



5.2. Glaubwürdigkeits- und Vertrauensbewertungen

Die Darstellung des Zusammenspiels der Account-Typen, Gratifikationen und relevanten Faktoren in Kapitel 4.5. hat bereits aufgezeigt, dass *Inhalts- und Personen-fokussierte themenvielfältige Accounts* maßgeblich anhand von Glaubwürdigkeits- und Vertrauensaspekten charakterisiert werden. Dabei scheinen insbesondere Accounts (inter-)nationaler Nachrichtenanbieter wie Tagesschau, Spiegel oder Zeit sowie Persönlichkeiten mit allgemeinem Themenwissen wie MrWissen2go (Mirko Drotschmann) oder MaiLab (Mai Thi Nguyen-Kim) ein gewisses Grundvertrauen zu genießen. Beispielsweise sagt Sabrina (21) über die Tagesschau: „Ich weiß nicht, die sind einfach so vertrauenswürdig, und ich habe das nie hinterfragt (...)“. Christine argumentiert, dass die Tagesschau „einfach etabliert“ sei, und Connie (17) sagt über den Account bei Instagram: „Wenn ich da keine seriöse Information kriege, dann weiß ich nicht, woher sonst.“ Bei anderen Befragten zählt auch die allgemeine gesellschaftspolitische Orientierung auf die Frage ein, ob einem Account geglaubt wird, wie Lise (21) sagt: „Gerade der Spiegel und die Zeit sind auch ein bisschen von der politischen Richtung mit mir auf einer Wellenlänge, und dann sage ich einfach: gut, ich glaube denen.“

Im Gegensatz dazu beziehen sich Glaubwürdigkeitsbewertungen gegenüber einzelnen Persönlichkeiten, insbesondere gegenüber Social-Media-Persönlichkeiten, auf eine Reihe unterschiedlicher Aspekte. Lena (14) schätzt eine „Influencerin, die „richtig viele Sachen über ihren Lifestyle postet“, als besonders glaubwürdig ein, weil sie das „ohne falsche Hintergrundkulissen“ macht, und nicht wie andere ist, die „sich so vor der Kamera aufspielen und die machen nur auf nett vor der Kamera“. Christine (23) bewertet die Expertise von Biologiestudent Leon und seinem Account „xskincare“ aufgrund seines Wissens und seiner Erklärungen: „Der baut generell so eine Vertrauensbasis auf, weil er dir gefühlt jede chemische Sache, die in deinen Cremes und sonst irgendwie Waschgels drin ist, erklärt er dir. Und damit hast du irgendwie das Gefühl so, der ist nahbar und der verarscht dich nicht.“

Elias (21) erklärt, wie er gelernt hat, einer Bundestagsabgeordneten, der er bei Instagram folgt, zu vertrauen:

„Jeder hat ein Bild von Politikern, dass sie viele Dinge sagen und am Ende andere Dinge rauskommen oder Sachen zweideutig sagen, dass man im Nachhinein merkt, was es für Schlupflöcher gibt. Deswegen hat man weniger Vertrauen natürlich in Politiker von Grund auf. Aber bei Emilia ist es eben so, dass sie Dinge sehr klar sagt und nicht zweideutig und das habe ich mehr gelernt. (...) Wenn sie das so meint, dann versteckt sie sich nicht und das finde ich cool und beeindruckend, deswegen folge ich ihr auch und vertraue ihr auch. Sie steht dann wirklich für die Sachen ein, die sie sagt, und nicht ein doppeldeutiges Spiel spielt.“

Besonders interessant ist im Fall von Elias die Unterscheidung, die er zwischen der Politikerin Emilia Fester und Social-Media-Influencerin Charli d'Amilio sieht:

„Charli ist ja keine Politikerin, also ich habe ja Grundvertrauen gegenüber ihr erstmal mehr als gegen Politiker oder einer Politikerin. Da würde ich sagen, dass sie nichts Böses möchte. Sie ist einfach nur da, um ihren Lifestyle zum Trend zu machen, und da brauche ich auch nicht so viel Vertrauen, weil ihre Entscheidungen gar keine Rolle spielen für mich, außer wenn ich das möchte, aber das kann ich ja selber entscheiden. Deswegen würde ich bei ihr [Charli] auf jeden



Fall sagen, dass die Schwelle des Vertrauens von Anfang an niedrig ist und ich ihr sehr viel vertraue.“

Mit Blick auf die die Frage, ob gefolgte Accounts als glaubwürdig bewertet werden und woran das festgemacht wird, zeigt sich insgesamt, dass das Vertrauen bzw. die Glaubwürdigkeit je nach Account-Typ bzw. je nach Akteursgruppe von Social Media Content Creators anhand unterschiedlicher Kriterien bewertet wird. Während der Großteil der Interviewten die Glaubwürdigkeit von Nachrichtenanbietern anhand der Kriterien eigene Erfahrung, Gewohnheit, Wahrnehmung der Professionalität in Schreibstil und Aufmachung sowie Wahrnehmung der Neutralität bewertet, zählen für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit von einzelnen Persönlichkeiten (mit spezifischem Themenwissen oder geteilten Interessen) Kriterien wie Sympathie, Reichweite und Bekanntheit, Vorreiterposition oder das Verhalten vor und hinter der Kamera.

5.3. Leistungserwartungen

Entsprechend der Nutzungsmotive und relevanten Eigenschaften, die mit bestimmten Account-Typen in Verbindung stehen, äußern einige der Befragten klare Erwartungen und Einschätzungen gegenüber einzelnen Journalisten bzw. journalistischen Anbietern, die sie zugleich als Abgrenzungskriterien heranziehen, um die Erwartungen, die sie an andere Social Media Content Creators haben, zu beschreiben.

