



# MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

## **Influencer vs. Journalisten**

Wer sind die Meinungsmacherinnen und Meinungsmacher  
der Generation Y bei politischen Themen auf Instagram?

verfasst von / submitted by

Melanie Wittmann, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

**Master of Arts (MA)**

Wien, 2020 / Vienna 2020

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

UA 066 841

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

Masterstudium Publizistik- und  
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Sophie Lecheler

## **Eidesstattliche Erklärung**

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

Melanie Wittmann (Wien, März 2020)

## **Abstract**

Das Ziel der folgenden Masterarbeit war es, herauszufinden wer die Meinungsmacherinnen und Meinungsmacher der Generation Y bei politischen Themen auf der Social Media-Plattform Instagram sind und welche Rolle Faktoren wie Glaubwürdigkeit, politisches Wissen und Nutzungsgewohnheiten bei der Beeinflussung der Einstellung der Rezipientinnen und Rezipienten spielen. Dazu wurden im Rahmen eines Online-Experiments 135 Instagram-Nutzerinnen und -Nutzer zwischen 18 und 30 Jahren befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass zwischen den Instagramposts von Journalistinnen und Journalisten und denen von Influencerinnen und Influencern keine Unterschiede hinsichtlich der Beeinflussung von politischen Einstellungen bestehen, jedoch das Thema der Instagramposts (soft- bzw. hard-politisches Thema) ausschlaggebend ist. Allgemein zeigte sich, dass Glaubwürdigkeit eine entscheidende Rolle bei der Beeinflussung der Einstellungen spielt, egal bei welcher Verfasserin oder bei welchem Verfasser. Dabei ist die Identifikation mit eben jenem, ein wichtiger Faktor. Politisches Wissen und die Nutzungsgewohnheiten der Befragten hatten keinen Einfluss auf die Beeinflussung der Einstellungen zu politischen Themen. Die Autorin erhofft sich durch die vorliegende Forschungsarbeit einen Erkenntnisgewinn hinsichtlich politischer Themen und Journalismus auf Instagram und deren Glaubwürdigkeit sowie Beziehung zwischen den Rezipientinnen und Rezipienten und den Verfasserinnen und Verfassern der Beiträge.

# Inhaltsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Abbildungsverzeichnis.....                                    | 6  |
| 1. Einleitung.....  | 7  |
| 1.1 Erkenntnisinteresse.....                                  | 8  |
| 1.2 Aufbau der Arbeit.....                                    | 9  |
| I. Theoretischer Teil .....                                   | 11 |
| 2. Die neuen Meinungsmacher .....                             | 11 |
| 2.1 Influencer vs. Journalisten .....                         | 15 |
| 2.2 Mediennutzung der Generation Y.....                       | 17 |
| 3. Instagram als Tool in der politischen Kommunikation .....  | 18 |
| 3.1 Journalismus auf Instagram .....                          | 20 |
| 3.2 Problemfelder bei Journalismus auf Social Media.....      | 22 |
| 4. Soft vs. Hard News/Politik.....                            | 22 |
| 5. Source Credibility .....                                   | 23 |
| 5.1 Aktuelle Erkenntnisse zur Glaubwürdigkeit von Medien..... | 25 |
| 5.2 Die Erwartungshaltung an ein Medium.....                  | 27 |
| 5.3 Identifikation mit der Verfasserin/dem Verfasser .....    | 28 |
| 6. Die Entstehung von Einstellungen.....                      | 29 |
| 6.1 Das Elaboration Likelihood Modell .....                   | 31 |
| 6.2 Involvement bei der Rezeption im Internet.....            | 34 |
| 6.3 Beeinflussung durch Bezugsgruppen .....                   | 35 |
| II. Empirischer Teil .....                                    | 37 |
| 7. Forschungsfragen & Hypothesen .....                        | 37 |
| 8. Untersuchungsanlage und Methode.....                       | 39 |
| 8.1 Das Online-Experiment.....                                | 39 |
| 8.2 Begründung der Methodenauswahl.....                       | 39 |
| 9. Die Datenerhebung .....                                    | 41 |
| 9.1 Glaubwürdigkeit.....                                      | 41 |
| 9.2 Politisches Wissen.....                                   | 41 |
| 9.3 Einstellung zum politischen Thema.....                    | 42 |
| 9.4 Stimulus-Material .....                                   | 42 |
| 9.4.1 Verfasserin bzw. Verfasser der Instagramposts.....      | 43 |
| 9.4.2. Politische Themen der Instagramposts.....              | 43 |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>10. Ergebnisse</b> .....                                       | <b>46</b> |
| <b>10.1 Deskriptive Analyse der Stichprobe</b> .....              | <b>46</b> |
| <b>10.2 Nutzung von Instagram</b> .....                           | <b>47</b> |
| <b>10.3 Nutzung von Tageszeitungen</b> .....                      | <b>49</b> |
| <b>10.4 Politisches Interesse und politisches Wissen</b> .....    | <b>50</b> |
| <b>10.5 Auswertung und Ergebnisse zur Forschungsfrage 1</b> ..... | <b>51</b> |
| <b>10.6 Auswertung und Ergebnisse zur Forschungsfrage 2</b> ..... | <b>53</b> |
| <b>10.7 Auswertung und Ergebnisse zur Forschungsfrage 3</b> ..... | <b>54</b> |
| <b>10.8 Auswertung und Ergebnisse zur Forschungsfrage 4</b> ..... | <b>56</b> |
| <b>10.9 Auswertung und Ergebnisse zur Forschungsfrage 5</b> ..... | <b>60</b> |
| <b>11. Zusammenfassung der Ergebnisse</b> .....                   | <b>62</b> |
| <b>12. Methodenkritik</b> .....                                   | <b>63</b> |
| <b>13. Fazit</b> .....  | <b>64</b> |
| <b>13.1 Resümee und Ausblick</b> .....                            | <b>64</b> |
| <b>14. Literaturverzeichnis</b> .....                             | <b>66</b> |
| <b>15. Anhang</b> .....   | <b>74</b> |
| <b>15.1 Erhebungsinstrument</b> .....                             | <b>74</b> |

## Abbildungsverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| Abbildung 1: Instagrampost einer Influencerin zu einem soft-politischen Thema (Stimulus 1)<br>.....  | 44 |
| Abbildung 2: Instagrampost einer Qualitäts-Tageszeitung zu einem soft-politischen Thema<br>(Stimulus 2).....   | 45 |
| Abbildung 3: Instagrampost einer Influencerin zu einem hard-politischen Thema (Stimulus 3)<br>.....  | 45 |
| Abbildung 4: Instagrampost einer Qualitäts-Tageszeitung zu einem hard-politischen Thema<br>(Stimulus 4).....   | 46 |
| Abbildung 5: Darstellung der Instagramnutzung der Befragten nach Minuten .....   | 48 |
| Abbildung 6: Darstellung der verschiedenen Nutzertypen auf Instagram.....  | 48 |
| Abbildung 7: Darstellung des selbst eingeschätzten politischen Wissens der Befragten. ....   | 50 |
| Abbildung 8: Darstellung des selbst eingeschätzten politischen Interesses der Befragten. .   | 50 |
| Abbildung 9: Anzahl der richtig beantworteten politischen Wissensfragen (Sechs Gesamt).51  |    |
| Abbildung 10: Darstellung der Ergebnisse der Varianzanalyse bezüglich der Einstellung zum<br>politischen Thema getrennt nach Verfasser .....   | 52 |
| Abbildung 11: Zusammenhang zwischen politischem Wissen und Beeinflussung der<br>Einstellung getrennt nach Verfasser des Instagramposts.....  | 55 |
| Abbildung 12: Anzahl der Influencerinnen und Influencern, denen die Befragten auf<br>Instagram folgen. ....  | 56 |
| Abbildung 13: Zusammenhang zwischen der Anzahl an Influencerinnen und Influencer,<br>denen die Befragten auf Instagram folgen und der Beeinflussung der Einstellung zum<br>politischen Thema, getrennt nach Verfasser des Instagramposts. .... | 57 |
| Abbildung 14: Nutzung von Tageszeitungen .....   | 58 |
| Abbildung 15: Zusammenhang zwischen der Zeitungsnutzung und der Beeinflussung der<br>Einstellung zum politischen Thema getrennt nach Verfasser des Instagramposts.....   | 59 |
| Abbildung 16: Identifikation der Befragten mit dem Verfasser des Instagramposts. ....  | 60 |
| Abbildung 17: Zusammenhang zwischen der Identifikation mit dem Verfasser des<br>Instagramposts und der Beeinflussung der Einstellung getrennt nach politischem Thema..   | 62 |

## Tabellenverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| Tabelle 1: Faktoren für hohe oder niedrige Vertrauenswerte nach Bentele (1994, S. 145)..   | 24 |
| Tabelle 2: Darstellung der Variablen, die die Informationsverarbeitung positiv bzw. negativ<br>beeinflussen können (Vgl. Petty & Cacioppo, 1986, S. 132-137). .... | 33 |
| Tabelle 3: Häufigkeitsverteilung der Versuchsgruppen. ....   | 47 |

# 1. Einleitung

Sie präsentieren Make-up, erklären ihren hippen Lebensstil und lassen tausende Follower via Instagram an ihren Reisen in entfernte Länder und ihren Einkäufen in Bio-Läden teilhaben. Influencerinnen und Influencer erreichen als neue Meinungsmacherinnen und Meinungsmacher über Facebook, Youtube, Instagram und Co. Millionen zum Teil junger Menschen und werden aufgrund ihrer Nähe zum Publikum nicht selten zu Vorbildern ihrer Followerinnen und Follower, die ihnen in vielen Belangen nacheifern. Eine neue Kunden- und Nutzergeneration ist entstanden, die eher den Empfehlungen ihres persönlichen Netzwerks vertraut, als offiziellen Markenbotschafterinnen und -botschaftern Glauben zu schenken (Vgl. Eck & Pleil, 2006, S. 86).

Laut einer Studie (Vgl. Influry, 2017) findet bereits jede siebte Internetnutzerin bzw. jeder siebte Internetnutzer über 14 Jahren, die/der ihre/seine Social Media-Kanäle auch zur Informationssuche nach Produkten und Services sucht, diese bei Influencerinnen und Influencern. Grund dafür könnte die hohe empfundene Glaubwürdigkeit sein: knapp ein Drittel der Befragten gab an, dass Informationen zu Produkten von Influencerinnen und Influencern für sie besonders glaubwürdig sind. Bei den 14- bis 17-Jährigen sind es sogar 41% (Vgl. ebd., S. 1). Mit diesen Werten liegen Influencerinnen und Influencer im Glaubwürdigkeitsranking für Produktempfehlungen bei allen Altersgruppen vor Artikeln in Zeitungen und Zeitschriften (27%) (Vgl. ebd., S. 2).

Doch längst machen sich Influencerinnen und Influencer auch abseits von Fitness-Tees und Haarmasken für bestimmte Themen stark. Ein Meilenstein hierbei war mit Sicherheit der von der österreichischen Influencerin DariaDaria alias Madeleine Alizadeh während der Flüchtlingskrise 2015 verfasste offene Brief an das Bundesministerium für Inneres, in dem sie die prekäre Situation im Erstaufnahmezentrum Traiskirchen schilderte und zum Handeln aufforderte. Der Brief wurde viral und erreichte schließlich nicht nur ihre Followerinnen und Follower, sondern über die Massenmedien ganz Österreich.

Nicht erst seit damals sprechen mehr und mehr Influencerinnen und Influencer auch auf der eher oberflächlichen Fotoplattform über politische Ereignisse, machen auf Wahlen aufmerksam und greifen Themen auf, die zuvor auf Instagram kaum zu finden waren. Wurde früher hauptsächlich über soft-politische Inhalte wie Mülltrennung und nachhaltigen Lebensstil philosophiert, hielten auch hard-politische Themen wie Menschenrechtsverletzungen, Nahost-Konflikt und Terror Einzug in die vermeintlich perfekte Welt der Online-Stars.

Waren Nutzerinnen und Nutzer also bisher gewöhnt Informationen und Meinungen zu politischen Themen hauptsächlich in den klassischen Massenmedien, aufbereitet von professionellen Journalistinnen und Journalisten zu rezipieren, fanden sie diese in den vergangenen Jahren zudem vermehrt auch auf den Profilen ihrer Influencerinnen und Influencer wieder. Galten Journalistinnen und Journalisten gerade in (hard-)politischen Angelegenheiten als die entscheidenden Meinungsmacherinnen und Meinungsmacher, bekamen diese auch in diesem Kontext Konkurrenz von Personen, die eventuell zwar nicht über dasselbe fachliche Know-how verfügen, doch von ihren Followerinnen und Followern als Vorbilder geschätzt werden und damit eine hohe Glaubwürdigkeit generieren.

Influencerinnen und Influencer haben sich in den letzten Jahren zu einer wichtigen Informations- und Inspirationsquelle entwickelt und können mit ihren Inhalten die Meinung ihrer Followerinnen und Follower beeinflussen. Gründe warum Nutzerinnen und Nutzer ihren Online-Stars Glauben schenken, sind vor allem das Gefühl persönlich angesprochen zu werden, sowie die überzeugende Erklärung von Vor- und Nachteilen. Sie schätzen zudem die sympathische Ausstrahlung der Influencerinnen und Influencer und die unterhaltsame Präsentation der Produkte und Services (Vgl. Influry, 2017, S. 2).

## **1.1 Erkenntnisinteresse**

Erkannt und genutzt hat die Reichweite und Glaubwürdigkeit der Instagram-Berühmtheiten bisher besonders die Werbebranche. Durch Kooperationen und Produktplatzierungen lieferten Influencerinnen und Influencer in den letzten Jahren beständig Einfluss und Reichweite für die beworbenen Marken und Produkte. Doch kann das, was für Beautyprodukte, veganen Käse und angesagte Mode funktioniert, auch auf politische Themen übertragen werden?

Obwohl in den letzten Jahren Influencerinnen und Influencer immer häufiger politische Themen (vor allem im soft-politischen Bereich wie etwa Umweltschutz und Nachhaltigkeit) aufgegriffen haben, stellt sich doch die Frage, ob die Glaubwürdigkeit eines Instagramposts hoch genug ist, um die Meinungen und Einstellungen der Rezipientinnen und Rezipienten zu beeinflussen oder ob dies nur professionell aufbereitete Beiträge von Journalistinnen und Journalisten schaffen. Ganz entscheidend hängt die Beantwortung dieser Fragen von dem Informationsgehalt für die Rezipientinnen und Rezipienten ab. Nur wenn Leserinnen und Leser eine Quelle als glaubwürdig und qualitativ hochwertig ansehen, werden sie diese zur Information nutzen.

In der vorliegenden Forschungsarbeit soll deshalb herausgefunden werden, ob Influencerinnen und Influencer bei soft-politischen Themen wie Umweltschutz und Nachhaltigkeit, aber auch bei hard-politischen Themen wie Menschenrechte denselben oder sogar mehr Einfluss auf die Einstellungen der Rezipientinnen und Rezipienten haben als professionelle Journalistinnen und Journalisten. An Hand eines Online-Experiments soll untersucht werden, inwieweit Instagramposts von Influencerinnen und Influencern zu soft-politischen bzw. hard-politischen Themen bereits als glaubwürdig und qualitativ hochwertig beurteilt werden und ob sie als Meinungsmacherinnen und Meinungsmacher und in punkto Einstellungsänderung mit einem Instagrampost einer bekannten Qualitäts-Tageszeitung mithalten können.

Mit den Ergebnissen der Umfrage soll zudem ergründet werden, welche Rolle die Faktoren Glaubwürdigkeit, Nutzungsgewohnheiten und politisches Wissen spielen und eine Prognose über die zukünftige Entwicklung der politischen Kommunikation durch Influencerinnen und Influencer auf Instagram gefällt werden.

## **1.2 Aufbau der Arbeit**

Die vorliegende Forschungsarbeit besteht aus zwei Teilen: einem theoretischen Teil und einem empirischen Teil.

Der theoretischen Teil (Teil I) beschäftigt sich mit dem aktuellen Stand der Wissenschaft rund um die (unterschiedliche) Kommunikation von Influencerinnen und Influencern und Journalistinnen und Journalisten sowie die politische Kommunikation und den Journalismus auf der Social Media-Plattform Instagram und dessen Problemfelder. Weiters wird auf die Mediennutzung der Generation Y eingegangen.

Anschließend werden die Komponenten Soft bzw. Hard News beleuchtet und auf politische Themen umgelegt. In den weiteren Unterkapiteln werden theoretische Grundlagen zur Glaubwürdigkeit von Quellen (Source Credibility) und zu den Erwartungshaltungen an ein Medium geschaffen, sowie das Elaboration Likelihood Modell und das Involvement bei der Rezeption von Inhalten im Internet erläutert.

Im empirischen Teil (Teil II) wird eine quantitative Forschungsmethode, das Online-Experiment, herangezogen. Zu Beginn werden zunächst die Forschungsfragen und dazugehörigen Hypothesen vorgestellt, sowie die Methode beschrieben und ihre Wahl

begründet. Im darauffolgenden Abschnitt lassen sich umfassende Informationen zur Umsetzung des Online-Fragebogens, der Stichprobe, des Erhebungszeitraums und zum verwendeten Stimulus-Material finden.