Dabei beziehen sich viele Leistungserwartungen darauf, dass unvoreingenommen und objektiv berichtet wird, wie beispielsweise Sabrina (21) deutlich macht: „Meine einzige Erwartung ist, dass Journalisten diejenigen, die sie interviewen, vorurteilsfrei begegnen und respektvoll begegnen und nicht irgendwelche rassistischen oder homophoben oder transphoben Äußerungen tätigen.“ Der Aspekt der Objektivität umfasst aus Sicht der Befragten, dass Informationen neutral dargestellt werden und ein Thema „nicht nur von einer Seite beleuchtet wird“ wie beispielsweise Alexander (18) erklärt: „Ich denke, ich erwarte von Nachrichten, dass sie so neutral wie möglich sind und dass nicht nur eine Meinung an die Zuschauer weitergereicht wird.“ Dazu gehört ebenfalls, dass „keine persönliche Meinung“ (Kathi-20) berichtet wird bzw. diese entsprechend kenntlich gemacht wird: „Ich erwarte, dass es Quellen gibt, die nachvollziehbar sind, die man auch überprüfen kann. Dass die eigene Meinung gekennzeichnet ist und, dass keine voreiligen Schlüsse über etwas gezogen werden, sondern sich immer auf bestätigte Informationen berufen wird.“ (Lukas-15)

Insbesondere mit Blick auf das Kriterium der Objektivität zeigt sich, dass an unterschiedliche Account-Typen auch unterschiedliche Erwartungen geknüpft sind. Beispielsweise vergleicht Britta, eine 15-jährige Schülerin aus Hamburg, Informationen vom Account der Tagesschau mit denen von zwei Accounts von Tänzerinnen bei Instagram und erklärt:

„Ich möchte nicht von der Tagesschau, dass meine Meinung beeinflusst wird. Ich möchte, dass das ganz wahr und einfach die Fakten auf den Tisch sind. Indem aber zum Beispiel Katharina Glas oder Paulina Wallner sagen ‚Hilf den Geflüchteten‘ kriege ich ja die Meinung schon ein bisschen mit zugeschrieben oder, indem sie sagen ‚denen geht es schlecht und wir müssen da helfen‘. Das macht die Tagesschau nicht. Die Tagesschau gibt dir die Informationen ganz neutral, und die anderen haben halt eine Meinung dazu.“





Hierbei wird außerdem die funktionale Differenzierung von gefolgten Account-Typen (Fakten vs. Meinung) deutlich. Diese Differenzierung beschreibt auch eine andere Teilnehmerin, allerdings mit Blick auf eine Unterhaltungs- vs. Informationsfunktion von unterschiedlichen Accounts: „Die Tagesschau ist für mich nicht da, um mich unterhalten zu lassen, sondern wenn, dann um zu informieren. Und das sehe ich halt bei Rezo ein bisschen anders. Da spielt der Faktor Unterhaltung auch noch ein bisschen mit rein.“ (Kathi-20) Darüber hinaus wird von Accounts von Nachrichten-anbietern eine andere Art und Weise der Darstellung erwartete, wie beispielsweise folgende Erläuterung von Julia, einer 16-jährigen Schülerin, im Gespräch mit der Interviewerin zeigt:

B: Wenn die Tagesschau etwas macht, dann würde ich mir wünschen, dass die das ausführlicher machen. Wenn die zum Beispiel etwas erklären, dass die das ausführlicher und anschaulicher machen. Bei Dagi Bee würde ich da eine andere Form erwarten. Beide würden ein Thema ja in komplett andere Richtungen erklären oder angehen, und ich glaube, dass es bei beiden cool wäre anzuschauen, aber dass es bei der Tagesschau einfach ein bisschen ausführlicher erklärt werden und mehr ins Detail gehen müsste, als wenn Dagi Bee etwas postet.

I: Warum?

B: Weil die Tagesschau schon so ein großer Nachrichtensender ist und auch dafür bekannt ist, Nachrichten preiszugeben, und Dagi Bee ja überhaupt nicht. Sie ist eigentlich eine Beauty-Influencerin.

Mit Blick auf andere Social Media Content Creators wie Luis Hamilton (Profession: Sportler) oder Maddie Morrison (Persönlichkeit: Fashion, Lifestyle, Sport) wird zwar erwartet, dass „nicht eine Lüge nach der nächsten kommt“, allerdings werden andere Maßstäbe an die Gründlichkeit der Recherche gestellt: „Man muss aber natürlich sagen, manche Sachen werden auch einfach ein bisschen überspitzt dargestellt wahrscheinlich. Und die Leute sagen an sich auch irgendwas und schauen vielleicht nicht in jeder einzelnen Quelle nach und recherchieren bis ins kleinste Detail.“ Insgesamt wird von SMCCs wie Rezo oder Diana zur Löwen mehr „Unterhaltung“ erwartet und dass die „eigene Einstellung und die persönliche Meinung“ (Kathi-20) sehr viel stärker bei den verbreiteten Inhalten mit reinspielt.





6. Social Media Content Creators und Meinungsbildung

Im komplexen Prozess der Meinungsbildung spielen sowohl die Nutzung eines Accounts für bestimmte Informationen, die Reflexion über die mehr oder weniger große Relevanz dieser gefolgten Accounts für die eigene Meinungsbildung und damit zusammenhängend der entgegengebrachte Grad an Vertrauen als auch die Anschlusskommunikation über bestimmte Inhalte eine Rolle. Dabei kann mit Blick auf die Rolle einzelner Social Media Content Creators im Zusammenhang mit der Meinungsbildung festgestellt werden, dass gefolgte Accounts jeweils unterschiedliche Funktionen einnehmen bzw. für unterschiedliche Aspekte im gesamten Prozess der Meinungsbildung relevant sind. Daher soll im Folgenden punktuell dargestellt werden, inwiefern einzelne Accounts in die Meinungsbildungsprozesse der befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen eingebunden sind.

Inhalts-fokussierte themenvielfältige und *Personen-fokussierte themenspezifische Accounts* (Persönlichkeiten mit spezifischem Wissen) werden dahingehend als relevant für die eigene Meinungsbildung erachtet, als sie Fakten und Hintergrundwissen bieten, so dass sich Nutzerinnen und Nutzer eine „fundierte“ und „professionelle“ Meinung bilden können. Diese Inhalte dienen zugleich als Grundlage, um „mitreden“ zu können, wenn es um aktuelle Geschehnisse geht, sowie für die persönliche Anschlusskommunikation im Freundes- und Familienkreis, im Rahmen derer die eigene Meinung entwickelt wird bzw. sich festigt. Unter diesem Aspekt werden Accounts (inter-)nationaler Nachrichtenanbieter als besonders „seriös“ und „vertrauenswürdig“ bewertet. Im Gegensatz dazu sind vor allem *Personen-fokussierte themenvielfältige Accounts* wichtig, wenn es darum geht, sich eine „persönliche“ bzw. „ungebildete“ Meinung zu bilden, um in Gesprächen oberflächlich mitreden und sich über „lustige“ Ereignisse austauschen zu können. Hier sind es entsprechend weniger Fakten und Informationen, die gesucht werden, sondern vielmehr persönliche Einschätzungen. Diese Quellen werden als „subjektiv“ eingestuft, wenngleich ihre Inhalte und Meinungsäußerungen als relevant im gesamten Prozess der eigenen Meinungsbildung eingeschätzt werden.

Diese Differenzierung (Fakten vs. Meinung) im subjektiv wahrgenommenen Beitrag, den unterschiedliche Social Media Content Creators zur eigenen Meinungsbildung leisten, veranschaulicht der folgende Ausschnitt aus dem Interview mit Britta, einer 15-jährigen Schülerin aus Hamburg:

B: Bei der Tagesschau, da würde ich sagen, dass ich meinen Kopf quasi selber anstrengen muss, um mir eine Meinung zu bilden. Da muss ich auch viel mehr Informationen lesen und sammeln, um mir eine eigene Meinung zu bilden. Bei den anderen, ich würde nicht sagen, dass ich sofort deren Meinung übernehme, aber die Meinungen sind mir schon wichtig von den anderen. Ich würde schon sagen, dass die meine eigene Meinung beeinflussen und das ist schon eine Verantwortung, mit der sie umgehen müssen.

I: Wie machen die das?

B: Ich finde es weder gut noch schlecht, weil jeder seine eigene Meinung hat und ausdrücken darf. Die Frage ist nur, wie sind die Leute drauf, die denen folgen? Ob sie sich, wie ich, noch einen zweiten Kanal suchen über die Tagesschau zum Beispiel, oder ob sie denen das sofort abkaufen. Das finde ich immer ganz wichtig und ich versuche, diese Mischung zu finden zwischen ‚Ich kriege eine Meinung schon formuliert‘ und ‚Ich kriege Fakten‘ und kann mir daraus dann meine eigene Meinung bilden. Aber wenn zum Beispiel ein 13-jähriges Kind von Paulina



[Wallner] hört ‚ich finde das total schlecht‘, dann denkt der sich ja auch ‚okay, dann muss ich das jetzt auch schlecht finden, weil ich die toll finde‘ und sonst bin ich dann nicht mehr so gut mit der. (Britta-15)

Die funktionale Differenzierung zwischen SMCC, die bei der Bildung einer „professionellen“ vs. einer „persönlichen“ Meinung helfen, erklärt auch Kathi (20) mit Blick auf Videos von Herrn Anwalt und Herrn Solmecke im Gerichtsprozess von Johnny Depp und Amber Heard:

„Um fundiert darüber zu sprechen und sich eine richtige, richtige Meinung bilden zu können, also ich sage mal eine in Anführungsstrichen professionelle Meinung, habe ich mir dann eher die Videos angeschaut. Um eine persönliche Meinung mir bilden zu können und halt auch zu sagen, okay, wen mag ich und wen mag ich nicht, glaube ich, waren es ehrlich gesagt die TikTok for you pages.“

Generell erklärt die große Mehrheit der Interviewten, dass inhaltlich die Darstellung von Pro und Contra als besonders hilfreich bei der Meinungsbildung erachtet wird und Formate, welchen diesen Ansatz verfolgen, häufig angeschaut werden. Daneben gelten Formate, die einen Ausblick geben und die Frage „Was passiert, wenn?“ aufwerfen, als wichtig für die eigene Meinungsbildung, weil man sich dann „nochmal über die Folgen von einer Handlung oder von einer Entscheidung“ (Connie-17) bewusstwerden kann. Zudem wird in den Interviews betont, mehrere Quellen und deren Inhalte zu vergleichen, wie auch Elias (21) betont: „Je mehr unterschiedliche Quellen man sich anguckt, desto ein gesamtheitlicheres Bild bekommt man und kann sich am besten eine eigene Meinung bilden.“ Darüber hinaus werden weniger einzelne Posts oder kurze Informationsschnipsel als vielmehr verlinkte Artikel, die ausführlicher auf ein Thema eingehen, als besonders relevant erachtet (Marius-20; Lukas-15).

Was die Rolle von Anschlusskommunikation für die eigene Meinungsbildung angeht, gestaltet sich die Relevanz von persönlichen Gesprächen im Freundes- und Familienkreis unter den befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen unterschiedlich. Einige der Befragten haben berichtet, dass einzelne Posts von Nachrichten-Accounts ausschlaggebend sein und eine Diskussion anstoßen können, was beispielsweise bei den Themen Ukraine und Corona am häufigsten der Fall war, dass der Austausch über (politische) Themen im Freundeskreis insgesamt aber keine große Rolle spielt. Das war entweder bei einzelnen Befragten der Fall, die sich (noch) nicht für Politik interessieren (Ella-14; Sofia-14) oder der Auffassung waren „bei Politik mische ich mich nicht so sehr ein“ (Nicki-20), oder wenn Gespräche über bestimmte Themen wie die Impfdebatte gezielt vermieden wurden, wie Lea (24) berichtet: „Ich hatte sehr verschiedene Meinungen in meinem Freundeskreis und ich habe nachher einfach alles nur noch gemieden, das war mein Umgang damit, das hat sich für mich in dem Moment richtig angefühlt und habe darüber nicht mehr diskutiert.“ Auf der anderen Seite haben Gespräche mit den Eltern für einige Jugendliche eine große Bedeutung, beispielsweise im Zusammenhang mit dem Ukraine-Krieg: „Ich habe mir das bei der Tagesschau angeguckt und natürlich auch mit meinen Eltern darüber gesprochen. (...) dann mache ich mir da selbst Gedanken drüber, und wenn ich mit meinen Eltern darüber rede, dann wird da nochmal intensiver drüber gesprochen und nachgedacht und dann bilde ich mir meine eigene Meinung auch während des Gespräches.“ (Julia-16). Für Laura (16) bieten solche Gespräche auch die Möglichkeit, in Kontakt mit unterschiedlichen Perspektiven zu kommen: „Bei meinen Eltern kriege ich relativ viel mit, die diskutieren auch öfter über Sachen, und bei politischen Themen ist meine weitere Familie auch immer sehr, würde ich sagen, sehr unterschiedlicher Meinung und



deswegen kriegt man da auch immer relativ viel mit (...) aber das ist natürlich eine sehr persönliche Meinung.“ Genauso werden Gespräche mit Freunden, die sich für ähnliche Themen interessieren und „mit denen man tiefere Diskussionen führen kann“ (Lukas-15), als wichtig für die eigene Meinungsbildung angesehen.