Im Kapitel 10 widmet sich die Forschungsarbeit der Auswertung der erhobenen Daten und der Veranschaulichung der gewonnenen Erkenntnisse. Die Forschungsergebnisse werden hier zusammengefasst und interpretiert. Die anschließende Methodenkritik sorgt für beurteilende Anmerkungen bezüglich der angewandten Forschungsmethodik.

Zu guter Letzt folgt ein zusammenfassendes Resümee, in dem Rückschlüsse gezogen werden, inwiefern die gewonnenen Ergebnisse der Untersuchung die zuvor definierten Forschungsfragen beantworten können und es wird ein Ausblick mit Forschungsempfehlungen für zukünftige wissenschaftliche Untersuchungen zu diesem Thema erstellt.

## I. Theoretischer Teil

Im folgenden Abschnitt der Forschungsarbeit werden relevante Theorien und der aktuelle Stand der Wissenschaft aufgearbeitet.

### 2. Die neuen Meinungsmacher

Der Begriff „Meinungsführer“ wurde erstmals von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet (Vgl. 1944, S. 49f) eingeführt, die den persönlichen Einfluss im Kontext zu politischen Themen untersuchten. Sie schrieben: *„Alltägliche Beobachtung, aber auch viele Gemeindestudien zeigen, dass es auf jedem Gebiet und für jede öffentliche Frage ganz bestimmte Personen gibt, die sich um diese Probleme besonders intensiv kümmern, sich darüber auch am meisten äußern. Wir nennen sie die ‚Meinungsführer‘.“*

Ausgehend von den Ausführungen von Lazarsfeld et al. lässt sich allgemein zusammenfassen, dass Meinungsführer bzw. Meinungsmacher Personen sind, die durch interpersonelle Kommunikation und ihr Verhalten Einfluss auf die Einstellung und Verhaltensweisen anderer ausüben. Meinungsführer werden häufig bezüglich einer Sache um Rat gefragt und gelten als besonders einflussreich und kompetent. Einflusreichum wird hier als Sachverhalt verstanden, dass Andere die Ratschläge von Meinungsführern eher annehmen als von Nicht-Meinungsführern (Vgl. Richmond & McCrosky, 1975, S. 42).

Der Begriff „Meinungsführer“ (bzw. „opinion leader“) stellt zwar die gebräuchlichste Bezeichnung dar, dennoch werden in der (insbesondere englischen) Literatur auch andere Begriffe verwendet, die für das gleiche oder ein ähnliches Konzept stehen: fashion leaders, gatekeepers, influencers, influentials, information leaders, key communicators, opinion givers, sparkplugs, style setters, tastemakers (Vgl. Rogers & Shoemaker, 1971, S. 199f; Koepler, 1984, S. 8). Das Konstrukt des „Meinungsführers“ beschreibt Individuen, die in ihrer Funktion als Bezugspersonen häufig um Rat und um ihre Meinung gefragt werden und dadurch Einfluss auf andere Personen haben. Meinungsführerschaft ist jedoch kein Persönlichkeitsmerkmal, sondern eine Verhaltensform, die im Kommunikationsprozess entsteht (Vgl. Dressler & Telle, 2009, S. 13).

In weiterer Folge wird der Begriff Influencerin bzw. Influencer für Social Media-Persönlichkeiten verwendet, welche als digitale Meinungsführerinnen und Meinungsführer der heutigen Zeit gelten.

Die Kommunikationswissenschaftlerin Annika Schach definiert Influencerinnen und Influencer als *“Personen, die aufgrund ihres digitalen Netzwerks, ihrer Persönlichkeitsstärke, einer bestimmten Themenkompetenz und kommunikativen Aktivität eine zugesprochene Glaubwürdigkeit für bestimmte Themen besitzen und diese einer breiten Personengruppe zugänglich machen.”* (Schach, 2018, S. 31)

Die fischerAppelt AG (Vgl. 2017, S. 2) unterteilt Influencerinnen und Influencer zudem in drei Gruppen. Diese Unterscheidung basiert auf dem Grundverständnis in der Branche bezüglich der Followerzahlen, Reichweite, Engagement, Authentizität, Erschwinglichkeit und Themennische.

Zum einen existieren die Micro-Influencerinnen und -Influencer, die nur bis zu 30.000 Follower besitzen. Diese relativ geringe Reichweite schadet ihnen nicht, denn die Engagement- und Interaktionsraten sind bei solchen Influencerinnen und Influencern vergleichsweise hoch. Sie zeichnen sich durch eine besonders hohe Authentizität aus, erhalten die höchste Vertrauensstufe und erlangen dadurch den Status eines Freundes oder einer Freundin. Bei der zweiten Gruppe handelt es sich um sogenannte Medium-Influencerinnen und -Influencer. Diese zeichnen sich durch eine Reichweite von 30.000 bis 250.000 Followern aus, sind meistens im Lifestyle-Segment zuhause, das heißt sie behandeln Themen wie Mode, Kosmetik, Reisen, Essen, Fitness oder Gesundheit. Durch eine hohe Interaktionsrate mit ihrer Followerschaft erlangen sie oft Kultstatus und gelten bereits als Prominente. Macro-Influencerinnen und -Influencer hingegen sind eine Gruppe prominenter Persönlichkeiten, deren Followerinnen und Follower eher allgemein orientiert sind und die in der Regel nicht über ihre Social-Media-Kanäle berühmt geworden sind. Es handelt sich hierbei oft um bereits prominente Persönlichkeiten, die durch ihren Job (etwa im Bereich Mode oder Sport) bekannt sind. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit werden mit dem Begriff Influencerin und Influencer ausschließlich Personen assoziiert, die durch ihren Social Media-Kanal Bekanntheit erlangt haben.

Bei Influencerinnen und Influencern handelt es sich also um digitale Meinungsführerinnen und Meinungsführer, die für diese gesellschaftliche Funktion eine Reihe spezifischer Eigenschaften mitbringen müssen. Dazu zählen eine gewisse persönliche Ausstrahlung sowie ein besonderes Wissen auf einem Themengebiet. Diese Themenkompetenz kann sich etwa auf Kosmetik oder Technik beziehen, in anderen Fällen auch auf Politik oder eine nachhaltige Lebensweise. Deutlich wichtiger als spezifisches Fachwissen ist jedoch eine hohe kommunikative Kompetenz. Influencerinnen und Influencer müssen ihre Zielgruppe kennen und wissen mit welchen Formaten und Sprachstilen sie diese erreichen. Zum erfolgreichen

Online-Star wird man jedoch selten von heute auf morgen. Die meisten prominenten Persönlichkeiten der Plattform haben ihre Profile über mehrere Jahre aufgebaut und weiterentwickelt (Vgl. Frühbrodt, 2019, S. 5).

Neben einem Talent zur Selbstdarstellung und dem Vermögen sich immer wieder neu zu erfinden, scheint das entscheidende Erfolgskriterium jedoch Authentizität zu sein. Diese in der Influencerinnen- und Influencer-Szene viel beschworene Aufrichtigkeit und Echtheit hat verschiedene Facetten. Während in den klassischen Medien der ständige Perfektionsdrang im Vordergrund steht, soll der Content der Influencerinnen und Influencer quasi-amateurhaft wirken. Auf ihren Kanälen sind sie ihre eigenen Hauptdarstellerinnen und Hauptdarsteller, alles scheint spontan und echt, nichts wirkt inszeniert. Und schließlich die dritte und wahrscheinlich wichtigste Facette: Influencerinnen und Influencer sind nahbar, was sich sowohl darin zeigt, dass sie in ihren Posts direkt zum Publikum sprechen, als auch darin, dass sie in den Kommentarspalten unter ihren Posts mit den Followern kommunizieren (Vgl. ebd., S. 5).

*“Damit ist der/die Influencer\*in nicht nur Idol wie ein Popstar oder ein/e Profi-Fußballer\*in, sondern wirkt auch wie ein/e (virtuelle/r) Freund\*in, zu dem/der das Publikum eine dauerhafte kommunikative Beziehung aufbauen kann.”* (Frühbrodt, 2019, S. 5)

Die Medienpsychologie spricht dabei von einer parasozialen Interaktion, wenn reale Personen mit den, in den Medien auftretenden Personen kommunizieren. Sollten zum Beispiel Jugendliche regelmäßig in eine solche parasoziale Aktion mit Influencerinnen und Influencern treten, dann wird daraus eine parasoziale Beziehung. Der Star wird von seinem Fan mit bewunderndem Interesse bedacht und in sein Alltagsleben, vor allem als Ratgeberin bzw. Ratgeber miteinbezogen. Kehrt man die Perspektive um und definiert eine solche parasoziale Beziehung als massenhaftes Phänomen, dann übernimmt die Influencerin bzw. der Influencer eine parasoziale Meinungsführerschaft und übt Einfluss auf ihre/seine Followerschaft aus, die in der Regel deutlich über das Themenfeld des Posts hinausgeht. Gewollt oder ungewollt: Influencerinnen und Influencer bieten soziale Orientierung an und vermitteln gesellschaftliche Werte (Vgl. Frühbrodt, 2019, S. 5).

*„Medienkonsument\*innen, die regelmäßig Videos bestimmter Influencer\*innen schauen, betrachten diese häufig als ihre Freund\*innen.“* (Frühbrodt, 2019, S. 5)

Doch Influencerinnen und Influencer sind eigentlich kein neues Phänomen. Boygroups, Bravo-Sternchen oder Fußballstars übten jahrzehntelang einen mehr oder weniger großen Einfluss auf Heranwachsende aus und lenkten zuweilen auch Kaufentscheidungen in

gewünschte Bahnen. Die modernen Influencerinnen und Influencer der heutigen Zeit gehen jedoch einen gewaltigen Schritt weiter, wie die Studie „Influencer 3.0“ der Mediaagentur Wavemaker belegt. Ergebnisse der Studie zeigen, dass das Beeinflussungspotenzial eines Online-Stars stark vom Alter und der Persönlichkeitsstruktur der Followerinnen und Follower abhängt. Besonders für die 11- bis 15-Jährigen sind Influencerinnen und Influencer auf Social Media ein Identifikationsobjekt, dem nahezu bedingungslos nachgeeifert und volles Vertrauen geschenkt wird. Grund für diese starke Beeinflussung der heutigen Influencerinnen und Influencer, soll auf die Teilhabe am privaten Leben der Stars zurückzuführen sein (Vgl. Schasche, 2018, S. 30f).

Das Potenzial der Beeinflussung ändert sich, so die Studie, dabei sehr deutlich mit dem Alter der Zielgruppe. Grenzt das Social-Media-Verhalten der jüngeren Followerschaft (11- bis 15-Jährigen) noch einer "bedingungslosen Hingabe", weicht sie bei zunehmendem Alter (20- bis 23-Jährigen) zunächst einer "selektiven Verführung" und einer "kritischen Faszination". Aus der hohen Vulnerabilität wird eine eher geringe, weil die Festigung der eigenen Persönlichkeit zunimmt. Essenziell für den Erfolg einer Influencerin bzw. eines Influencers ist laut der Studie seine Glaubwürdigkeit. Diese entsteht, wenn das Produkt oder die Marke zum jeweiligen Kommunikator passt (Vgl. ebd., S. 30f). Für Søren Kindermann, Head of Creative Business Development bei der Agentur Mediakraft wird die Glaubwürdigkeit durch die optimale Balance zwischen Markenbotschaft und Aktivierung, Image der Influencerin bzw. des Influencers und hochwertigem, authentischem Content geschaffen (Vgl. ebd., S. 31).

Eine im Dezember 2018 veröffentlichte Studie von PricewaterhouseCoopers (PwC) zeigt, bei welchen Themen die deutschen Nutzerinnen und Nutzer Influencerinnen und Influencer zu Rate ziehen. Allen voran waren es die Themen Essen (34%) und Reisen (32%), bei denen sich die Nutzerinnen und Nutzer beraten ließen. Gefolgt von Fashion, Fitness, Technologie, Entertainment und Haushaltswaren (Vgl. Suhr, 2018). Dies sind vor allem Themen des täglichen Bedarfs, des Alltags und des unmittelbaren, persönlichen Umfelds.

Bezüglich der Meinung und der empfundenen Glaubwürdigkeit, die Influencerinnen und Influencern entgegengebracht wird, scheiden sich die Geister. Während die Online-Persönlichkeiten für die einen (meist jungen Followerinnen und Follower) ein Vorbild und Teil der Bezugsgruppe sind, schwindet für die anderen das Vertrauen gegenüber den Influencerinnen und Influencern.

Laut der Studie „Influencer 2.0“ von Wavemaker aus dem Jahr 2018, bei der mittels einer Online-Befragung rund 1450 Personen ab 14 Jahren, die regelmäßig soziale Netzwerke nutzen untersucht wurden, kam heraus, dass 71% der Nutzerinnen und Nutzer

Influencerinnen und Influencer zwar kennen, ihnen aber nicht folgen. Für zwei Drittel der Influencerinnen- und Influencerverweigerer sind diese nur eine Art Werbeform, die sie als unglaublich (61%) und nicht authentisch (57%) wahrnehmen (Vgl. Brecht, 2018). Entscheidend ist hier jedoch der Fakt, dass diese empfundene Glaubwürdigkeit ausschließlich von Personen stammt, die Influencerinnen und Influencern nicht folgen.

Die Wavemaker-Studie (Vgl. Brecht, 2018) zeigt auch, wie die Social-Media-Persönlichkeiten ihre Glaubwürdigkeit bewahren können. Die Befragten gaben an, dass eine sichtbare Kennzeichnung von Werbung (66%), keine ständige Produktwerbung (64%) und Kooperationen mit Unternehmen, die zu Persönlichkeit und Leben der Influencerin bzw. des Influencers passen (63%), die Glaubwürdigkeit fördern.

Ob glaubwürdig oder nicht, die Ergebnisse bezüglich Influencerinnen- und Influencer-Marketing sprechen für sich: 60% der 14- bis 29-jährigen Befragten gaben an, in den vergangenen 12 Monaten ein Produkt oder eine Dienstleistung gekauft zu haben, die eine Influencerin bzw. ein Influencer beworben haben. Bei den 30- bis 39-Jährigen sind es noch 52%. Vor allem Frauen zeigen eine Affinität für Social-Media-Empfehlungen: 56% haben schon ein durch eine Influencerin bzw. einen Influencer präsentiertes Produkt erworben. Bei den Männern sind es 43% (Vgl. Brecht, 2018).

## **2.1 Influencer vs. Journalisten**

Anders als Influencerinnen und Influencer übernehmen Journalistinnen und Journalisten schon seit jeher die Rollen als Mediatorinnen und Mediatoren sowie als Vermittlerinnen und Vermittler zwischen Kommunikatoren, die Inhalte mitteilen und den Rezipientinnen und Rezipienten, die sich informieren wollen. Als Schnittstelle zwischen den jeweiligen Parteien nimmt Journalismus Einfluss auf die Gesellschaft und wird aus diesem Grund neben Exekutive, Legislative und Judikative als vierte Gewalt im Staat bezeichnet. Durch seine Kritik- und Kontrollfunktion trägt Journalismus dazu bei, dass sich Menschen ein differenziertes Bild von Sachverhalten machen und darauf basierend eigene Entscheidungen treffen können (Vgl. Fischer, 2007, S. 92). Anders als die neuen Meinungsmacherinnen und Meinungsmacher im Netz ist Journalismus an verschiedene Qualitätskriterien gebunden. Die Medienangebote müssen sich an grundlegenden Kriterien wie Neuigkeitswert, Relevanz, Faktizität und Unabhängigkeit messen lassen, um den journalistischen Qualitätsansprüchen gerecht zu werden (Vgl. Scholl & Weischenberger, 1998, S. 84f).

Das bedeutet, dass Inhalte sachgerecht, unparteilich und objektiv wiedergegeben werden müssen, sodass Rezipientinnen und Rezipienten nicht in ihrer eigenen Meinungsbildung

beeinflusst werden. Um eine neutrale Berichterstattung zu gewährleisten, müssen journalistische Beiträge autonom und weitgehend von politischen, ökonomischen und anderen Zwängen befreit sein. Dementsprechend integrieren Journalistinnen und Journalisten keine persönliche Meinung in die zu veröffentlichenden Informationen, um deren Objektivität zu gewährleisten. Entscheidend für qualitativen Journalismus ist professionelle Selektion statt persönlicher Vorlieben. Das gesellschaftliche Ziel des Journalismus ist der Aufklärung und Meinungsbildung zu dienen. Damit verfolgt er ein gesellschaftliches Ziel und trägt große Verantwortung (Vgl. Fischer, 2007, S. 104; Fasel, 2012, S. 155).