7. Schlussfolgerungen und Fazit

Die vorliegende Studie bietet einen tiefen Einblick in die Rolle und Funktion von Social Media Content Creators und deren zielgruppenspezifischen Inhalten aus Sicht von jungen Nutzerinnen und Nutzern. Dabei weist die Auswertung aller in den Interviews mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen erstellten individuellen Account-Repertoires auf latente Muster hin, denen eine funktionale Differenzierung zugrunde liegt, aufgrund welcher Nutzungsmotive und Eigenschaften welche konkreten Akteure im individuell zusammengestellten Repertoire miteinander kombiniert werden.

Dabei verorten die Befragten gefolgte Accounts in sozialen Medien auf der *Akteursebene*, die inhalts- oder personen-fokussiert sein kann, und auf der *Themenebene*, die spezifisch oder vielfältig ausgeprägt sein kann, woraus sich insgesamt vier übergeordnete Account-Typen ergeben. Diese sind mit unterschiedlichen Nutzungsmotiven und relevanten Eigenschaften verknüpft. Auf Basis der Datengrundlage dieser Studie wurden sechs Motive bzw. Gratifikationen identifiziert: Kommunikation & Integration, Wissen & Information, Unterhaltung & Zeitvertreib, Orientierung & Werte, Inspiration & Motivation sowie Soziale Nähe & Einblick.

In der Gesamtschau der interviewten Jugendlichen und jungen Erwachsenen zeigen sich abgrenzbare Muster, die sich im Zusammenspiel zwischen vier unterschiedlichen Account-Typen mit jeweils verknüpften Nutzungsmotiven und relevanten Eigenschaften manifestieren: Während 1) *Inhalts-fokussierte themenspezifische* Accounts klar mit Motiven der Unterhaltung und des Zeitvertreibs verbunden sind, wird 2) *Inhalts-fokussierten themenvielfältigen* Accounts mit großem Abstand am ehesten für Wissens- und Informationszwecke gefolgt. Mit Blick auf 3) *Personen-fokussierte themenvielfältige* Accounts sind die drei Gratifikationen Soziale Nähe & Einblick, Inspiration & Motivation sowie Kommunikation & Integration verknüpft. Im Vergleich dazu sind die 4) *Personen-fokussierten themenspezifischen* Accounts mit Abstand am engsten mit der Gratifikation Orientierung & Werte verbunden, wobei vielen Persönlichkeiten eine Identifikations- und Vorbildfunktion zugesprochen wird.

Mit Blick auf das Verständnis von „Influencern“ lässt sich zusammenfassen, dass die befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen anhand der Kriterien Themenbereich und Finanzierung definieren, wer ein Influencer ist und damit auch von anderen Social Media Content Creators abgegrenzt werden kann. Daneben werden Merkmale herangezogen, um Unterschiede zwischen Influencern deutlich zu machen, die sich auf die Reichweite bzw. Anzahl ihrer Follower, den persönlichen Kontakt und Austausch mit Influencern, deren Persönlichkeit und Werte sowie die wahrgenommene Authentizität beziehen. Es wird also deutlich, dass Influencer nur eine Teilgruppe von Social Media Content Creators darstellen, denen in sozialen Medien gefolgt wird. Entsprechend sollte deren Relevanz nicht überschätzt werden.

Bezüglich der Glaubwürdigkeits- und Vertrauensbewertungen sowie für deren Beurteilung herangezogenen Kriterien lässt sich festhalten, dass diese je nach Account-Typ bzw. je nach Akteursgruppe von Social Media Content Creators unterschiedlich sind. Während der Großteil der interviewten Jugendlichen und jungen Erwachsenen die Glaubwürdigkeit von Nachrichten Anbietern anhand der Kriterien eigene Erfahrung, Gewohnheit, Wahrnehmung der Professionalität in Schreibstil und Aufmachung sowie Wahrnehmung der Neutralität bewertet, zählen für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit von einzelnen Persönlichkeiten (mit spezifischem Themenwissen



oder geteilten Interessen) Indikatoren wie Sympathie, Reichweite und Bekanntheit, Vorreiterposition sowie das Verhalten vor und hinter der Kamera. Insgesamt erfüllen Accounts (inter-)nationaler Nachrichtenanbieter überwiegend Wissens- Informations- und Kommunikationsbedürfnisse und werden von den befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen als glaubwürdig und vertrauenswürdig charakterisiert.

Mit Blick auf die letzte Forschungsfrage, die auf die Rolle einzelner Social Media Content Creators bei Meinungsbildungsprozessen abzielt, kann zusammenfassend festgestellt werden, dass diesen Akteuren jeweils unterschiedliche Funktionen im Prozess der eigenen Meinungsbildung zugeschrieben werden. *Inhalts-fokussierte themenvielfältige* und *Personen-fokussierte themenspezifische Accounts* (Persönlichkeiten mit spezifischem Wissen) werden dahingehend als relevant für die eigene Meinungsbildung erachtet, als sie Fakten und Hintergrundwissen bieten, um sich eine „fundierte“ und „professionelle“ Meinung zu bilden, wobei Accounts (inter-)nationaler Nachrichtenanbieter als besonders „seriös“ und „vertrauenswürdig“ bewertet werden. Im Gegensatz dazu sind vor allem *Personen-fokussierte themenvielfältige Accounts* wichtig, wenn es darum geht, sich eine „persönliche“ bzw. „ungebildete“ Meinung zu bilden, um in Gesprächen oberflächlich mitreden und sich über „lustige“ Ereignisse austauschen zu können. Diese Quellen werden als „subjektiv“ eingestuft, wenngleich ihre Inhalte und persönlichen Meinungsäußerungen als relevant für die eigene Meinungsbildung eingeschätzt werden.



8. Implikationen

Die Rolle einzelner Social Media Content Creators bei der Informationsorientierung und Meinungsbildung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist im Zusammenhang eines komplexen Gefüges aus individuellen Nutzungsmotiven, Wahrnehmungs- und Bewertungspraktiken zu betrachten. Daher war eine essentielle Grundlage in dieser Studie die differenzierte Betrachtung und zugeschriebene Relevanz von Social Media Influencern und anderen Social Media Content Creators aus Sicht ihrer Follower. Da diese Akteure in der aktuellen Medienumgebung eine wichtige Rolle bei der Informationsweitergabe und potenziell der Meinungsbildung spielen, wurden sie als „neue“ Akteure im journalistischen Feld kontextualisiert. Die aus der Studie abgeleiteten Implikationen orientieren sich entsprechend daran und werden mit spezifischer Perspektive auf Bildungsinitiativen und Journalismus dargestellt.

8.1. Perspektive auf Bildungsinitiativen

Die Durchführung der Tiefeninterviews mit jungen Nutzerinnen und Nutzern hat gezeigt, dass die Teilnehmenden die intensive Beschäftigung mit dem eigenen Nutzungsverhalten im Kontext von sozialen Netzwerkplattformen als interessant und erkenntnisreich empfunden haben. Daher scheint es gerade mit Blick auf schulische Bildungsinitiativen vielversprechend, anhand ähnlicher Aufgabenstellungen die Selbst-Reflexion von Schülerinnen und Schülern über die eigenen Nutzungsweisen und dahinterliegenden Motive zu fördern. Dieses Vorgehen bietet zudem das Potenzial, Denkprozesse über die eigenen Interessen sowie das eigene Wissen und Informationsverhalten anzustoßen.

Die Erkenntnisse der Interviews machen deutlich, dass die befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen gut darüber Bescheid wissen, wie Influencer ihr Geld verdienen und welche Rolle Produktplatzierungen und Werbekooperationen dabei spielen. Darüber hinaus reflektieren einige der Befragten die finanzielle Abhängigkeit sowie die Subjektivität der Inhalte dieser Akteurinnen und Akteure kritisch. Nichtsdestotrotz legen die Gespräche nahe, dass Unsicherheiten bezüglich der Einschätzung der fachlichen oder rollenspezifischen Expertise einzelner Akteurinnen und Akteure bestehen, wenngleich diese als Informationsquelle zu (spezifischen) Themen herangezogen werden.

Es scheint daher ratsam, bei der schulischen Wissensvermittlung zum einen über die Arbeitsweisen und Sorgfaltspflichten des professionellen Journalismus aufzuklären – und inwiefern sich diese von Standards anderer in sozialen Medien auftretender Akteurinnen und Akteure abgrenzen. Dazu gehört auch das kritische Hinterfragen der fachlichen oder rollenspezifischen Expertise sowie die Unterscheidung zwischen subjektiven Meinungsäußerungen und objektiven Informationen. Letzterer Aspekt ist insbesondere mit Blick auf die Rolle, die einzelne Social Media Content Creators im Prozess der Meinungsbildung einnehmen, relevant.

Zum anderen ist es aufgrund der Identifikations- und Vorbildfunktion, die einzelne Social-Media-Persönlichkeiten insbesondere für Jugendliche einnehmen, wichtig, Wissen über die Konstruktion von Realität in sozialen Medien sowie über Auswahl- und Darstellungsmethoden von Inhalten zu vermitteln. Gleichzeitig könnte über eine Kooperation mit Social Media Content Creators im



Rahmen von Bildungskampagnen oder großen Ereignissen wie beispielsweise Wahlen nachgedacht werden, um an die Orientierungsfunktion, die diese Personen für Jugendliche einnehmen, anzuknüpfen.

8.2. Perspektive auf Journalismus

Die aus den Interviews gewonnenen Einsichten bezüglich der Definitionen und Bewertungen von „Influencern“ aus Sicht ihrer jungen Follower weisen eindeutig darauf hin, dass Influencer nur eine bestimmte Teilgruppe unter vielen „neuen“ Akteurinnen und Akteuren bzw. Social Media Content Creators sind, die in sozialen Medien agieren. Zudem wird der Begriff des „Influencers“ bzw. diese Akteursgruppe mit spezifischen Merkmalen wie beispielweise der Werbefinanzierung und der thematischen Ausrichtung im Bereich Beauty, Mode, Lifestyle und Fitness assoziiert. Eine zu große und allgemeine Relevanzzuschreibung dieser Akteurinnen und Akteure erscheint daher nicht angebracht; insbesondere nicht, wenn an die Interessensunabhängigkeit und Informationsfunktion von Journalismus gedacht wird sowie seine Aufgabe, zur Meinungsbildung beizutragen, ohne eine bestimmte Meinung vorzugeben. Vielmehr sollte im Journalismus an die Chance, sich als unabhängiger und vertrauensvoller Akteur zu platzieren, angeknüpft werden; bei gleichzeitiger Abgrenzung von werbefinanzierten Inhalten und Persönlichkeiten.

Mit Blick auf die eindeutig hervorstechende Beziehung zwischen dem Folgen (inter-)nationaler Nachrichtenanbieter und Wissens-, Informations- sowie Kommunikationsmotiven in Kombination mit Glaubwürdigkeits- und Vertrauensaspekten scheint es zudem ratsam, die Sonderrolle des Journalismus aus Sicht seiner Nutzerinnen und Nutzer zu berücksichtigen. Bei der Entwicklung journalistischer Formate für soziale Medien sollte daher immer die Frage im Fokus stehen, welche Bedürfnisse der Zielgruppe von einem konkreten Angebot befriedigt werden sollen und welche Werte der Journalismus als Akteur verkörpern möchte. An dieser Stelle geht es weniger um spezifische inhaltliche Werte, sondern vielmehr um das generelle Bild, welches mit Entstehung der Aussagen und ihrer Belastbarkeit verbunden wird. Dabei bieten die in der vorliegenden Studie identifizierten Nutzungsmotive eine fundierte Grundlage für eine strategische Ausrichtung im Zusammenhang mit der Entwicklung zielgruppenspezifischer Accounts und Persönlichkeiten. Insbesondere was das Potenzial für die Etablierung von Personenmarken angeht, scheint es auf Grundlage der Erkenntnisse dieser Studie ratsam, den inhaltlichen Fokus auf spezifisches Themenwissen zu richten, welches tiefgründig und aus verschiedenen Perspektiven betrachtet und dabei zwischen objektivierbarer Sachlage und meinungsbezogener Einordnung unterscheidet.