Mit diesen Grundsätzen unterscheidet sich die journalistische Arbeit grundlegend von der Contentproduktion der Influencerinnen und Influencer, welche vor allem die persönlichen Erfahrungen und Meinungen der Online-Persönlichkeiten widerspiegelt und nicht einer Reihe von Qualitätskriterien unterliegt. Influencerinnen und Influencer sind Interessenvertreterinnen und Interessensvertreter. Sie beziehen offen Stellungen zu Inhalten und Meinungen, nehmen Bewertungen vor und verdeutlichen ihre eigenen Ansichten. Somit gelten sie als wichtige Navigatorinnen und Navigatoren sowie Informationsvermittlerinnen und Informationsvermittler bei ihrem Zielpublikum. Ihre Beiträge sind im Gegensatz zu journalistischen Texten meist subjektiv und persönlich gestaltet und werden daher von der Zielgruppe sehr authentisch wahrgenommen. Die Themenwahl und das Agenda Setting liegen in der Hand der Autorin bzw. des Autors und müssen nicht mit Blattline oder Chefredaktion abgestimmt werden (Vgl. Schenk et al., 2014; Alpar et al., 2008).

Der Content von Influencerinnen und Influencern ist von seiner Entstehung und Definition nicht dazu angetan, den Regeln einer professionalisierten Informationsweitergabe zu folgen. Das liegt in seiner Natur als Tagebucheintrag oder Journal, in der die subjektive Datenverbreitung die Hauptrolle spielt (Vgl. Fasel, 2012, S. 154). Dennoch treffen diese beiden konträren Informationsformen auf der Social Media-Plattform Instagram zusammen und teilen sich dort teilweise auch den Follower-Stamm.

Fasel (Vgl. 2012, S. 154) kennt subjektive und emotionale Anteile im Journalismus als Zeichen von Qualität an, kritisiert jedoch, dass diese oftmals nicht in einem erkennbaren Kontext eines Gesamtsystems eingebettet sind und den Leserinnen und Leser damit die Trennung von Fakten und Meinung nicht möglich ist. Selbst wenn professionelle Journalistinnen und Journalisten Kanäle auf Social Media betreiben, ist hier die Einhaltung von journalistischen Standards nicht immer gewährleistet. Gleiches gilt für Fasel für sogenannte Laien-Journalistinnen und -Journalisten, die ihre Beiträge in den sozialen Median publizieren. *„Bürgerjournalismus führt zur Deprofessionalisierung der Wahrnehmung des professionellen Journalismus.“* (Ebd., S. 155)

Fasel (Vgl. 2012, S. 155) weist weiter darauf hin, dass der professionelle Journalismus einen überragenden Anteil an Aufklärung der Öffentlichkeit und damit an der Organisation des demokratischen öffentlichen Diskurses trägt. Laut ihm fürchten Nutzerinnen und Nutzer des Qualitätsjournalismus bereits diese Deprofessionalisierung der Information, auf die sie sich gerne verlassen würden. Anspruchsvolle Informationsnutzerinnen und -nutzer möchten keinen „Bürgerjournalismus“. Schließlich wollen sie auch nicht von einem „Bürgerpiloten“ nach Mallorca geflogen werden oder von einem „Bürgerchirurgen“ am Herzen operiert werden.

## **2.2 Mediennutzung der Generation Y**

Die Medienlandschaft steht nicht zuletzt seit dem Web 2.0 und den wachsenden Internetangeboten im Wandel. Klassische Medienhäuser werden zum Umdenken gezwungen, denn vor allem die jungen Erwachsenen, die sogenannten Digital Natives oder auch „Generation Y“ genannt, sind die Rezipientinnen und Rezipienten der Zukunft. Um diese potenziellen Leserinnen und Leser zu erreichen, bedarf es neue Kanäle und Strategien, denn nur 5% dieser Altersgruppe greifen häufig zu einer Zeitung, nur noch 27% informieren sich regelmäßig über das Fernsehen (Vgl. Haarkötter & Nieland, 2018, S. 153).

Haarkötter & Nieland (Vgl. 2018, S. 158) schließen daraus, dass sich viele junge Menschen fast ausschließlich über soziale Netzwerke informieren und neben den klassischen Medien, wie Printzeitungen, Fernsehen oder Radio, auch nicht mehr von sich aus auf Onlinemedien zugreifen. Sie erhalten Nachrichten folglich nur dann, wenn sie in ihrem Newsfeed in einem sozialen Netzwerk automatisch erscheinen. Diese These wird auch im weiteren Verlauf von den Autoren bestätigt, wenn es heißt: *„Das Internet wird von der jungen Zielgruppe als ein ‚All-in-one-Medium‘ zur Nutzung wechselseitiger als auch produzierter Medienkommunikation (von originär digitalen Anbietern, aber auch aus TV, Radio und Tageszeitung) genutzt.“*

Beliebteste Plattform dieser Generation ist Instagram. In der Altersgruppe der 20 bis 29-Jährigen lag der Anteil der Instagram-Nutzerinnen und -Nutzer gleichauf mit dem Anteil der Facebook-Nutzerinnen und -Nutzer, täglich waren es 36% der Gesamtbevölkerung in Deutschland (Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2019). Selbiges bestätigt der Reuters Institute Digital News Report 2019, welcher herausfand, dass die Instagram-App auf fast allen Smartphones der Befragten unter 35 Jahren zu finden war und dort bezüglich „News“ die App war, auf der die Befragten die meiste Zeit verbrachten (Vgl. Newman et al., 2019, S. 57).

Die Tatsache, dass sich junge Nutzerinnen und Nutzer nahezu ausschließlich über soziale Netzwerke informieren, führt häufig zu der Annahme, dass sie sich wenig für Politik und ihre Umwelt interessieren. Doch die Shell-Jugendstudie konnte hinsichtlich dieses Aspektes das

Gegenteil nachweisen: „Im Vergleich zum Jahr 2002 steigt es [das Interesse] in der Altersgruppe der 15- bis 24-Jährigen wieder an. Der Anteil derjenigen, die sich als politisch ‚interessiert‘ oder ‚stark interessiert‘ bezeichneten, belief sich im Jahr 2015 auf 46 Prozent im Vergleich zu 34 Prozent im Jahr 2002“. (Haarkötter und Nieland 2018, S. 159).

Diese Studie zeigt, dass soziale Medien nicht zu einem Desinteresse an Politik bei jungen Erwachsenen führen, sondern, dass man ihnen die Nachrichten ansprechend auf den richtigen Plattformen präsentieren muss. „Begegnen die Medien den Nutzern dort, wo sie sich aufhalten, nehmen sie das Angebot der Medienunternehmen an und informieren sich über Websites oder direkt auf der Plattform über das aktuelle Geschehen.“ (Bettendorf, 2019, S. 8).

Der Reuters Institute Digital News Report 2019 fand zudem heraus, dass junge Rezipientinnen und Rezipienten zwar oft von klassischen Medien und News-Angeboten frustriert sind (etwa wegen deren Sensationslust oder weil sie das Gefühl haben, dass die Anliegen ihrer Generation nicht richtig vertreten sind), doch gleichzeitig möchten sie nicht, dass klassische Medien verschwinden oder ihren Stil radikal ändern, nur um sie anzusprechen. Dennoch zeigten die Befragten ein starkes Interesse an Nachrichtenformaten, die visueller und einfacher zu konsumieren waren als ein Artikel mit 800 Wörtern (Vgl. Newman et al., 2019, S. 57).

### **3. Instagram als Tool in der politischen Kommunikation**

Die Plattform Instagram nahm im Jahr 2010 ihren Betrieb auf und gewinnt seither stetig an Popularität. Mit der kostenlosen App für Android, iOS und Windows Phones können Nutzerinnen und Nutzer Fotos und Videos erstellen und diese mit unzähligen Filtern bearbeiten. Anschließend werden diese entweder der breiten Öffentlichkeit oder lediglich den akzeptierten Abonnentinnen und Abonnenten zugänglich gemacht. Instagram-Nutzerinnen und -Nutzer können zudem anderen Profilen folgen und die Fotos anderer kommentieren oder mit einem „Like“ versehen. Laut einer YouGov-Umfrage wird Instagram in erster Linie dafür genutzt, um mit Freunden, Familienmitgliedern und Bekannten Bilder auszutauschen. Ebenfalls ein wichtiger Nutzungsgrund stellt für die Befragten das Finden von Bildern zu einem bestimmten Thema da (Vgl. de.statista.com, 2019a).

In den letzten Jahren zählt die Plattform zu den am schnellsten wachsenden sozialen Netzwerken. Im Juni 2018 belief sich die Zahl der monatlich aktiven Instagram-Nutzerinnen und -Nutzer weltweit erstmals auf eine Milliarde (Vgl. de.statista.com, 2019). In Österreich nutzten im Jänner 2019 2,3 Millionen Menschen aktiv die soziale Plattform, während es im

Jänner 2017 erst eine Million war. Somit hat sich die Nutzerschaft in Österreich in zwei Jahren verdoppelt und Instagram etablierte sich als führendes soziales Netzwerk hinter Facebook (Vgl. de.statista.com, 2019b).

In der politischen Kommunikation ist der Einsatz von Instagram noch nicht ausreichend erforscht. Schwerpunkt der bisherigen Forschung liegt auf der Nutzung von Instagram während eines Wahlkampfes, bei dem die Kandidatinnen und Kandidaten unterschiedliche Zielgruppen direkt über soziale Medien ansprechen. Diese wurde etwa bereits im US-Wahlkampf 2012, bei der deutschen Bundestagswahl 2017 und auch im österreichischen Bundespräsidentenwahlkampf 2016 erforscht.

*“Das Lob, das Instagram als Werkzeug für politische Kommunikation erhalten hat, hat sich vor allem darauf bezogen, wie PolitikerInnen mit einer konzisen und direkten Methode ausgestattet werden, ihre Botschaften mitzuteilen und ihr Image zu pflegen, und wie es BürgerInnen hilft, eine persönliche Verbindung mit der Regierung und deren Führungspersönlichkeiten zu erleben.”* (Glantz, 2013, S. 695)

Glantz (Vgl. 2013, S. 695) betont zudem, dass Instagram vor allem für Politikerinnen und Politiker bzw. politische Organisationen nützlich ist, um mit den Bürgerinnen und Bürgern in Kontakt zu kommen, welche sie bereits unterstützen. Nutzerinnen und Nutzer können nur das Image von Personen sehen, welchen sie bereits auf Instagram folgen. Daher scheint Instagram hauptsächlich für die Verstärkung von politischen Haltungen nützlich und eher weniger für deren Änderungen. Dabei konzentrieren sich politische Akteurinnen und Akteure meistens auf Angebote, die bereits massenwirksam sind, um mit ihren Botschaften an ein möglichst großes, disperses Publikum zu erreichen. Somit sind Facebook und Twitter in politischer Kommunikation die beiden stärksten sozialen Plattformen (Vgl. Wiesinger, 2014, S. 196; Firsching, 2014).

Während politische Akteurinnen und Akteure über Instagram die Möglichkeit haben Botschaften an Interessierte zu übermitteln und dabei die traditionellen Massenmedien weitgehend zu umgehen, ergeben sich auch neue Herausforderungen. Die Veröffentlichungen von Parteien und Aussagen einzelner Politikerinnen und Politiker werden im Internet häufig kontrovers diskutiert und scharf kritisiert. Zudem wird erwartet, dass Politikerinnen und Politiker auf Ereignisse und Entwicklungen möglichst zeitnah reagieren. Dies trägt zu einer Zunahme und deutlichen Beschleunigung (politischer) Kommunikationsabläufe bei (Vgl. Wiesinger, 2014, S. 195).

### 3.1 Journalismus auf Instagram

Obwohl zunächst hauptsächlich Privatpersonen auf Instagram aktiv waren, sind mittlerweile auch immer mehr Unternehmen auf der Plattform vertreten. 2019 gab es bereits 25 Millionen Unternehmensprofile weltweit. Etwa 80% der Nutzerinnen und Nutzer folgen auch mindestens einem dieser Accounts und täglich besuchen etwa 200 Millionen Menschen ein Instagram-Profil eines Unternehmens (Vgl. Firsching, 2019). Medienunternehmen versuchen bereits vermehrt Beiträge auf Instagram zu publizieren und dadurch ihre Reichweite bei den jungen Nutzerinnen und Nutzern auszubauen. Dennoch gibt es weitaus erfolgreichere Instagram-Accounts, als die der Medienhäuser.

Unter die zehn erfolgreichsten deutschen Instagram-Profile gemessen an der Zahl der Abonnentinnen und Abonnenten) fallen ausschließlich Fußballer und Influencerinnen bzw. Influencer. Die Nutzerinnen und Nutzer folgen Spielern der deutschen Nationalmannschaft und drei Influencerinnen. Dazu gehören Bianca Claßen von "Bibis Beauty Palace", die durch lustige Videos, schöne Bilder und Schminktipps bekannt wurde, sowie die Zwillinge Lisa und Lena, die durch die Tanzapp "TikTok" berühmt wurden (Vgl. Priebe, 2018).

Auch bei den erfolgreichsten, deutschen Medienunternehmen liegen Formate mit den Themen Sport & Promis vorne. Hier dominiert *Transfermarkt* (über 2,4 Millionen Abonnentinnen und Abonnenten) vor *Promiflash* (über 1,2 Millionen Abonnentinnen und Abonnenten) und dem Satiremagazin *Der Postillion* (über 864.000 Abonnentinnen und Abonnenten) (Vgl. Likeometer, 2020). Zu den erfolgreichsten, österreichischen Medienunternehmen auf Instagram (gemessen an der Anzahl der Abonnentinnen und Abonnenten) zählen die Accounts des Photography & Lifestyle Magazins *C-Heads-Magazine* (über 330.000 Abonnentinnen und Abonnenten), dem *Bergwelten-Magazin* (über 179.000 Abonnentinnen und Abonnenten) und *Hitradio Ö3* (über 166.000 Abonnentinnen und Abonnenten). Gefolgt von *Der Standard* als erfolgreichste, nationale Tageszeitung (über 134.000 Abonnentinnen und Abonnenten), *Kronehit* (über 98.000 Abonnentinnen und Abonnenten) und dem *Miss-Magazin* (über 97.000 Abonnentinnen und Abonnenten). "Zweitbeste" österreichische Tageszeitung auf Instagram ist die *Kronenzeitung* mit über 71.000 Abonnentinnen und Abonnenten, welche gemessen an den stattfindenden Interaktionen auf dem Profil sogar vor *Der Standard* liegt (Vgl. Likeometer, 2020). Followerstärkster Politiker in Österreich ist Sebastian Kurz, gefolgt von Alexander van der Bellen und Norbert Hofer. Beliebteste Partei auf Instagram ist die FPÖ (Vgl. Likeometer, 2020).

Die meisten aktiven Instagram-Nutzerinnen und -Nutzer haben mehrere Accounts zu verschiedenen Themen abonniert. Sie folgen also sowohl ihren Freundinnen und Freunden, ihren Geschwistern und Kolleginnen und Kollegen aus Schule, Universität und Arbeit, als auch Sportlerinnen und Sportlern, Promis, Organisationen, Influencerinnen und Influencern sowie Medienunternehmen. Unternehmen müssen deshalb regelmäßig gute und interessante Inhalte publizieren, da sie sonst in der Flut von Posts, Stories und Bildern untergehen. Da besonders Medienunternehmen das Ziel haben, von ihren Nutzerinnen und Nutzern als glaubwürdig betrachtet zu werden, können sie nicht wie Influencerinnen und Influencer Werbung über Instagram machen. Dadurch fällt ihnen die bisher einzige mögliche Einnahmequelle über Instagram weg (Vgl. Bettendorf, 2019, S. 5).

Doch obwohl es bisher für Medienunternehmen nicht möglich ist, mit Instagram-Journalismus Geld zu verdienen, investieren trotzdem viele in die Social Media-Plattform, um ihre Marke bekannt zu machen, junge Nutzerinnen und Nutzer anzusprechen, auf sich aufmerksam zu machen und eine Kundenbindung zu erzeugen (Vgl. Bettendorf, 2019, S. 6).

Das Glaubwürdigkeit und soziale Netzwerke aktuell wichtige Themen im Journalismus sind, bestätigt auch die Umfrage für die Studie "Brennpunkt Journalismus" von 2017, in der 1.740 deutsche Journalistinnen und Journalisten befragt wurden. In Zeiten von Fake News-Debatten ist für die Mehrheit der Medienmacherinnen und Medienmacher das Thema Glaubwürdigkeit die größte Herausforderung. Weit über die Hälfte der befragten Teilnehmerinnen und Teilnehmer (57%) treibt die Sorge um, dass die Menschen den Medien nicht mehr vertrauen. Soziale Netzwerke gelten in der Branche mittlerweile als etablierte Werkzeuge, denn mehr als 50% der deutschen Journalistinnen und Journalisten gab an, dass Social Media für ihre Arbeit eine wichtige Rolle spielt. Dabei dient das Social Web hauptsächlich zu Recherchezwecken (55%), doch auch um Beiträge zu veröffentlichen bzw. anzuteasern (50%). Weiters geben 62% der befragten Redakteurinnen und Redakteure an, dass es ihr Ziel in den sozialen Netzwerken ist, die Leserinnen und Leser an ihr Produkt zu binden. Darüber hinaus möchten sie die Leserinnen und Leser auf die Website ihres Unternehmens lotsen oder auch die Bekanntheit ihres Verlages erhöhen (Vgl. News aktuell, 2017).