Nicht zuletzt sollten bei der Frage nach Chancen und Risiken potenzieller Kooperationen mit Social Media Content Creators und hierbei insbesondere mit Social-Media-Influencern, die eine hohe Reichweite und Bekanntheit in den jungen Nutzendengruppen aufweisen, ergänzende Aspekte in die Betrachtung einbezogen werden: Diese Akteurinnen und Akteure sind durchaus eine wichtige Bezugsgruppe für junge Menschen, insofern sie Orientierung anbieten und eine Identifikations- und Vorbildfunktion einnehmen können. Dadurch wird ihnen auch eine gewisse Relevanz mit Blick auf die Entwicklung der eigenen Meinung zugeschrieben. Gleichzeitig werden sie im Kontext der (politischen) Informationsorientierung und Meinungsbildung als subjektiv und fachlich oft als nicht hinreichend qualifiziert bewertet, weshalb sie für die Mehrheit der befragten





Jugendlichen und jungen Erwachsenen keine primäre Wissens- und Informationsfunktion übernehmen. Bei der Abwägung von Kooperationen ist es daher ratsam, neben potenziell großer Reichweite auch darauf zu achten, welche Funktion bei jungen Nutzenden adressiert werden soll und welche Implikationen für die Wahrnehmung des Journalismus damit einhergehen.



9. Literatur

- Bause, H. (2021). Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer? *Publizistik*, 66(2), 295–316. <https://doi.org/10.1007/s11616-021-00666-z>
- Beisch, N. & Schäfer, C. (2020). Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media, *Media Perspektiven*, 9/2020, S. 462–482.
- Bitkom (2022). *Die Hälfte folgt Influencerinnen und Influencern in sozialen Medien* (online). Abrufbar unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Haelfte-folgt-Influencern>
- Clarke, V. & Braun, V. (2013). *Successful Qualitative Research. A Practical Guide for Beginners*. Los Angeles: Sage Publications.
- Duckwitz, A. (2019). *Influencer als digitale Meinungsführer wie Influencer in sozialen Medien den politischen Diskurs beeinflussen—Und welche Folgen das für die demokratische Öffentlichkeit hat*. Friedrich-Ebert-Stiftung. Abrufbar unter: <https://library.fes.de/pdf-files/akademie/15736-20200702.pdf>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Hasebrink, U., Hölig, S. & Wunderlich, L. (2021). *#UseTheNews. Studie zur Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener in der digitalen Medienwelt*. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, April 2021 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 55).
- Hölig, S., Behre, J. & Schulz, W. (2022). Reuters Institute Digital News Report 2022 – Ergebnisse für Deutschland. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Juni 2022 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 63)
- Hölig, S., Hasebrink, U. & Behre, J. (2021). Reuters Institute Digital News Report 2021 – Ergebnisse für Deutschland. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Juni 2021 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 58)
- Kunczik, M. & Zipfel, A. (2001). *Publizistik: Ein Studienhandbuch*. UTB.
- Schmuck, D., Hirsch, M., Stevic, A., & Matthes, J. (2022). Politics – Simply Explained? How Influencers Affect Youth’s Perceived Simplification of Politics, Political Cynicism, and Political Interest. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 738–762. <https://doi.org/10.1177/19401612221088987>





10. Anhang

#UseTheNews – Interviewleitfaden für Einzelinterviews

Material

- Aufnahmegeräte und Ersatzbatterien
- Wasserflaschen und einzeln verpackte Snacks
- Stifte, Klebezettel und Konzentrischer Kreis
- Informationsblatt, Datenschutz & Einverständniserklärung (bei jungen Erwachsenen)
- Im Vorfeld per Mail: Kurzfragebogen, Einverständniserklärung der Eltern

Warm up

Begrüßung & Vorstellung der Anwesenden

Hallo, schön, dass Du da bist. Ich bin Leonie Wunderlich, Mitarbeiterin am Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut. Wir sind ein außeruniversitäres Forschungsinstitut, so wie zum Beispiel auch Max-Planck-Institute, und beschäftigen uns damit, wie gesellschaftliche Entwicklungen und Medien zusammenspielen.

Fokus der Studie

Uns interessiert am Institut wie Menschen Medien nutzen und was sich daran auch mit der Zeit verändert – gerade heutzutage vor dem Hintergrund des digitalen Zeitalters verändert sich dabei viel. Deswegen möchte ich noch einmal mit Dir sprechen, um mehr darüber zu erfahren, welche Plattformen Du nutzt, welchen Personen du dort folgst und welche Rolle diese in Deinem Alltag spielen.

Organisation und Ablauf

Bevor wir inhaltlich mit der Diskussion starten; hast Du noch Fragen zu den Dokumenten?

- Ich möchte das Gespräch für die spätere Auswertung gerne aufzeichnen – ganz wichtig: Deinen Namen und weitere persönliche Angaben werden von uns direkt beim Verschriftlichen der Aufzeichnung anonymisiert, sodass Deine Antworten vertraulich behandelt werden.
- Das Gespräch wird ungefähr eine Stunde dauern und Du bekommst von uns im Anschluss als Dankeschön einen Geldbetrag in Höhe von 20 Euro.
- *Einverständnis mit Mitschnitt? Aufnahme mit beiden Geräten starten!*

Einführung

Noch einmal vielen Dank, dass Du Dich bereit erklärt hast, an dem Gespräch teilzunehmen. Ganz wichtig: Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Ich bin an Deiner Meinung interessiert.

Ich würde gerne damit einsteigen, Dich und Deinen Alltag ein bisschen kennen zu lernen. Wer ist (Name)?





Hauptteil

1) Identifikation relevanter SMCC

Zielsetzung: Bestimmung von SMCCs, die bei der Nutzung sozialer Netzwerke grundsätzlich eine Rolle spielen.

Potenzielle Fragen:

Du nutzt bestimmt soziale Medien wie Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, Twitter oder ähnliche. Bei welchen sozialen Netzwerke bist Du aktiv, das heißt nutzt Du?

- Gibt es in diesen Netzwerken jemanden, **außer Deinen Freunden und Bekannten**, den oder die Du abonniert hast bzw. dem oder der Du folgst?
 - Bei keiner Nennung/Unsicherheit: Das können Gruppen sein oder bekannte Persönlichkeiten aus Film, Musik und Mode, einzelne Politiker, Aktivistinnen, YouTuber oder sonstige Personen, deren Inhalte für Dich relevant sind
- Hast Du einen **Lieblings-Kanal (wenn YouTube relevant) oder eine Person**, die Du besonders gut findest / **sehr gute Inhalte postet**?
 - Falls ja: Gibt es etwas, womit sie/er sich besonders gut auskennt? Wie wichtig ist das für dich? Was ist dir an ihr/ihm (sonst noch) besonders wichtig?
 - Falls nein: Kennst Du auf YouTube Kanäle oder sonstige bekannte Personen, die in SNS ihren Content teilen?
- **Wie ist das bei Dir: Wie findest Du „neue“ Personen, denen Du folgst** -> Suchst Du die oder bekommst Du die von Freunden empfohlen? Und was bringt Dich dann dazu / Wie entscheidest Du Dich dazu, denen auch wirklich zu folgen oder die zu abonnieren?

1a) Aufschreiben und anordnen

Wir haben jetzt viel darüber geredet, von wem Du in sozialen Netzwerken gerne Content konsumierst. Ich möchte das mit Dir gerne einmal alles aufschreiben (eine Quelle pro Zettel).

2) Informationsbedürfnisse und Nutzungsmotive

Zielsetzung: Ziel ist es, einen Eindruck davon zu bekommen, was Jugendliche mit den SMCC und ihren Inhalten verbinden, wieso sie ihre Inhalte gerne konsumieren und welche Bedürfnisse damit befriedigt werden.

Übergang: Wir haben jetzt viele Zettel und im nächsten Schritt möchte ich gerne näher auf diese eingehen. Wenn Du überlegst, was Dich besonders an den Personen/Quellen oder deren Inhalten interessiert, wie wichtig sind diese für unterhaltende Aspekte. Das heißt, wenn Du einfach was Lustiges oder Unterhaltendes machen willst oder Dir die Zeit vertreiben willst, wie wichtig sind die jeweiligen Quellen dann für Dich?





2a) Unterhaltung/Entspannung/Spaß/Zeitvertreib

Ich würde Dich bitten, die Zettel hier anzuordnen. Die Mitte bedeutet, dass Du diese Quelle besonders viel für Unterhaltungs- oder Entspannungszwecke nutzt. Je weiter weg Du die Zettel platzierst, desto weniger relevant sind sie dafür. Du kannst mir dabei gerne etwas dazu erzählen, wieso Du sie so anordnest oder Deine Gedanken dazu einfach laut aussprechen.

Potenzielle Fragen zu affektiven Bedürfnissen:

- Was ist an (->Zettel XY) **besonders unterhaltsam**?
- In welchen Situationen nutzt Du diese (->Zettel) vor allem?
- Welche **Themen** verbindest Du mit diesen Quellen?

2b) Beziehung/Austausch

Als nächstes soll es um Aspekte wie Beziehung und Austausch gehen. Das heißt, wenn Du überlegst, inwiefern diese Quellen wichtig sind, wenn es darum geht, über deren Inhalte mit Freunden von Dir zu reden oder zu erfahren, was so los ist. Wie wichtig sind die jeweiligen Quellen dann für Dich? Bitte ordne die Zettel an und teile mir gerne Deine Gedanken dazu mit.

Potenzielle Fragen zu sozialen Bedürfnissen:

- **Redest** Du in der Schule/Universität mit Deinen Freunden/ in Deinem Freundeskreis über **diese Sachen**, die auf YouTube/Instagram/etc. gepostet werden?
- Wie **wichtig ist es für Dich darüber Bescheid** zu wissen, um mitreden zu können? Verfolgst Du etwas auch nur, um mitreden zu können?
- Anschlusskommunikation: Teilst Du oder verschickst Du Inhalte, wenn ja, welche und wieso?

2c) Orientierung

Wenn Du überlegst, inwiefern diese Quellen auch ein Vorbild für Dich sind und Du ihre Inhalte magst, weil sie Einstellungen vertreten / Interessen haben, mit denen Du Dich identifizieren kannst. Wie wichtig sind die jeweiligen Quellen dann für Dich? Bitte ordne die Zettel an und teile mir gerne Deine Gedanken dazu mit.

Potenzielle Fragen zu Identitätsbedürfnissen:

- Inwiefern kannst Du Dich mit den Akteuren identifizieren?
- Inwiefern vertreten sie Deine Werte?
- Haben diese (aufgeschriebene Quellen) Interessen und Einstellungen, die Du auch hast?
- Helfen Dir diese Akteure und ihre Inhalte manchmal bei Fragen/Problemen, die Du hast?

- Wie wichtig findest du es, dass er/sie ehrlich ist, dass es stimmt, was er/sie erzählt?
- Wenn er/sie über bestimmte Produkte/Themen spricht, sagt er/sie da seine/ihre ehrliche Meinung? (Stichwort: Werbemarktorientierung)

- Inwiefern ist es wichtig, Bescheid zu wissen, was aktuell bei den Akteuren los ist?





2d) Wissen/Information

Als letztes soll es um Aspekte wie Wissen und Informationen gehen. Das heißt, wenn Du überlegst, inwiefern Du diese Quellen auch nutzt, um an Informationen zu kommen, zum Beispiel, wenn Du etwas recherchierst oder es ein Thema gibt, das Dir wichtig ist und über das Du Dich informieren möchtest und Dir dazu auch eine eigene Meinung bilden möchtest. Fällt Dir da vielleicht etwas Konkretes ein? Irgendein Thema, das Dich in den letzten Tagen/Wochen beschäftigt oder interessiert hat? Wie wichtig sind die jeweiligen Quellen dann für Dich? Bitte ordne die Zettel an und teile mir Deine Gedanken dazu mit.

Potenzielle Fragen zu kognitiven Bedürfnissen:

- **Woher weiß er/sie so gut Bescheid** über das, wovon er/sie erzählt?
- Ist es Dir wichtig, dass er/sie gut informiert ist, wenn er/sie über ein (politisches) Thema redet?
- **Woran** machst Du fest, dass Du diesen **Informationen vertrauen** kannst?
 - Active Seeking vs. Scrollen -> Macht es einen Unterschied, woran Du Dich orientierst, wenn Du nur mal so durchscrollst oder wenn Du nach etwas suchst? (Zuverlässige Überraschung)
- **Wie** schätzt Du den **Wahrheitsgehalt** von Informationen ein, die diese Quellen geben?
 - Gibt es **Themen**, bei denen er/sie **öfter nicht seine/ihre ehrliche Meinung sagt**?
 - **Woran** kann man **erkennen**, ob er/sie die **Wahrheit** sagt?
 - **Kann man denen (->Zettel) glauben/vertrauen?**
- Ist Dir auch schon mal etwas begegnet, was Dir komisch vorkam? Falls ja, hast Du noch woanders nachgeschaut, ob das stimmt?
- Hast Du diese Quellen auch extra für Informationen abonniert/ **Was erwartest** Du von diesen Quellen?
- Für **welche Art von Informationen/Themen** sind sie für Dich relevant?
- Inwiefern helfen sie dir, eine **eigene Meinung zu bilden**?