Journalistinnen und Journalisten halten Social Media heute für wesentlich wertvoller als noch vor einigen Jahren. Für mehr als die Hälfte spielen soziale Medien eine große bzw. sehr große Rolle bei ihrer Arbeit (54%), bei einer Umfrage unter Medientreibenden von *news aktuell* im Jahr 2011 waren es erst 35%. Während Facebook (42%) und Twitter (35%) den höchsten Stellenwert bei der täglichen journalistischen Arbeit einnehmen, werden auch Youtube (28%) und Instagram (21%) zu relevanten Tools im Journalismus (Vgl. ebd.). Dennoch vernachlässigen viele Medientreibende die Reaktionen von Seiten der Userinnen und User

und unterschätzen die Chancen wie auch die Risiken, die sich durch die vielfältigen Kommunikationsformen und die neuartigen Dialogmöglichkeiten im Social Web ergeben könnten (Vgl. Wiesinger, 2014, S. 196).

### **3.2 Problemfelder bei Journalismus auf Social Media**

Wie bereits angeführt versuchen sich langjährig etablierte Medienhäuser an die Wünsche und Trends der Zeit anzupassen und gehen einen großen Schritt auf eine vermeintlich neue Zielgruppe zu. Doch dies birgt auch Risiken und gibt Anlass zur Kritik. Zum einen werden in den Redaktionen oft junge, noch unerfahrene Journalistinnen und Journalisten eingesetzt, da diese nah an der Zielgruppe zu sein scheinen. Dadurch verlieren die journalistischen Inhalte jedoch teilweise an Qualität.

Weiters sieht man die Leserinnen und Leser, welche sich über soziale Netzwerke informieren, fälschlicherweise als eine Zielgruppe, obwohl die Altersspanne auf den Plattformen weitläufig und deshalb nicht homogen ist. Auf der Plattform Facebook sind beispielsweise mittlerweile Menschen jeden Alters vertreten. Weshalb es von Kritikern auch heißt: *„Vor lauter Angst, die jungen Leser mit zu langen oder komplizierten Texten abzuschrecken, werden sie mit banalisierten Inhalten unterfordert. Offenbar traut die Redaktion ihrer Zielgruppe, zu der ja auch Studenten und Berufseinsteiger gehören, nicht zu, sich länger als drei Minuten mit einem Thema auseinanderzusetzen.“* (Haarkötter und Nieland 2018, S. 163).

Bettendorf (2019, S. 9) stellt klar: *„Junge Erwachsene sind nicht dumm, auch wenn sie keine klassischen Zeitungsleser sind. Sie interessieren sich größtenteils für dieselben Informationen, möchten sie aber anders aufbereitet bekommen.“* und bringt damit die Herausforderungen vor denen der Journalismus zurzeit steht, auf den Punkt.

## **4. Soft vs. Hard News/Politik**

In den vergangenen Jahrzehnten hat sich das gegensätzliche Begriffspaar Soft News und Hard News zur Klassifizierung von publizistischen Textsorten durchgesetzt. Trotz der Beliebtheit dieses Klassifizierungskonzepts und der Verwendung durch eine Vielzahl von Autorinnen und Autoren gibt es keine einheitlich anerkannte Definition dieser beiden Begriffe. Welche Faktoren die Unterscheidung von Soft News und Hard News begründen ist weitgehend umstritten (Vgl. Reinemann, Scherr, Stanyer, 2016, S.3).

Bei der ländervergleichenden Studie von Reinemann, Scherr und Stanyer, bei der die Eigenschaften von Nachrichten unter Rückgriff auf den Vorschlag einer mehrdimensionalen Klassifizierung für Soft News und Hards News untersucht wurde, zog man folgende

Dimensionen zur Differenzierung des Begriffspaares heran: Thema/Ereignisse, Nachrichtenproduktion, Nachrichtenfokus, Nachrichtenstil und Nachrichtenempfang (Vgl. Reinemann et al., 2016, S. 3).

Für die Grundlage dieser wissenschaftlichen Arbeit wird von der Themendimension ausgegangen, welche in der Forschung auch am häufigsten verwendet wird, um harte und weiche Nachrichten zu identifizieren oder zu unterscheiden. Die Definitionen beziehen sich zu meist auf den Gegenstand des Themas oder Ereignisses (z. B. Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur). Thematisiert werden bei Soft News hauptsächlich Human Interest Themen, Katastrophen und Kriminalität, bei Hard News dominieren hingegen faktenorientierte, wirtschaftliche und politische Themen (Vgl. Leißner, Bause & Hagemeyer, 2016, S.30).

Obwohl politische Themen allgemein hin zu meist als hart eingestuft werden, soll in der vorliegenden Forschungsarbeit hier noch einmal unterschieden werden. Zu soft-politischen Themengebieten werden somit politische General Interest Themen wie Umweltschutz und Nachhaltigkeit gezählt, wohin gegen Gesetzesänderungen und Menschenrechte zu hard-politischen Themen gezählt werden.

## **5. Source Credibility**

Der Begriff Glaubwürdigkeit ist recht subjektiv, wodurch sich bisher keine einheitliche Definition von Glaubwürdigkeit etabliert hat. Bentele (1988, S. 408) definiert den Begriff Glaubwürdigkeit allgemein als *„eine Eigenschaft, die Menschen, Institutionen und deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) von jemandem (Rezipienten) in Bezug auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte, usw.) zugeschrieben wird.“*

Eine kommunikationswissenschaftliche Definition kommt von Eisend (2003), in der er die Glaubwürdigkeit aus Rezipientinnen- und Rezipientenperspektive erklärt: *“Glaubwürdigkeit ist ein mehrdimensionales Konzept zur Beurteilung einer Kommunikationsquelle durch den Empfänger einer Information. Diese Beurteilung beruht auf subjektiver Wahrnehmung und ist kontextspezifisch.”*

Im Zentrum der Glaubwürdigkeit steht für die vorliegende Forschungsarbeit vor allem die Senderin bzw. der Sender der Nachricht, welche/r zu einem gewissen Grad von der Wirksamkeit der Kommunikation abhängt (Vgl. Hovland, Janis & Kelley, 1953, S. 19). Hat ein Kommunikator eine überzeugende Persönlichkeit, wird dadurch die Wahrscheinlichkeit der

Meinungsbeeinflussung der Rezipientinnen und Rezipienten gesteigert. Das gleiche gilt laut Hovland et al. (Vgl. 1953, S. 20f) für persönlich bewunderte oder gesellschaftlich angesehene Personen. Ausschlaggebend ist hier die Glaubwürdigkeit des Kommunikators, welche sich aus den beiden Komponenten Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit zusammensetzt. Als glaubwürdig gilt somit jemand, der einerseits Sachkenntnisse zum kommunizierten Thema mitbringt, andererseits vertrauenswürdig ist.

Entscheidend ist hier jedoch nicht die tatsächliche Kompetenz des Kommunikators, sondern die durch die Rezipientinnen und Rezipienten wahrgenommene. Ob jemand als Expertin oder Experte wahrgenommen wird, kann von Faktoren wie höherem Alter, höherem Status oder wichtigerer Position abhängig sein. Als Expertin oder Experte wahrgenommen werden, können aber auch Personen, die ähnliche Werte und Interessen wie die Rezipientinnen und Rezipienten haben (Vgl. ebd., S. 22). Als vertrauenswürdig wird ein Kommunikator dann wahrgenommen, wenn er oder sie die Absicht hat, jene Behauptung aufzustellen, die er oder sie als am gültigsten empfindet (Vgl. ebd., S. 21). Ein wahrgenommenes Überzeugungsmotiv kann sich dabei negativ auf die Vertrauenswürdigkeit des Kommunikators auswirken. In ungezwungenen Situationen verzichten Rezipientinnen und Rezipienten eher auf eine kritische und defensive Grundeinstellung, die typischerweise in Situationen aktiviert werden, wo andere sie beeinflussen wollen (Vgl. ebd., 23).

Die in Tabelle 1 zu sehenden Faktoren, die laut Bentele (1994, S. 145) zu hohen oder niedrigen Vertrauenswerten führen können, unterstreichen und ergänzen die Überlegungen von Hovland, Janis & Kelley.

*Tabelle 1: Faktoren für hohe oder niedrige Vertrauenswerte nach Bentele (1994, S. 145).*

| <b>hohe Vertrauenswerte</b>     | <b>niedrige Vertrauenswerte</b>           |
|---------------------------------|---|
| Sachkompetenz                   | mangelnde Sachkompetenz                   |
| Problemlösungskompetenz         | mangelnde Problemlösungskompetenz         |
| Kommunikationsadäquatheit       | Kommunikationsinadäquatheit               |
| kommunikative Konsistenz        | kommunikative Diskrepanz                  |
| kommunikative Transparenz       | kommunikative Intransparenz               |
| kommunikative Offenheit         | kommunikative Geschlossenheit             |
| gesellschaftliche Verantwortung | mangelnde gesellschaftliche Verantwortung |
| Verantwortungsethik             | utilitaristische Ethik                    |

Entscheidend für die Glaubwürdigkeit einer Quelle ist für Bentele der Begriff der Objektivität der journalistischen Berichterstattung, welcher nicht ausschließlich für „informierende“ Textgattungen gilt. Dabei kennzeichnet sich für ihn Objektivität durch Nicht-Verzerrung, Adäquatheit der Realitätsdarstellung, Richtigkeit der verwendeten Aussagen und Vollständigkeit in Bezug auf einen Sachverhalt (Vgl. Bentele, 1994, S. 145ff).

*“Wird eine Botschaft also von einer sehr glaubwürdigen Quelle übermittelt, so gelingt es dieser Quelle bezüglich der von ihr vertretenen Meinung zu überzeugen.”* (Eisend, 2013, S. 123)

## **5.1 Aktuelle Erkenntnisse zur Glaubwürdigkeit von Medien**

Obwohl zur Zeit Schlagworte wie “Fake News” und “Lügenpresse” in aller Munde sind, scheint die Glaubwürdigkeit klassischer Medien dennoch unangefochten. In einer Studie des Meinungsforschungsinstitut *Infratest Dimap* im Auftrag des *WDR* (Westdeutscher Rundfunk) ist zu lesen, dass 71% der Deutschen die Printmedien für glaubwürdig halten. Soziale Medien wie Facebook und Twitter liegen hier mit 5% auf dem letzten Platz. Das Vertrauen in die Medien ist in Deutschland sogar gestiegen. Zwei Drittel aller Deutschen gaben an, den Informationen der deutschen Medien zu glauben. Das sind 13% mehr als noch vor zwei Jahren (Vgl. Siebenhaar, 2018; Infratest Bimap, 2018). Bei der Studie wurde zudem herausgefunden, dass je höher der Bildungsgrad der Rezipientinnen und Rezipienten war, desto größer war ihr Vertrauen in die klassischen Medien.

Aus dem Reuters Institute Digital News Report aus dem Jahr 2019 geht hervor, dass in allen befragten Ländern das durchschnittliche Vertrauen in die Nachrichten im Allgemeinen seit 2018 um 2% auf 42% gesunken ist. Knapp die Hälfte, der in der Studie befragten Personen (49%) stimmt zu, dass sie den von ihnen selbst verwendeten Nachrichtenmedien vertrauen. Das Vertrauen in die Nachrichten, die über die Internetsuche (33%) und die sozialen Medien gefunden wurden, bleibt stabil jedoch extrem niedrig (23%) (Vgl. Newman et al., 2019, S. 10). Laut den Ergebnissen des Digital News Report 2019 von Reuters können Bedenken der Rezipientinnen und Rezipienten hinsichtlich der Qualität von Informationen für vertrauenswürdige Nachrichtenunternehmen von Vorteil sein. In allen Ländern gab mehr als ein Viertel der Befragten (26%) an, sich auf „seriösere“ Nachrichtenquellen zu verlassen. Ein weiteres Viertel (24%) gab an, keine Quellen mehr zu verwenden, die im letzten Jahr einen zweifelhaften Ruf hatten. Das oft geringe Vertrauen in Nachrichten insgesamt unterstreicht jedoch, dass dies keine Entwicklung ist, die allen in der Branche helfen wird. Die Befragten gaben zudem an, dass die Medien gut darin sind, die Menschen auf dem Laufenden zu halten (62%), aber weniger gut darin, ihnen zu helfen, die Nachrichten auch zu verstehen (51%). Wie

bereits bei der zuvor beschriebenen Studie im Auftrag des WDR, gelangte man zu dem Ergebnis, dass Menschen mit höherem Bildungsniveau die Medien in jeder Dimension eher positiver bewerteten, als der Rest der Bevölkerung. Dies deutet laut Newman et al. (Vgl. 2019, S. 11) darauf hin, dass die Medien stärker auf die Interessen und Bedürfnisse von höher gebildeten Personen ausgerichtet sind.

32% der Befragten des Reuters Institute Digital News Report 2019 gaben an, Nachrichten aktiv zu meiden. Diese Angabe stieg in den letzten Jahren um 2% und ist darauf zurück zu führen, dass sich die Nachrichten negativ auf die Stimmung der Befragten auswirken (58%) oder dazu führen, dass die Rezipientinnen und Rezipienten sich machtlos fühlen, Ereignisse zu ändern (Vgl. Newman et al., 2019, S. 11). Die gesammelten Daten zeigten für Österreich zwei Trends: Erstens ging der Anteil der Befragten, die sehr an Nachrichten im Allgemeinen interessiert waren im Vergleich zum Vorjahr von 69% auf 64% zurück. Zweitens ging das Vertrauen in die Medien nach einem 4%igen-Rückgang im Vorjahr erneut um 2% zurück (Vgl. ebd., S. 69).

Laut dem Reuters Institute Digital News Report 2019 gilt der ORF als vertrauenswürdigster Nachrichtendienst in Österreich. Dem ORF folgen nationale Qualitätszeitungen sowie regionale und lokale Nachrichtenmedien. Die meistverkaufte Zeitung *Kronen Zeitung* belegt in dieser Liste der vertrauenswürdigsten Nachrichtenmedien nur den 12. Platz. 53% der österreichischen Befragten gab zudem an, den Nachrichten, die sie konsumieren, zu vertrauen (Vgl. ebd., S. 70).

Andere Ergebnisse generierte das 2017 in Österreich durchgeführte Glaubwürdigkeitsranking der Wiener Strategieberatungsagentur *klar.* und des Marktforschungsinstituts *marketagent.com*. Dieses besagt, dass es den Befragten, von ihrem engsten persönlichen Umfeld abgesehen, zunehmend egal ist, ob ein Kommunikator Glaubwürdigkeit besitzt oder nicht. Besonders gleichgültig stehen sie der Glaubwürdigkeit von Medien gegenüber. Weniger als die Hälfte der Befragten legt laut der Umfrage Wert auf die Glaubwürdigkeit der Medien, die sie konsumieren (Vgl. Brandtner & Schwabl, 2017).

An der Spitze des Rankings der zehn glaubwürdigsten Medien Österreichs befanden sich vier Onlinenachrichtenportale. Die traditionellen Qualitätsprintmedien wurden in Sachen Glaubwürdigkeit von ihren Internetabkömmlingen überholt. Das glaubwürdigste Medium des Landes war laut der Umfrage mit 66,4% an Glaubwürdigkeitszustimmung die Website *derstandard.at* und liegt damit knapp vor der Printausgabe von *Der Standard*, die mit 65% auf den fünften Platz kommt. Selbiges gilt für das Webportal *diepresse.com*, das mit 65,5%

Glaubwürdigkeitszustimmung an dritter Stelle und damit ebenfalls knapp vor seiner Printversion (65,2%) liegt. Auch das Webportal *orf.at* hat die TV-Kanäle des Senders beim Thema Glaubwürdigkeit überflügelt und landete mit 62,1% auf Platz sieben (Vgl. ebd., 2017).

Weiters zeigten die Ergebnisse, dass je höher die Befragten gebildet sind, desto glaubwürdiger nehmen sie Qualitätsmedien wahr. 71,4% der Befragten mit Matura bzw. Universitätsabschluss empfanden die Tageszeitung *Die Presse* als glaubwürdig, doch nur 62,9% der Befragten mit Pflichtschulabschluss (Vgl. ebd., 2017).

## 5.2 Die Erwartungshaltung an ein Medium

In der Psychologie spricht man bei Erwartung von einer *“subjektiven Vorwegnahme eines Ereignisses.”* (Brandstätter & Otto, 2009, S. 21)

Heider (Vgl. 1959) kam in seiner Analyse zu den Alltagskonzepten von Erwartungen zu dem Ergebnis, dass Erwartungen in Bezug auf eine bevorstehende Aufgabe sowohl auf der wahrgenommenen eigenen Fähigkeit, als auch auf der geplanten Anstrengung basieren, die man für ein Ziel aufbringen möchte. Zentral für Erwartungen ist ihre Subjektivität. Es ist somit nicht entscheidend, wie es um die subjektive Aufgabenschwierigkeit geht, sondern wie diese von der betreffenden Person wahrgenommen wird (Vgl. Brandstätter & Otto, 2009, S. 22).