ALLGEMEIN

- **Wenn Begriff Authentizität fällt:** Kannst Du beschreiben, was ihn/sie authentisch/nahbar für Dich macht? (Fehler einräumen, Alltag zeigen, so sein, wie man ist etc.) Was erwartest Du von diesen Quellen?
- **Wenn der Begriff „Influencer“ genannt wird:** Was bedeutet das für Dich? Weißt Du, wie Influencer ihr Geld verdienen? Etc.

Weitere Aspekte

- Haben Dir bestimmte **Aspekte und Gründe** gefehlt, die **wichtig sind, wenn es darum geht warum Du Accounts folgst** / wenn es um Funktion dieser Accounts und deren Inhalte für Dich geht?





Als letztes ...

4) Prozess der Meinungsbildung

Zielsetzung: Ziel dieses Fragenblockes ist es herauszufinden, welche Rolle SMCC im Prozess der Meinungsbildung über relevante Themen spielen.

Übergang: Zuletzt würde ich gerne mit Dir darüber sprechen, wie Du Dir zu Themen, die Dir wichtig sind, eine Meinung bildest. Gibt es Themen, die für Dich relevant sind und zu denen Du dich vielleicht selbst informierst/ zu denen Du Deine/Eltern/Freunde etwas fragst oder darüber mit Deinen Eltern/Freunden diskutierst?

➔ Aktuelle Beispiele (Fynn Kliemann; Luke Mockridge; Ukraine-Krieg)

Potenzielle Fragen:

- Bei dem Thema X. Wie wichtig sind Dir die Informationen, also das, was Akteur X dazu sagt?
- Nutzt Du auch „klassische“ Medien wie TV, Radio oder Online-Zeitungen, um Dir eine Meinung dazu zu bilden/Informationen zu suchen? Damit meine ich auch die einzelnen Medienmarken wie die Tagesschau oder den Spiegel (die ja auch online ihre Inhalte anbieten).
- Macht es einen Unterschied für Dich, von wem (Akteur/Quelle) Du eine Information dazu bekommst?
 - Woran machst Du fest, dass Du Akteur X und dem was er/sie sagt/postet vertrauen kannst? Dass das stimmt, was sie für Inhalte verbreiten?
- Wie wichtig sind Dir diese Akteure bei bestimmten Themen?
 - Kannst Du beschreiben, inwiefern Dir diese Quellen dabei helfen, eine eigene Meinung zu bilden?
 - Würdest Du sagen, dass Du Dich manchmal von denen und was sie sagen/posten beeinflussen lässt?
 - Wie findest Du es, wenn diese Quellen auch mal weniger objektiv sind und subjektiv ihre Meinung zu einem Thema sagen?
- Sprichst Du in Deinem Freundeskreis über diese Personen und wenn ja, worüber genau?

Ende

- *Zum Ende kommen: Bedanken; Aufnahmegeräte ausschalten*
- *Aufklärung über die Absichten und Kooperationspartner der Studie*

Vielen Dank für Deine Teilnahme. Mit dem inhaltlichen Teil sind wir jetzt durch, deswegen würde ich einmal die Aufnahmegeräte ausschalten und dann noch zwei Sätze zum Hintergrund dieser Studie sagen. Dieses Gespräch ist Teil eines Gesamtprojektes zum Thema Nachrichtennutzung und Nachrichtenkompetenz im digitalen Zeitalter. Auf Basis unserer Studienergebnisse wollen verschiedene Medieneinrichtungen ihre Nachrichtenformate verbessern. Partner dieses Projektes sind unter anderem die Deutsche Presseagentur, die Behörde für Kultur und Medien der Stadt Hamburg, der BVDZ und öffentlich-rechtliche sowie private Medien. Hast Du dazu noch Fragen?

Ansonsten: 20 Euro Incentive.





#UseTheNews – Übersicht der Interviewpartnerinnen und -partner

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



#UseTheNews – Übersicht gefolgter Accounts in sozialen Medien

Account-Typ	Beschreibung	Accounts	Beispiele
Inhalts-fokussierte themenspezifische Accounts	Bei diesen Accounts steht ein themenspezifischer Inhalt, z.B. ein Special-Interest-Thema oder ein Genre wie Dokumentationen & Reportagen, im Vordergrund.	Kanal (spezifisches Themengebiet)	TedTalks (YouTube); Glanz&Natur (Instagram)
		Kanal (spezielles Genre*)	Vogue (Instagram); GamerBrothers (YouTube)
		Kanal (politische) Satire	Extra3 (YouTube); Last Week Tonight (YouTube)
Inhalts-fokussierte themenvielfältige Accounts	Bei diesen Accounts stehen themenvielfältige Inhalte im Vordergrund.	Kanal (Memes)	Sigma Mails (TikTok); KetaMeme (Instagram)
		Kanal (NGO/ Organisation/ Partei)	Peta Deutschland (Instagram)
		Kanal (Nachrichtenanbieter)	Tagesschau (Instagram); Der Spiegel (Instagram)
Personen-fokussierte themenspezifische Accounts	Diese Accounts sind zwar Personen-fokussiert, bieten aber themenspezifischen Content. Dieser entspricht z. B. den eigenen Interessen, bezieht sich auf ein spezielles Thema oder steht im Zusammenhang mit der Profession der Person.	Persönlichkeit (geteilte spezifische Interessen)	Katharina Glas (Instagram); Barbella (TikTok)
		Persönlichkeit (spezifisches Themenwissen)	Herr Anwalt (TikTok); innerFrench (YouTube)
		Persönlichkeit (Profession*)	Emilia Fester, Johnny Depp, LeBron James
Personen-fokussierte themenvielfältige Accounts	Diese Accounts sind Personen-zentriert und themenvielfältig, d. h. es steht die Person im Vordergrund und die gebotenen Inhalte sind themenvielfältig.	Persönlichkeit (Fashion, Lifestyle, Sport)	Dagi Bee (Instagram); Caroline Girvan (YouTube)
		Persönlichkeit (geteilte allgemeine Interessen)	Paulina Wallner (Instagram); Amanda Dachs (YouTube)
		Persönlichkeit (allgemeines Themenwissen)	MrWissen2go (YouTube); Leeroy Matata (YouTube)
		Persönlichkeit (Social Media)	Julien Bam (YouTube); Charlie d'Amilio (Instagram, TikTok); Rezo (YouTube)