In Bezug auf die Mediennutzung geht man davon aus, dass sich die aktiven Rezipientinnen und Rezipienten ihrer Mediennutzungsmotive bewusst sind und aufbauend auf diese Motive auch bestimmte Erwartungen an ein Medium haben. *“Im Rahmen dieser Erwartungen entwickelt der Rezipient ein Bewusstsein dafür, welches Medium in welcher Situation die Gratifikation für das Motiv am besten bedienen kann. Um aus den unterschiedlichen Möglichkeiten das Medium auszuwählen, das ein entsprechendes Motiv am besten befriedigt, stützt er seine Nutzungsentscheidung auf subjektive Erwartungen an das Medium.”* (Irmer, 2011, S. 73)

Individuelle Erwartungen an ein Medium werden von den Rezipientinnen und Rezipienten anhand von eigenen Erfahrungen generiert, die sie in der Vergangenheit mit dem betreffenden Medium gemacht haben. Man kann somit Erwartungen in Anlehnung an das Erwartungs-/Bewertungsmodell von Palmgreen et al. als wahrgenommene Wahrscheinlichkeit, dass (1) ein Medium bestimmte Eigenschaften besitzt oder dass (2) ein Verhalten eine bestimmte Konsequenz nach sich ziehen wird, verstehen (Vgl. Palmgreen et al., 1985, S. 22). Daraus lässt sich schließen, dass Personen, die bereits in der Vergangenheit einen glaubwürdigen

Instagrampost von einer bestimmten Verfasserin bzw. eines Verfassers gelesen haben, beim erneuten Lesen eines Instagramposts der gleichen Verfasserin bzw. des Verfassers die Erwartung haben, wieder einen glaubwürdigen Instagrampost vorzufinden. Ebenso verhält es sich mit jenen Personen, die einen unglaubwürdigen Instagrampost gelesen haben.

Die Ursprünge von Erwartungen können wiederum unterschiedlich sein. Die Erwartung kann einerseits deskriptiv sein und sich somit auf den bisherigen Erfahrungen der Rezipientinnen und Rezipienten beruhen. Sie kann schlussfolgernd sein, sodass die Rezipientinnen und Rezipienten aufgrund eines bestimmten Kenntnisstandes einen entsprechenden Zusammenhang erwarten oder die Erwartungen können informationell, also von Empfehlungen durch Dritte geprägt sein (Vgl. Palmgreen, Rayburn & Jay, 1982, S. 575). Daraus lässt sich zudem ableiten, dass Rezipientinnen und Rezipienten, die von anderen Personen (Familienangehörigen, Lehrerinnen und Lehrern oder anderen Bezugspersonen) gehört haben, dass Instagramposts nicht glaubwürdig sind, auch erwarten, unglaubwürdige Posts auf Instagram vorzufinden.

Entspricht jedoch das Medium den Erwartungen der Nutzerinnen und Nutzer, ergibt sich eine positive Einstellung, die sowohl direkt als auch indirekt über ein höheres interpersonelles Vertrauen gegenüber dem Medium zu einem Annäherungsverhalten führt. Die Aufenthaltsdauer steigt, die Chance für mehrmalige Besuche, einen Kauf oder einer starken Kundenbindung erhöht sich ebenfalls. (Vgl. Esch, Langner & Ullrich, 2000, S. 133).

### **5.3 Identifikation mit der Verfasserin/dem Verfasser**

Das Wort „Identifikation“ stammt aus dem lateinischen und bedeutet dort „gleichsetzen“. Im heutigen Sprachgebrauch wird der Begriff jedoch zweideutig angewandt. Zum einen ist mit Identifikation die Feststellung der Echtheit eines Subjekts gemeint. Etwas wird als existent erkannt bzw. identifiziert. Zum anderen handelt es sich bei Identifikation um eine mentale Gleichsetzung mit einer anderen Person. Voraussetzung dafür ist jedoch das Vorhandensein von gemeinsamen Eigenschaften oder Einstellungen. Man kann sich also in jemanden anderen hineinfühlen, dessen Empfindungen nachvollzogen werden können, da diese selbst empfunden werden (Vgl. Mikos, 2003, S. 166).

Merkmale der belebten wie unbelebten Umwelt zu übernehmen ist zum Zweck der Selbst- und Arterhaltung eine Eigenschaft wohl aller Lebewesen. Der Mensch ist im Besonderen aufgrund seiner mangelhaften „Ausrüstung mit angeborenen Instinkten“ und seiner vor allem

in der Kindheit und Jugend unzureichend ausgebildeten Fähigkeit, durch Versuch und Irrtum Anpassungsleistungen zu vollbringen, auf Lernen durch Imitation absolut angewiesen. Dazu werden im Rahmen sozialer Verhältnisse gewünschte Rollen gespielt bzw. in späterer Folge auch übernommen. Somit ist der Mensch mit der Person, die als Rollenmodell imponierte, identifiziert (Vgl. Loch, 1969). *„Nach vollzogener Identifikation vermag der Betreffende sich in der Regel nicht ohne weiteres darüber Rechenschaft zu geben, dass sein Handeln und Erleben durch Identifikation vollständig oder in Teilen determiniert wird, denn sein So-Sein ist nun Ausfluß seines Wesens, was bedeutet, er ist die Rolle, weil er ihr Grund ist, indem er identisch ist mit den ‚Affekten und Zielen‘, die durch sie ausgedrückt werden.“* (Loch, 1969)

Identifikation findet somit zunächst im Kindesalter statt, wobei die Eltern als erste Bezugspersonen herangezogen werden. Später bestimmen persönliche Einstellungen durch individuelle Erfahrungen und gesellschaftlichen Verhältnisse den weiteren Prozess der Identifikation (Vgl. Riege, 2006, S. 4). *„Je höher die Identifikation mit einer Person ist, desto größer kann die Bereitschaft werden, nach ihrem Vorbild zu handeln. Die Person wird in einem emotionalen Verstehen ihrer Beweggründe folglich nachgeahmt.“* (Vgl. ebd., S. 4)

Identifikationen sind entwicklungspsychologisch also unerlässlich, da sie vor allem im Kinder- und Jugendalter Orientierungshilfe bieten, was auch erklärt, warum besonders Jugendliche von Vorbildern wie Online-Stars angesprochen werden und sich leicht von ihnen im Hinblick auf ihre Einstellungen beeinflussen lassen.

## **6. Die Entstehung von Einstellungen**

Einstellungen entstehen sowohl durch Lernprozesse als durch Erfahrung und entwickeln sich durch die Auseinandersetzung mit der Umwelt (Vgl. Bornewasser et al., 1979, S. 146). In diesem Zusammenhang können sich Einstellungen aus funktionalem Anlass, also durch persönlichen Umgang mit den Objekten entwickeln. Einstellungen, die auf Erfahrung basieren, werden somit immer dann entwickelt, wenn die Person Objekte oder auch Ereignisse in ihrer Umwelt bewerten muss, um angemessen handeln zu können (Vgl. Fischer & Wiswede, 2009, S. 301).

Bezüglich der Lernprozesse, welche man neben den Erfahrungen zur Entwicklung von Einstellungen als bedeutsam ansieht, unterscheidet man folgende (Vgl. ebd., S. 299):

1. Das Erlernen von allgemeinen Wertvorstellungen im Laufe der primären Sozialisation und die Wirkungen sozialer Sanktionen in einschlägigen Situationen.
2. Das Erlernen von spezifischen Einstellungen zu bestimmten Objekten ebenfalls als Konsequenz sozial vermittelter Lernprozesse.
3. Einstellungsbildung als Ergebnis von Lernerfahrungen im unmittelbaren Umgang mit einem Objekt.
4. Prozesse der Ableitung, Generalisierung bzw. der sonstigen kognitiven Verarbeitung, die Verknüpfungen zwischen den Ebenen herstellen.

Nachdem die Rezipientinnen und Rezipienten bei der Mediennutzung bzw. in diesem Fall bei der Instagramnutzung nicht unmittelbar mit dem Konstrukt, zu dem sie eine Einstellung entwickeln, in Berührung kommen, handelt es sich hier um einen sozial vermittelten Lernprozess. Durch die Einstellungsübermittlung durch die Verfasserin bzw. den Verfasser des Posts kommt es zum kognitiven Lernen durch einen Kommunikationsprozess (Vgl. Greenwald, 1968, S. 366f).

Ein Merkmal von Einstellungen ist, dass sie unmittelbar nach ihrem Erwerb relativ änderungsresistent sind. Entscheidend sind hier diverse Faktoren wie etwa die Stärke der Ausprägung der Einstellungskomponenten oder die Art des Erwerbs der Einstellungen. Dies erschwert eine genaue Einordnung der unterschiedlichen Einstellungen (Vgl. Bornwasser et al., 1979, S. 146). Während sich kognitiv basierte Einstellungen am besten durch logische Argumentation verändern lassen, werden verhaltensbasierte Einstellungen am besten durch Verhaltensmaßnahmen verändert. Bei affektiv basierenden Einstellungen haben rationale Argumente kaum eine Einstellungsänderung hervorgerufen, da diese meist durch Gefühle beeinflusst werden (Vgl. Werth & Mayer, 2008, S. 208).

*“So wie Einstellungen im Prozess der Sozialisation durch die Auseinandersetzung mit der Umwelt erworben werden, können sich diese in unterschiedlichen Sozialisationsphasen, z. B. durch den Wechsel der Bezugsgruppe, ändern.”* (Bornwasser et al., 1979, S. 146)

In der Literatur findet man verschiedene Ansätze zur Einstellungsänderung. Besonders passend im Rahmen der Auseinandersetzung mit dem Social Web ist die Persuasion. Persuasive Kommunikation als eine Form der zwischenmenschlichen Kommunikation, zielt auf das Bewusstsein des Kommunikationspartners. Persuasive Kommunikation dient nicht der Verständigung oder dem Informationsaustausch, sondern hat das Ziel, Einstellungen zu verändern (Vgl. Ueding & Steinbrink, 2011). Persuasion nutzt den Einsatz von Botschaften,

um zunächst die Einstellung und daraufhin das Verhalten der angesprochenen Person zu verändern (Vgl. Stroebe, 2007, S. 227).

## 6.1 Das Elaboration Likelihood Modell

Mit dem Elaboration Likelihood Model, welches als duales Prozessmodell der Informationsverarbeitung die Auswirkungen einer persuasiven Mitteilung auf den Empfänger hinsichtlich seiner Einstellung gegenüber dem Thema der Mitteilung beschreibt, lässt sich hier der Bogen zur Theorie spannen.

Die zentrale Annahme dieses Ansatzes besagt, dass es zwei unterschiedliche Wege der Überzeugung gibt. Ist jemand motiviert und fähig, die angebotenen Argumente sorgfältig zu bewerten und zu verarbeiten, so wählt sie oder er demnach den sogenannten zentralen Weg der Verarbeitung. Ist die Person hingegen aus unterschiedlichen Gründen nicht in der Lage, eine Botschaft adäquat zu bewerten und zu verarbeiten, so wird vom peripheren Weg der Verarbeitung gesprochen. Einstellungen, die über den zentralen Weg der Informationsverarbeitung gebildet werden, sind resistent gegenüber Änderungen, zeitlich stabiler und bessere Verhaltensprädiktoren, als Einstellungen, die über den flüchtigeren, peripheren Weg gebildet werden (Vgl. Petty & Cacioppo, 1986a, S. 123f).

Folgende Grundsätze (Vgl. Petty & Cacioppo, 1986) charakterisieren das Elaboration Likelihood Model:

1) *„People are motivated to hold correct attitudes.“* (Ebd., S. 127) Dieser Grundsatz steht besonders im Fokus der vorliegenden Forschungsarbeit, denn mit ihm gehen die Autoren von Festingers Theorie der sozialen Vergleichsprozesse aus. Diese Theorie meint, dass Individuen danach streben, korrekte Einstellungen zu besitzen, da sich ansonsten nachteilige affektive, kognitive und/oder Verhaltenskonsequenzen ergeben. Dabei gilt „korrekt“ nicht als absoluter Bewertungsstandard, sondern die Person vergleicht ihre Einstellungen mit den für sie relevanten Bezugsgruppen und -personen (Vgl. Festinger, 1954, S. 117-118).

Da Influencerinnen und Influencer im Netz teils wie befreundete Personen der Nutzerinnen und Nutzer agieren und eine wichtige Ratgeberfunktion einnehmen, gelten sie heute nicht zu Unrecht als die wichtigsten öffentlichen Meinungsmacherinnen und Meinungsmacher und zählen zudem zu einer entscheidenden Bezugsgruppe der jungen Userinnen und User.

2) *“Although people want to hold correct attitudes, the amount and nature of issue-relevant elaboration in which they are willing or able to engage to evaluate a message vary with individual and situational factors.”* (Ebd., S. 128) Mit diesem zweiten Grundsatz drücken Petty

und Cacioppo aus, dass die Informationsverarbeitung wesentlich von der Motivation und der Fähigkeit der Person abhängt, jedoch ebenfalls von individuellen und situationsbedingten Faktoren. Je mehr Motivation und Fähigkeiten eine Person mitbringt, die hier sowohl angeboren, gelernt wie auch situativ bedingt sein können, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit einer intensiven Verarbeitung.

3) *„Variables can affect the amount and direction of attitudes change by (a) serving as persuasive arguments, (b) serving as peripheral cues and/or (c) affecting the extent or direction of issue and argument elaboration.”* (Ebd., S. 132) Dieser Grundsatz bezieht sich auf die drei Wege, wie Variablen Einfluss auf die Einstellungsänderung haben können. Dies kann geschehen mittels (a) Argumenten, die bewusster Verarbeitung unterliegen, (b) peripheren Hinweisreizen oder (c) in dem sie das Ausmaß und die Richtung der Verarbeitung bestimmen. Wichtig ist hier, dass jedoch für unterschiedliche Personen oder in unterschiedlichen Situationen das gleiche Argument einen unterschiedlichen Wert haben kann.

4) *„Affecting motivation and/or ability to process a message in a relatively objective manner can do so by either enhancing or reducing argument scrutiny.“* (Ebd., S. 138) Dieser Grundsatz meint, dass Variablen, die die Fähigkeit oder die Motivation einer Person erhöhen, eine Botschaft in objektiver Weise zu verarbeiten, dazu führen, dass gute Argumente auch als überzeugend angesehen werden. Hierbei haben diese einen starken Einfluss auf die Einstellungsstruktur, während schwache Argumente ebenso als solche erkannt werden und keine Veränderungen von Einstellungen mit sich ziehen.

5) *“Variables affecting message processing in a relatively biased manner can produce either a positive (favorable) or negative (unfavorable) motivational and/or ability bias to the issue-relevant thoughts attempted.”* (Ebd., S. 163) Dieser Grundsatz besagt, dass Variablen, die dazu führen, dass Botschaften in verzerrter aber intensiver Weise verarbeitet werden, nicht wie im zuvor behandelten Grundsatz objektiv und intensiv, sondern zu einer verzerrten Verarbeitung führen. Dies äußert sich, in dem die ursprüngliche Einstellung als Schema für die Verarbeitung der neuen Argumente dient und somit eine objektiv neutrale Verarbeitung verhindert. So kann es beispielsweise zu einer positiv kognitiven Verzerrung gegenüber Argumenten in einer Botschaft kommen, bei dem die positiven Gedanken erhöht und die negativen Gedanken dazu reduziert werden.

6) *“As motivation and/or ability to process arguments is decreased, peripheral cues become relatively more important determinants of persuasion. Conversely, as argument scrutiny is increased, peripheral cues become relatively less important determinants of persuasion.”* (Ebd., S. 152) Hier sprechen Petty und Cacioppo darüber, dass bei niedriger Motivation bzw.

Fähigkeit einer Person periphere Hinweisreize wichtiger werden, andererseits werden diese unwichtiger, je mehr Sorgfalt und Intensität eine Person bei der Botschaftsverarbeitung anwendet.

7) *“Attitude changes that result mostly from processing issue-relevant arguments (central route) will show greater temporal persistence, greater prediction of behavior and greater resistance to counter-persuasion than attitude changes that result mostly from peripheral cues.”* (Ebd., S. 175) Der letzte Grundsatz spezifiziert die Konsequenzen, wenn eine Veränderung der Einstellung aufgrund des zentralen Weges bzw. des peripheren Weges zustande gekommen ist. Einstellungsänderungen, die aufgrund intensiver Verarbeitung von Argumenten zustande gekommen sind, gelten als zeitstabiler und erlauben eine genauere Verhaltensvorhersage. Ebenso sind sie resistenter gegenüber Gegenargumenten, als jene Einstellungen, die nur aufgrund von peripheren Hinweisen entstanden sind. Durch die intensivere Auseinandersetzung mit den Argumenten werden diese besser in das bereits bestehende Schema von Einstellungen integriert und somit wird die Einstellung häufiger abgerufen und geprüft. Somit entstehen eine höhere Konsistenz und eine bessere Zugänglichkeit. Zusätzlich benennen die Autoren auch motivationale Einflüsse, die für die Stabilität, Abrufbarkeit und Resistenz der Einstellung verantwortlich gemacht werden. So geht eine tiefergehende Verarbeitung auch mit der Überzeugung einher, die richtige Einstellung zu einem Objekt zu haben. Daraus folgt, dass sie über die Zeit stabiler ist und vor allem schwerer wieder verändert werden kann (Vgl. Stahlberg & Frey, 1993, S. 334).

Variablen, die die Informationsverarbeitung positiv (+) bzw. negativ (-) beeinflussen können, sind unter anderem:

*Tabelle 2: Darstellung der Variablen, die die Informationsverarbeitung positiv bzw. negativ beeinflussen können (Vgl. Petty & Cacioppo, 1986, S. 132-137).*

| <b>Faktor</b>          | <b>zentrale Route</b> | <b>periphere Route</b> |
|------------------------|-----------------------|------------------------|
| Ablenkung              | -                     | +                      |
| Gute Stimmung          | -                     | +                      |
| Schlechte Stimmung     | +                     | -                      |
| Botschaftswiederholung | +                     | +                      |
| Need for Cognition     | +                     | -                      |
| Persönliche Relevanz   | +                     | -                      |

## 6.2 Involvement bei der Rezeption im Internet

Wie in den klassischen Werbewirkungsmodellen (Vgl. z.B. Petty & Cacioppo, 1983; siehe Kapitel 6.1) nimmt das Involvement auch beim Surfen im Internet oder im Social Web eine zentrale Stellung ein. Als Involvement bei der Internetnutzung versteht man das Engagement, mit dem sich Internetnutzerinnen und -nutzer einem Internetauftritt zuwenden. Es beeinflusst das Surfverhalten und die bei der Rezipientin bzw. dem Rezipienten ablaufenden Prozesse wie etwa das Verhalten (Vgl. Esch, Hardiman & Langner, 2000, S. 11).

Grundsätzlich ist bei der Internetnutzung von einem höheren Involvement als bei vielen klassischen Massenmedien wie etwa dem Radio auszugehen, da der Internetnutzer aktiv durch Klicken auf Links bzw. durch die Eingabe der Internetadresse, sich durch das Netz navigieren muss. Das Surfverhalten, welches vom individuellen Involvement der Nutzerinnen und Nutzer geprägt ist, lässt sich in zwei Ausprägungen unterteilen. Wenig involvierte Nutzerinnen und Nutzer tendieren demnach zum sogenannten „Browsing“. Sie surfen im Internet oder in einer App ohne klares Suchziel. Dieses Verhalten ist vor allem bei Personen zu beobachten, die das Internet zur Unterhaltung nutzen. Internetnutzerinnen und -nutzer, die hoch involviert sind, tendieren dagegen zum sogenannten „Searching“, welches als zielgerichtetes Surfen verstanden wird. Sie nutzen das Medium meist mit einem klar umrissenen Ziel (Vgl. Gall/Hannafin, 1994, S. 210).

Bei sogenannten Searchern, also Nutzerinnen und Nutzern mit hohem Involvement, überwiegen somit kognitive Prozesse. Die Nutzerinnen und Nutzer widmen sich dem Internetauftritt hierbei mit einer hohen Aufmerksamkeit, wobei sachliche Aspekte der Stimuli wie dargebotene Informationen primär eine rationale Urteilsbildung auslösen. Zur Beeinflussung von Searchern ist demnach der zentrale Weg der Beeinflussung zu wählen (Vgl. Esch, Langner & Ullrich, 2000, S. 133). Neben der einfachen Auffindbarkeit und der verständlichen Präsentation der Informationen, soll auch die Navigation einfach, zweckorientiert und logisch sein. Atmosphärische Wirkungen des Internetauftritts, etwa ausgelöst durch angenehme Seitenhintergründe oder Bilder können die Informationsaufnahme und ihre Verarbeitung positiv beeinflussen (Vgl. Mandel & Johnson, 2002, S. 238ff.), spielen jedoch keine zentrale Rolle im Zuge der Verhaltensbeeinflussung.

Sogenannte Browser hingegen bewegen sich im Internet mit einem eher geringeren Involvement. Bei dieser Art von Nutzerinnen und Nutzern überwiegen emotionale Prozesse, denn eine aktivierende und ansprechende Gestaltung des Internetauftritts ist zentral, um die Verweildauer dieser Rezipientinnen und Rezipienten zu verlängern. Emotionale Wirkungen, das Gefallen und die Akzeptanz des Internetauftritts spielen eine dominante Rolle (Vgl.

Kroeber-Riel & Esch, 2004, S. 168). Zur Beeinflussung von Browsern ist demnach der periphere Weg zu wählen. Ebenfalls sollte hier auch auf eine einfache Nutzbarkeit des Internetauftritts geachtet werden, um negative Effekte auf die Akzeptanz des Auftritts zu vermeiden (Vgl. Esch, Langner & Ullrich, 2000, S. 133).

Eine besondere Rolle in der interaktiven Kommunikation im Internet kommt dem Flow zu. Csikszentmihalyi (Vgl. 1996, S. 64) definiert den Flow als einen Zustand, in dem sich eine Person so in eine Tätigkeit vertieft, dass nichts anderes um sie herum eine Rolle zu spielen scheint. Das Flow-Erlebnis, welches sich durch ein Glücksgefühl und eine verzerrte Zeitwahrnehmung auszeichnet, wird von intrinsischen Motiven bestimmt und führt in der Regel zu einem stärkeren exploratorischen Surfverhalten und somit auch zu einer Verlängerung der Verweilzeiten auf dem jeweiligen Medium. Der Grad der Interaktivität, die Konzentration auf das Medium, die Internetfähigkeit sowie die wahrgenommene Kontrolle der Abläufe durch die Nutzerin bzw. den Nutzer beeinflussen die Stärke des Flow-Erlebnisses positiv.

Während die Internetfähigkeit der Rezipientinnen und Rezipienten im Lauf der Zeit deutlich zugenommen hat und noch weiter zunimmt, kann auch ihre Konzentration durch eine Steigerung der Schnelligkeit der Interaktionen gezielt erhöht werden. Eine hohe wahrgenommene Kontrolle durch die Nutzerin bzw. den Nutzer kann beispielsweise durch eine gelungene Navigation hervorgerufen werden (Vgl. Novak/Hoffman/Yung, 2000; Kiss, 2005).

### **6.3 Beeinflussung durch Bezugsgruppen**

Das individuelle Verhalten und die Einstellungen der Rezipientinnen und Rezipienten werden durch die Zugehörigkeit zu bestimmten Bezugsgruppen beeinflusst. Als Bezugsgruppen werden Gruppen (aber auch Einzelpersonen) bezeichnet, nach denen sich das Individuum richtet. Die Bezugsgruppen bestimmen die Art und Weise, wie das Individuum seine Umwelt und sich selbst wahrnimmt und beurteilt. Sie liefern zudem die Normen für sein Verhalten (Vgl. Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 446). Wie bereits im Elaboration Likelihood Modell beschrieben, versucht ein Individuum somit die Rollenerwartung seiner Gruppe zu erfüllen und den Normen- und Wertemaßstäben dieser zu entsprechen.

Bei dem Begriff der Bezugsgruppen unterscheidet man zwischen den Primärgruppen, zu denen die Familie sowie Freundinnen und Freunde zählen und den Sekundärgruppen, denen die Arbeitskolleginnen und -kollegen sowie die Nachbarinnen und Nachbarn angehören (Vgl. Kaas, 1973, S. 33). Weiters kann auch zwischen formellen Bezugsgruppen (Organisationen wie z.B. dem Sportverein) und informellen Bezugsgruppen (Freundes- und Bekanntenkreis)

unterschieden werden, wobei den informellen Bezugsgruppen eine größere Wirkung zugeschrieben wird. Zudem können Bezugsgruppen für das Individuum sowohl Mitgliedsgruppen sein, in denen die Person Teil der Gruppe ist, als auch Fremdgruppen, die außerhalb des sozialen Umfelds bestehen und deren Einfluss durch Massenmedien wirkt (Vgl. Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 446).

Eine besondere Form von Bezugsgruppen sind die sogenannten Leitbildgruppen, denen die Person nicht zugehörig ist, sich jedoch wünscht dazuzugehören. Ist die Identifikation mit dieser Gruppe besonders stark, werden deren Normen und Werte von der Person als Orientierungsmaßstäbe angesehen. Bestimmt wird die Leitbildgruppe durch persönliche Interessen wie etwa bei jungen Mädchen prominente Sängerinnen oder für Jungen Fußballstars eine Leitbildfunktion übernehmen (Vgl. Kloss, 2007, S. 75).

Bezugsgruppen haben für die Individuen sowohl komparative als auch normative Funktionen. Dabei setzen sie etwa Vergleichsmaßstäbe (komparative Funktion), an denen die Person ihre bzw. seine Einstellungen, Meinungen, Urteile und Wahrnehmungen messen kann. Äußerungen der Bezugsgruppenmitglieder bilden dabei einen Bezugsrahmen für die kognitiven Prozesse des Individuums, die zu Ansatzpunkten für die eigenen Ansichten werden. Gleichzeitig setzen Bezugsgruppen auch Normen und ahnden deren Nichteinhaltung (normative Funktion). Die von der Bezugsgruppe vorgegebenen Normen und Maßstäbe sind jedoch nicht statisch, sondern entwickeln sich im Laufe der Zeit. Zudem können Individuen ihre Bezugsgruppen auch wechseln, wenn sich das soziale Umfeld der Person ändert (Vgl. Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 479).

In der Literatur werden insbesondere folgende drei Formen von Bezugspersonen bzw. Bezugsgruppen genannt: die Frühadoptorinnen und -adoptoren, die Meinungsführerinnen- und Meinungsführer und die Market Maven. Dennoch soll hier darauf hingewiesen werden, dass Kumpf (Vgl. 1983, S. 311f) versucht, die Begriffe „Meinungsführer“ und „Bezugsgruppen“ voneinander abzugrenzen, da Meinungsführerinnen und Meinungsführer nur eine komparative Funktion nicht aber eine normative Funktion besitzen. Außerdem üben Meinungsführerinnen und Meinungsführer Einfluss im Zuge von sozialer Interaktion und Kommunikation aus, während der Einfluss von Bezugsgruppen nicht durch Kommunikation wirksam wird, sondern „im Kopf“ des Beeinflussten abläuft.

Die Begrifflichkeiten „Frühadoptoren“, „Meinungsführer“ und „Market Maven“ stehen für das gleiche Konzept, da sie Personen beschreiben, die Einfluss auf die Verhaltensweisen und Einstellungen anderer nehmen können. Während Frühadoptorinnen und -adoptoren und Market Maven vor allem ein Begriff der Werbeforschung sind, gelten Meinungsführerinnen

und Meinungsführer als Oberbegriff für Einflussnehmende, die in verschiedenen Bereichen wie Politik, Konsum und Gesellschaft untersucht werden.

## II. Empirischer Teil

Im folgenden Abschnitt der Forschungsarbeit werden Forschungsgegenstand, Methode, Datenauswertung genauer erläutert sowie die erhobenen Daten analysiert und zusammengefasst. Zuletzt erfolgt ein Resümee und ein Ausblick auf zukünftige Studien.

### 7. Forschungsfragen & Hypothesen

Im folgenden Kapitel werden die, für die Arbeit relevanten Forschungsfragen und Hypothesen vorgestellt.

#### Forschungsleitende Frage

*“Beeinflussen Instagramposts von Influencerinnen und Influencern die Einstellung der Rezipientinnen und Rezipienten zu politischen Themen mehr, als der Instagrampost von Qualitäts-Tageszeitungen? Welche Rolle spielen Faktoren wie Glaubwürdigkeit, Nutzungsverhalten und politisches Wissen dabei?”*

**FF1:** Inwiefern hängt die Verfasserin bzw. der Verfasser des Instagramposts mit der Beeinflussung der Einstellung zu soft- bzw. hard-politischen Themen zusammen?

H1: Die Einstellung der Befragten zu einem soft-politischen Thema wird durch den Instagrampost einer Influencerin oder eines Influencers mehr beeinflusst, als durch den Instagrampost einer Qualitäts-Tageszeitung.

H2: Die Einstellung der Befragten zu einem hard-politischen Thema wird durch den Instagrampost einer Qualitäts-Tageszeitung mehr beeinflusst, als durch den Instagrampost einer Influencerin oder eines Influencers.

**FF2:** Inwiefern hängt die empfundene Glaubwürdigkeit des Instagramposts mit der Beeinflussung der Einstellung der Befragten zu soft- bzw. hard-politischen Themen zusammen?

H1: Je glaubwürdiger der Instagrampost empfunden wird, desto mehr beeinflusst er die Einstellung der Befragten zu politischen Themen.

**FF3:** Inwiefern spielt das politische Wissen der Befragten bei der Beeinflussung ihrer Einstellung zum politischen Thema eine Rolle?

H1: Je größer das politische Wissen der Befragten ist, desto weniger werden sie von Instagramposts zu politischen Themen beeinflusst.

H2: Wenn die Befragten über hohes politisches Wissen verfügen, werden sie von dem Instagrampost einer Qualitäts-Tageszeitung mehr beeinflusst, als von dem Instagrampost einer Influencerin bzw. eines Influencers.

**FF4:** Inwiefern spielen die Nutzungsgewohnheiten der Befragten eine Rolle bei der Bewertung des Verfassers?

H1: Je mehr Influencerinnen und Influencer die Befragten auf Instagram folgen, desto eher werden sie von dem Instagrampost einer Influencerin bzw. eines Influencers beeinflusst, im Vergleich zum Instagrampost einer Qualitäts-Tageszeitung.

H2: Je mehr Tageszeitungen die Befragten konsumieren, desto eher werden sie von einem Instagrampost einer Qualitäts-Tageszeitung beeinflusst, im Vergleich zu einem Instagrampost einer Influencerin bzw. eines Influencers.

H3: Je mehr Influencerinnen und Influencern die Befragten auf Instagram folgen, desto glaubwürdiger empfinden sie den Instagrampost der Influencerin.

H4: Je weniger Influencerinnen und Influencern die Befragten folgen, desto glaubwürdiger empfinden sie den Instagrampost der Qualitäts-Tageszeitung.

**FF5:** Inwiefern spielt die Identifikation mit der Verfasserin bzw. dem Verfasser bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit eine Rolle?

H1: Je mehr sich die Befragten mit der Verfasserin bzw. dem Verfasser des Instagramposts identifizieren können, desto glaubwürdiger empfinden sie den Instagrampost.

H2: Je mehr sich die Befragten mit der Verfasserin bzw. dem Verfasser des Instagrampost identifizieren können, desto mehr werden ihre Einstellungen zu politischen Themen von dem Instagrampost beeinflusst.

## **8. Untersuchungsanlage und Methode**

Im folgenden Kapitel wird die Untersuchungsmethode erläutert, sowie deren Wahl für die Durchführung der Untersuchung begründet.

### **8.1 Das Online-Experiment**

Zur Bearbeitung des Forschungsthemas wurde eine quantitative Forschungsmethode gewählt. Da es sich im Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit um eine Befragung von Internet-Nutzerinnen und -Nutzern handelt, wird die Online-Befragung bzw. das Online-Experiment als Erhebungsinstrument herangezogen. Durch einen Online-Fragebogen können nicht nur Daten zur Rezeption von klassischen Medien und Instagramposts gewonnen werden, sondern auch das politische Wissen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer abgefragt und erforscht werden. Zudem kann den Teilnehmerinnen und Teilnehmern ein Stimulus präsentiert und dabei unter anderem die empfundene Glaubwürdigkeit und die Beeinflussung der Einstellung zu politischen Themen untersucht werden. Nebenbei ermöglicht eine Befragung, die soziodemographischen Daten (Geschlecht, Alter, Bildung, Status) der Befragten zu ermitteln. Somit können alle für eine umfangreiche und vor allem valide Untersuchung benötigten Fragestellungen beantwortet werden. Die Befragung mittels Online-Fragebogen bietet zusätzlich den Vorteil viele Personen der gewünschten Zielgruppe zu erreichen (Vgl. Reinders, 2011, S. 53).

Die Online-Befragung ist mittlerweile zu einer ernstzunehmenden Alternative zur traditionellen Datenerhebung geworden. Sie bietet zahlreiche Vorteile gegenüber der persönlichen, telefonischen und der schriftlichen Befragung: schnelle Abwicklung und Durchführung der Befragung und gleichzeitig eine große Stichprobengröße (Vgl. Taddicken, 2009, S. 91).

### **8.2 Begründung der Methodenauswahl**

In Bezug auf das in der vorliegenden Arbeit untersuchte Thema eignet sich die Methode der Befragung mittels Online-Fragebogen besonders gut, da innerhalb kurzer Zeit verschiedene Sachverhalte untersucht und viele Personen umfassend befragt werden können. Die Online-Version einer Befragung bietet nicht nur die von vielen Teilnehmerinnen und Teilnehmern gewünschte Anonymität (fehlende Anonymität beeinflusst das Antwortverhalten der Befragten z.B. social desirability besonders bei politischen Themen), sondern vereinfacht auch das Verfahren der Datenerhebung. Der Fragebogen kann rasch und einfach an einen großen

Teilnehmerkreis versendet und weitergeleitet werden und somit eine bestmögliche Stichprobengröße erreichen.

### **8.3 Stichprobe**

Im Jahr 2018 zählte die Plattform Instagram etwa 2,3 Millionen österreichische Accounts. Laut de.statista (Vgl. 2019c) ist die Nutzergruppe der 25- bis 34- Jährigen mit 32% am größten, gefolgt von den 18- bis 24-Jährigen (29%) und der 35- bis 49-Jährigen (21%). Demnach wurde für diese Forschungsarbeit bezüglich des Alters mit einer Stichprobe der sogenannten "Generation Y" gearbeitet, da sich hier die stärksten Zielgruppen, des für diese Arbeit hauptsächlich relevanten Mediums (Instagram) fassen lässt. Für die folgende Auswertung wurden demnach Personen im Alter von 18 bis 30 Jahren herangezogen.

Die Auswertung wird auf Basis von vier Gruppen und einem Signifikanzniveau von  $p = .05$  stattfinden.

Weiters wurde darauf geachtet, eine möglichst variationsreiche und dadurch repräsentative Stichprobe hinsichtlich Geschlecht, Bildungsniveau oder dem Mediennutzungsverhalten zu generieren. Ein Account auf der Plattform Instagram wurde allerdings vorausgesetzt, da für die vorliegende Arbeit ausschließlich Instagram-Nutzerinnen und -Nutzer untersucht werden sollen.

### **8.4 Fragebogen**

Der Fragebogen für das Online-Experiment wurde auf der Plattform [www.soscisurvey.de](http://www.soscisurvey.de) erstellt und war von 16. 12. 2019 bis 16. 1. 2020 online. Der Link zum Fragebogen wurde in diesem Zeitraum auf diversen Foren auf Facebook und Instagram sowie durch private Kontakte (via Whatsapp) verteilt. Am 16. 1. 2020 wurde der Fragebogen geschlossen und die Daten wurden direkt von der Plattform heruntergeladen und in Folge via der Statistiksoftware IBM SPSS Statistics ausgewertet.

Die Interessensschwerpunkte des Fragebogens lagen neben der Instagram- und Tageszeitungsnutzung vor allem auf dem politischen Wissen, dem Empfinden der Glaubwürdigkeit und der Beeinflussung der Einstellungen zu politischen Themen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Der gesamte Fragebogen findet sich im Anhang der Arbeit.

## 9. Die Datenerhebung

Die Daten für die vorliegende Arbeit wurden mit der Statistiksoftware IBM SPSS Statistics ausgewertet. Die Messung einiger, bestimmter Variablen wird im Folgenden genauer erläutert.

### 9.1 Glaubwürdigkeit

Um das Konstrukt Glaubwürdigkeit zu erfassen, wurde den Teilnehmerinnen und Teilnehmern folgende semantische Differentiale zur Bewertung vorgelegt, für die sie auf einer fünfstufigen Skala die für sie zutreffende Antworten ankreuzen sollten:

- „kompetent – inkompetent“
- „professionell – amateurhaft“
- „gründlich recherchiert – schlecht recherchiert“
- „in die Tiefe gehend – oberflächlich“
- „fair – unfair“
- „unvoreingenommen – voreingenommen“
- „vertrauenswürdig – nicht vertrauenswürdig“
- „Gemeinwohl orientiert – Profit orientiert“
- „seriös – unseriös“

Diese leiten sich von den Dimensionen „trustworthiness“, „accuracy“, „fairness“, „tells the whole story“ und „bias“ ab, auf die sich die Forschung in den vergangenen Jahren weitgehend geeinigt hat und die bereits in einigen Studien auf Validität überprüft worden sind (Vgl. Meyer 1988, S. 588; West, 1994, S. 161). Die neun Gegensatzpaare dienen als Komponenten der Glaubwürdigkeitsfaktoren Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit für Instagram-Posts von politik-affinen Zeitungen und Influencern.

### 9.2 Politisches Wissen

Um die Variable „politisches Wissen“ zu generieren, wurden den Probandinnen und Probanden sechs Fragen zu politischen Themen gestellt. Diese Fragen wurden zu einer gemeinsamen Variablen zusammengefasst, welche in der Auswertung zeigen soll, wie niedrig bzw. hoch das politische Wissen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer ist.

Folgende sechs Fragen wurden den Befragten über Politik gestellt:

1. Wann ist Österreich der EU beigetreten?
2. Welche Partei hat bei der letzten Nationalratswahl im September 2019 die meisten Stimmen im Vergleich zum Ergebnis der Nationalratswahl 2017 verloren?
3. Welches System wird in Österreich bei Wahlen angewandt?
4. Wer hat den Oberbefehl über das österreichische Bundesheer?
5. Wer hat aktuell das Amt des/der Österreichischen Nationalratspräsidenten/-präsidentin inne?
6. Welches Amt hatte Brigitte Bierlein inne, bevor sie 2019 Österreichische Bundeskanzlerin wurde?

Zu jeder Frage gab es vier oder fünf Antwortmöglichkeiten, von denen je eine richtig war.

### **9.3 Einstellung zum politischen Thema**

Um die Einstellung der Befragten zu den beiden politischen Themen zu generieren, wurden den Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Untersuchung jeweils eine Aussage zu dem politischen Thema gezeigt. Hier mussten sie im Anschluss auf einer 5-teiligen Skala angeben, wie sehr sie der Aussage zustimmen.

Aussage zum soft-politischen Thema:

*“Wir sollten weniger Fleisch essen, um die, durch unseren Fleischkonsum entstehende Umweltbelastung zu verringern.”*

Aussage zum hard-politischen Thema:

*“Die europäische Migrationspolitik sollte dem Massensterben im Mittelmeer ein Ende setzen, indem die Länder alle Flüchtlinge aufnehmen.”*

### **9.4 Stimulus-Material**

Das im Fragebogen angewandte Stimulus-Material setzte sich aus vier verschiedenen Instagramposts zusammen, die angelehnt an wahrhaftig geteilte Inhalte ähnlicher Verfasserinnen und Verfasser erstellt wurden. Alle vier Stimuli sind jedoch erfunden und unabhängig von der zugeschriebenen Verfasserin bzw. des Verfassers erstellt worden.

Darüber wurden die Befragten am Ende des Fragebogens informiert.

Jede Untersuchungsteilnehmerin und jeder Untersuchungsteilnehmer kam mit einem der vier Instagramposts in Kontakt. Die Instagramposts bestanden jeweils aus einem Bild, einer Bildunterschrift inklusive Hashtags und dem Like-Button, der zudem anzeigt, wie viele Personen bisher den Post gelikt haben.

#### **9.4.1 Verfasserin bzw. Verfasser der Instagramposts**

Die vier Instagramposts werden zu gleichen Teilen entweder der Influencerin *Anna Laura Kummer* oder der Qualitäts-Tageszeitung *Wiener Zeitung* zugeschrieben.

Anna Laura Kummer ist eine 23-jährige Österreicherin, die durch ihren eigenen Blog und ihre Social Media-Kanäle (Youtube und Instagram) bekannt wurde. Anna Laura Kummer ist Veganerin, Gründerin eines Slow-Fashion-Labels und teilt mit der Öffentlichkeit viel zum Thema Umweltschutz, Nachhaltigkeit, Reisen, fair Fashion und gesundem Lifestyle. Mit ihrem Account *annalaurakummer* hat sie auf der Plattform Instagram über 129.000 Follower (Vgl. Kummer, <https://annalaurakummer.com>).

Die Wiener Zeitung ist mit ihrem Gründungsjahr 1703 die älteste noch erscheinende Tageszeitung der Welt und liegt zu 100% im Besitz der Republik Österreich. Sie ist eine multimedial erscheinende, überparteiliche Qualitäts-Tageszeitung und versteht sich als Autorenzeitung mit umfassender Berichterstattung aus den verschiedensten Lebensbereichen. *“Die ‘Wiener Zeitung’ als im Eigentum der Republik stehendes Medium bekennt sich zu den in der österreichischen Bundesverfassung festgeschriebenen rechtsstaatlichen Prinzipien, insbesondere der parlamentarischen Demokratie und der Meinungsvielfalt und zur Europäischen Integration.”* (Vgl. Wiener Zeitung, 2019)

#### **9.4.2. Politische Themen der Instagramposts**

Die vier als Stimuli verwendeten Instagramposts behandeln zwei unterschiedliche politische Themen. Das eine Thema bezieht sich auf den Fleischkonsum und wird als soft-politisches Thema deklariert, da es ein alltägliches Thema ist, welches die persönlichen Lebensumstände der Rezipientinnen und Rezipienten betrifft.

Das zweite Thema bezieht sich auf Menschenrechtsverletzungen und wird als hard-politisches Thema deklariert, da es nicht den alltäglichen Lebensbereich der Rezipientinnen und Rezipienten betrifft.

### Stimulus 1

Der Stimulus 1 wird der Influencerin Anna Laura Kummer zugeschrieben und behandelt das soft-politisches Thema „Fleischkonsum“. Siehe Abbildung 1.

Abbildung 1: Instagrampost einer Influencerin zu einem soft-politischen Thema (Stimulus 1)



### Stimulus 2

Der Stimulus 2 wird der Qualitäts-Tageszeitung „Wiener Zeitung“ zugeschrieben und behandelt das soft-politisches Thema „Fleischkonsum“. Siehe Abbildung 2.

Abbildung 2: Instagrampost einer Qualitäts-Tageszeitung zu einem soft-politischen Thema (Stimulus 2)



### Stimulus 3

Der Stimulus 3 wird der Influencerin Anna Laura Kummer zugeschrieben und behandelt das hard-politische Thema „Menschenrechte“. Siehe Abbildung 3.

Abbildung 3: Instagrampost einer Influencerin zu einem hard-politischen Thema (Stimulus 3)



### Stimulus 4

Der Stimulus 4 wird der Qualitäts-Tageszeitung "Wiener Zeitung" zugeschrieben und behandelt das hard-politische Thema „Menschenrechte“. Siehe Abbildung 4.

Abbildung 4: Instagrampost einer Qualitäts-Tageszeitung zu einem hard-politischen Thema (Stimulus 4)



## 10. Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Auswertung der erhobenen Daten und die daraus gewonnenen wissenschaftlichen Erkenntnisse bzw. Ergebnisse präsentiert.

### 10.1 Deskriptive Analyse der Stichprobe

Die Gesamtzahl der Untersuchungsteilnehmerinnen und -teilnehmer belief sich auf 216. 66 davon haben die Beantwortung des Fragebogens vorzeitig abgebrochen und wurden für die weitere Analyse aussortiert, somit waren es 150 Fälle. Unter genauerer Betrachtung der Antworten mussten zudem 10 Fälle ausgeschlossen werden, da die Befragten nicht in die gewählte Zielgruppe (zwischen 18 und 30 Jahren) passten und fünf weitere Fälle, da der Manipulationstest nicht bestanden wurde. Weitere Berechnungen erfolgten also in Summe mit 135 Fällen.

Die Verteilung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf die vier Stimulus-Gruppen, welche im Fragebogen randomisiert ausgegeben wurden, ist annähernd gleich groß. Siehe dazu Tabelle 3.

*Tabelle 3: Häufigkeitsverteilung der Versuchsgruppen.*

| <b>Verfasser</b> | <b>Thema</b>   | <b>Häufigkeit</b> | <b>Prozent</b> |
|------------------|----------------|-------------------|----------------|
| Influencerin     | Soft Politisch | 34                | 25,2           |
|                  | Hard Politisch | 29                | 21,5           |
| Zeitung          | Soft Politisch | 36                | 26,7           |
|                  | Hard Politisch | 36                | 26,7           |
| <b>Gesamt</b>    |                | <b>135</b>        | <b>100,0</b>   |

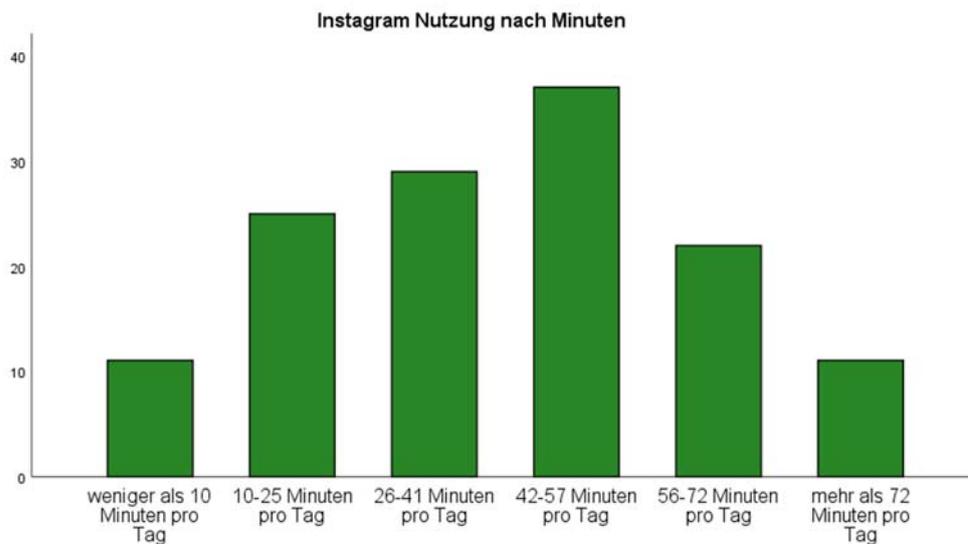
Die Stichprobe setzte sich zu 71% aus weiblichen und aus 29% aus männlichen Personen zusammen. Das durchschnittliche Alter der Befragten war 23,7 Jahre mit einer Range von 18 bis 30 Jahren.

Das Bildungsniveau der Teilnehmerinnen und Teilnehmer ist sehr hoch. Ein Großteil der Befragten gab als höchste Bildung einen Hochschulabschluss (47,5%) oder die Matura/Abitur (44,6%) an. Diese Verteilungen wurden bereits vorab erwartet, da sich diese Aspekte auf die selektierte Peer Group zurückführen lassen.

## **10.2 Nutzung von Instagram**

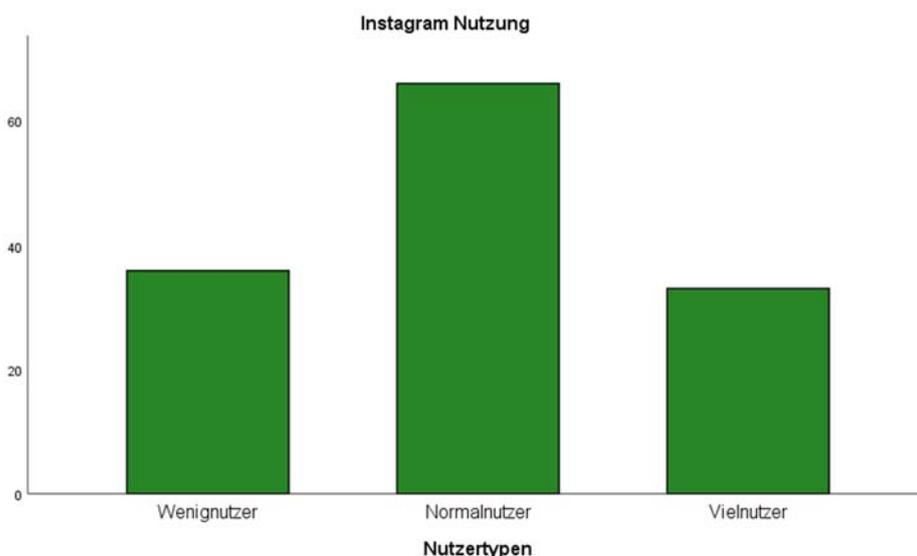
Alle für die Auswertung herangezogenen Personen haben einen Account auf der Plattform Instagram. Knapp die Hälfte der Befragten gab an 26 bis 56 Minuten pro Tag auf Instagram zu verbringen, was etwas länger ist, als jene Werte, die *futurebiz.de* im Jahr 2019 veröffentlicht hat. Laut deren Ergebnissen lag die tägliche Verweildauer bei Nutzern unter 25 Jahren bei 32 Minuten, bei Nutzern über 25 Jahren bei 24 Minuten. Interessant ist, dass 2014 die Verweildauer auf Instagram durchschnittliche noch bei 7,3 Minuten pro Tag lag und diese somit deutlich gestiegen ist (Vgl. Firsching, 2019). Die Ergebnisse hinsichtlich der Instagramnutzung der Befragten sind grafisch in der Abbildung 5 dargestellt.

Abbildung 5: Darstellung der Instagramnutzung der Befragten nach Minuten



In der Folge wurden die Befragten in Wenignutzerinnen und -nutzer, Normalnutzerinnen und -nutzer und Vielnutzerinnen und -nutzer eingeteilt. Die Zahl der Vielnutzerinnen und -nutzer, welche mehr als 56 Minuten täglich auf der Plattform verbringen ist mit 23,6% knapp niedriger, als die Zahl der Wenignutzerinnen und -nutzer, welche die Plattform weniger als 26 Minuten täglich nutzen (27,3%). Grafisch dargestellt ist die Verteilung der Nutzertypen mit der Abbildung 6.

Abbildung 6: Darstellung der verschiedenen Nutzertypen auf Instagram.



Die Mehrheit der Befragten (85,2%) folgt mindestens einer Influencerin oder einem Influencer auf Instagram. Lediglich 20 Personen gaben an, keiner Influencerin bzw. keinem Influencer

zu folgen. Ebenso gering ist die Anzahl der Personen, die angab „vielen Influencerinnen und Influencern“ auf der Plattform zu folgen.

Bezüglich der Meinung zu Influencerinnen und Influencern sind sich die Befragten unsicher. Auf einer 7-stufigen Bewertungsskala zwischen „Ich mag Influencerinnen und Influencer nicht“ (1) und „Ich mag Influencerinnen und Influencer“ (7) lag der Mittelwert bei 3,7. Wobei 12,6% der Teilnehmerinnen und Teilnehmer Influencerinnen und Influencer ganz negativ einstufen und nur 3,7% ganz positiv. Die Ergebnisse zeigen außerdem, dass Personen, die Instagram viel nutzen eine positivere Meinung gegenüber Influencerinnen und Influencern haben, als Personen, die Instagram weniger oft nutzen. Vielnutzerinnen und –Nutzer folgen auf der Plattform zudem auch mehr Influencerinnen und Influencern als Wenignutzerinnen und –nutzer.

Zudem ist interessant, dass es unter den Befragten weniger männliche Vielnutzer gibt und männliche Befragte auch weniger Influencerinnen und Influencern auf Instagram folgen.

### **10.3 Nutzung von Tageszeitungen**

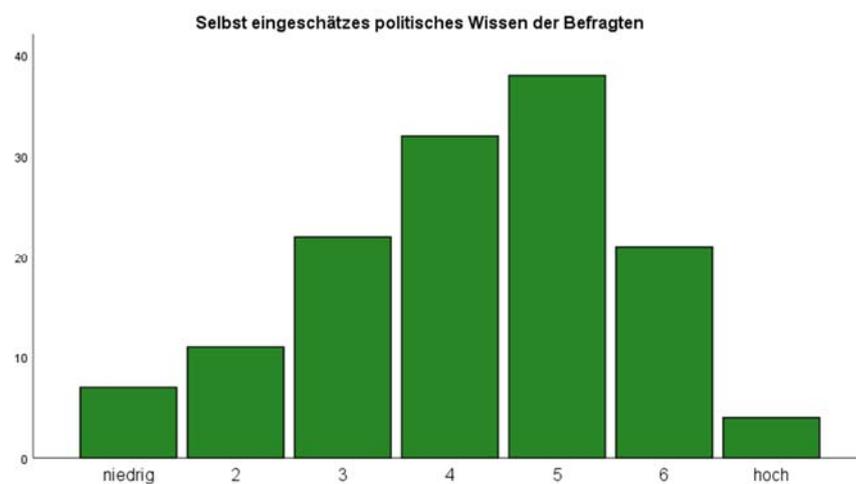
68,1% der Befragten gaben an „mehrmals die Woche“ Tageszeitungen (Print oder Online) zu konsumieren. Lediglich 6,7% gaben an „nie“ Tageszeitungen zu lesen. Auch bei der Rezeption von politischen Artikeln sind die Ergebnisse sehr hoch. Mehr als die Hälfte (54,8%) der Befragten gab an mehrmals die Woche politische Artikel in Tageszeitungen zu lesen. Davon sogar 20% täglich. Nicht zu unterschätzen ist bei diesen Angaben jedoch der Faktor der sozialen Erwünschtheit.

Auf einer 7-stufigen Skala wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer nach ihrer Meinung zu Accounts von Tageszeitungen auf der Plattform Instagram gefragt, welche sehr positiv ausfiel. Der Mittelwert zwischen „negativer Meinung“ (1) und „positiver Meinung“ (7) lag bei 4,87. Mit 54,8% folgt auch der Großteil der Befragten einem Account einer Tageszeitung auf Instagram. Davon folgen 44,4% „ein bis drei Tageszeitungs-Accounts“, 9,6% „vier bis sechs Tageszeitungs-Accounts“ und eine Person folgt sogar „über sechs Tageszeitungen“ auf Instagram.

## 10.4 Politisches Interesse und politisches Wissen

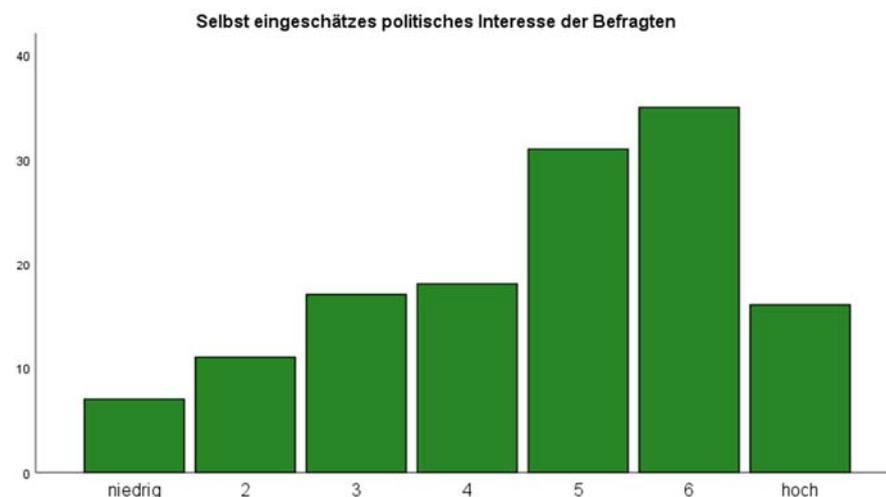
Bevor den Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Untersuchung sechs politische Wissensfragen gestellt wurden, wurden sie gebeten ihr politische Wissen und ihr politisches Interesse anhand einer 7-stufigen Skala einzuschätzen. Beim selbst eingeschätzten politischen Wissen der Probandinnen und Probanden zwischen „niedrigem Wissen“ (1) und „hohem Wissen“ (7) lag der Mittelwert bei 4,2, der Median lag bei 4. Somit schätzen die Befragten ihr Wissen tendenziell eher höher ein. Siehe Abbildung 7.

Abbildung 7: Darstellung des selbst eingeschätzten politischen Wissens der Befragten.



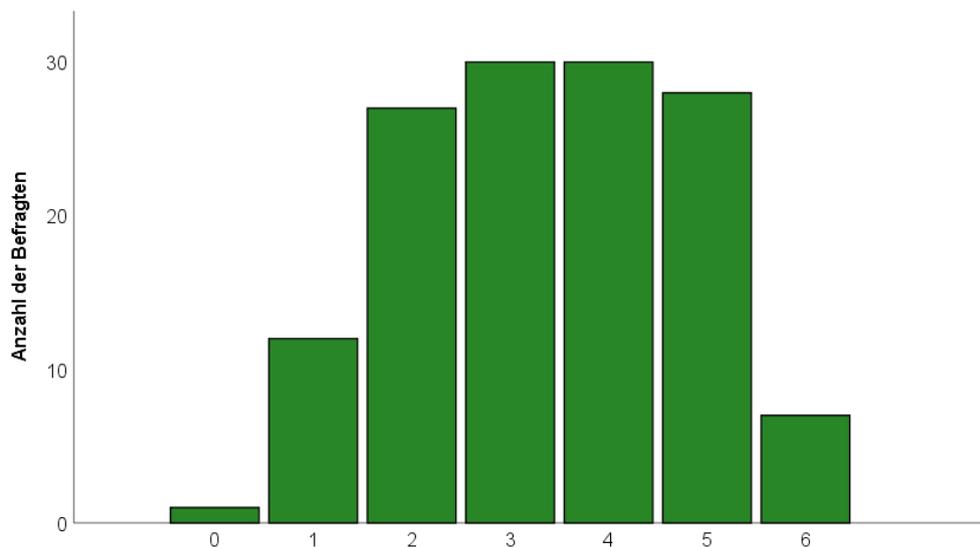
Noch höher als ihr politisches Wissen schätzen die Befragten ihr politisches Interesse auf der 7-stufigen Skala ein. Der Mittelwert lag hier zwischen „niedrigem Interesse (1) und „hohem Interesse“ (7) bei 4,66, der Median lag bei 5. Siehe Abbildung 8.

Abbildung 8: Darstellung des selbst eingeschätzten politischen Interesses der Befragten.



Um das tatsächliche politische Wissen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu erfassen wurden ihnen sechs Wissensfragen zu politischen Themen gestellt. 50% der Befragten hatten keine bis maximal drei Fragen richtig, die anderen 50% hatten vier bis sechs Fragen richtig. Sieben Personen (5%) hatten alle Fragen richtig beantwortet. Eine Person hatte keine Frage richtig beantwortet. Somit lag der Median bei drei richtigen Fragen. Siehe Abbildung 9.

Abbildung 9: Anzahl der richtig beantworteten politischen Wissensfragen (Sechs Gesamt).



## 10.5 Auswertung und Ergebnisse zur Forschungsfrage 1

Im folgenden Kapitel wird die Forschungsfrage 1 ausgewertet und ihre Hypothesen analysiert.

**FF1:** *Inwiefern hängt die Verfasserin bzw. der Verfasser des Instagramposts mit der Beeinflussung der Einstellung der Befragten zu soft- bzw. hard-politischen Themen zusammen?*

Für die Beantwortung der Forschungsfrage und der dazugehörigen Hypothesen wurde eine zweifaktorielle Varianzanalyse (ANOVA) gerechnet. Als abhängige Variable wurde die Einstellung der Rezipientinnen und Rezipienten zum politischen Thema verwendet. Als unabhängige Variablen wurden die Verfasserin bzw. der Verfasser des Instagramposts (Influencer/Zeitung) sowie das politische Thema (soft/hard) herangezogen.

Die Einstellung der Befragten zur politischen Aussage des Instagramposts wurde auf einer Skala von 1 bis 5 erfasst, wobei 5 eine starke Zustimmung bedeutete. Der arithmetische Durchschnitt der Antworten lag bei 3,79 (Standardabweichung 1,20) und der Median lag bei 4. Die Verteilung war linksschief und somit nicht normalverteilt.

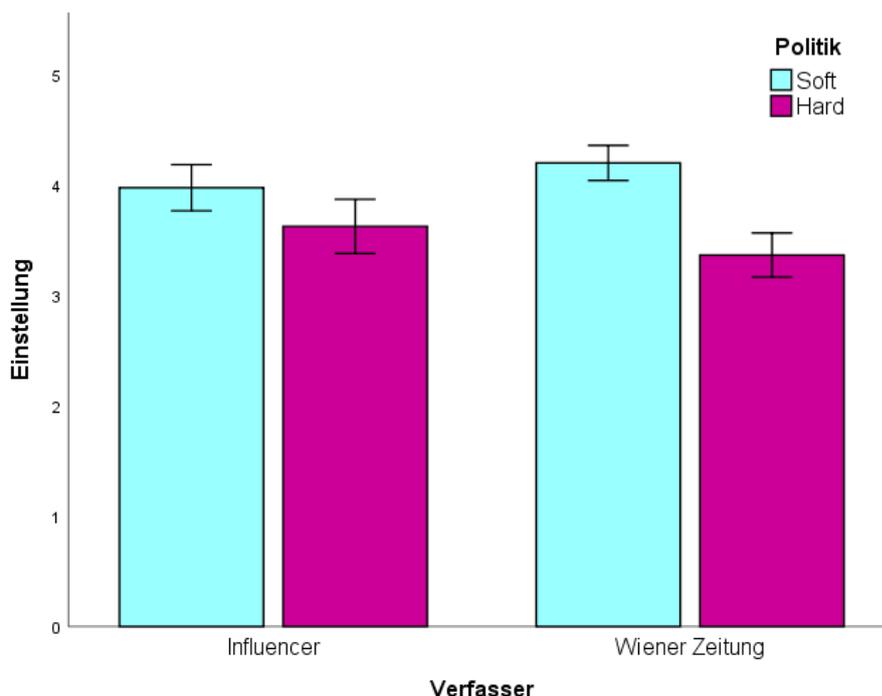
Die Homogenität der Varianzen wurden mit dem Levene-Test geprüft und war erfüllt ( $p < 0,05$ ). Aufgrund der homogenen Varianz und der ähnlich großen Gruppen wurde die Varianzanalyse trotz der fehlenden Normalverteilung gerechnet. Die Varianzanalyse ist robust gegen Verletzung der Normalverteilung, wenn die restlichen Voraussetzungen erfüllt sind und wenn alle Untergruppen dieselbe Schiefe aufweisen (in diesem Fall linksschief).

Es gab keine signifikante Wechselwirkung zwischen der Verfasserin bzw. dem Verfasser und dem politischen Thema,  $F(1;131) = 1,426$ ,  $p = 0,235$ .

Es gab jedoch einen signifikanten Haupteffekt des politischen Themas im Bezug auf die Beeinflussung der Einstellung zum politischen Thema,  $F(1;131) = 8,542$ ,  $p = 0,004$ . Die Instagramposts mit soft-politischem Thema generierten eine höhere Beeinflussung der Einstellung der Befragten ( $M=4,09$ ) im Vergleich zu Instagramposts mit hard-politischem Thema ( $M=3,48$ ). Dieser signifikante Unterschied war unabhängig von der Verfasserin bzw. dem Verfasser und bezog sich nur auf das politische Thema.

Unabhängig vom politischen Thema gab es keinen signifikanten Unterschied zwischen der Verfasserin bzw. dem Verfasser, also zwischen Influencerin und Zeitung,  $F(1;131) = 0,008$ ,  $p = 0,930$ . Die Ergebnisse sind in Abbildung 10 dargestellt.

*Abbildung 10: Darstellung der Ergebnisse der Varianzanalyse bezüglich der Einstellung zum politischen Thema getrennt nach Verfasser*



*H1: Die Einstellung der Befragten zu einem soft-politischen Thema wird durch den Instagrampost der Influencerin mehr beeinflusst, als durch den Instagrampost der Qualitäts-Tageszeitung.*

*H2: Die Einstellung der Befragten zu einem hard-politischen Thema wird durch den Instagrampost der Qualitäts-Tageszeitung mehr beeinflusst, als durch den Instagrampost der Influencerin.*

Beide Hypothesen konnte nicht bestätigt werden. Es gab keinen signifikanten Unterschied zwischen den Verfassern der Instagramposts weder in Bezug auf die Beeinflussung der Einstellung zum soft-politischen Thema, noch auf die Beeinflussung der Einstellung zum hard-politischen Thema. Es gab jedoch einen signifikanten Unterschied zwischen soft- bzw. hard-politischen Thema unabhängig vom Verfasser. Die beiden Instagramposts zum soft-politischen Thema haben die Einstellungen der Befragten stärker beeinflusst, als die Instagramposts zum hard-politischen Thema.

## **10.6 Auswertung und Ergebnisse zur Forschungsfrage 2**

Im folgenden Kapitel wird die Forschungsfrage 2 ausgewertet und ihre Hypothesen analysiert.

**FF2:** *Inwiefern hängt die empfundene Glaubwürdigkeit des Instagramposts mit der Beeinflussung der Einstellung der Befragten zu soft- bzw. hard-politischen Themen zusammen?*

Um das Konstrukt Glaubwürdigkeit zu erfassen, wurden den Befragten die bereits im Methodenteil beschriebenen acht Adjektive in Form von semantischen Differentialen zur Bewertung vorgelegt, bei der sie auf einer 5-stufigen Skala die für sie zutreffenden Antworten ankreuzen sollten. Diese acht Adjektive wurden durch Mittelwertbildung zu einer Glaubwürdigkeits-Skala zusammengefasst. Für diese Skala wurde eine Reliabilitätsprüfung auf interne Konsistenz des Konstrukts durchgeführt. Sie erreichte mit einem Cronbachs Alpha von 0,78 eine zufriedenstellende Reliabilität. Die Reliabilität würde sich auf 0,815 erhöhen, wenn man das Item "unvoreingenommen - voreingenommen" herausnehmen würde, doch da Alpha bereits größer als 0,7 ist, ist dieser Schritt nicht notwendig und somit nicht durchgeführt worden.

Der Mittelwert für die Glaubwürdigkeits-Skala lag bei 3,18, der Median war 3,25 (Standardabweichung 0,62). Die Verteilung war symmetrisch und damit normalverteilt.

Für die Beantwortung der Forschungsfrage und der dazugehörigen Hypothese wurde eine Rangkorrelation nach Spearman gerechnet. Diese Korrelation wurde gewählt, da die Einstellung linksschief war. Es gab eine positive, signifikante Korrelation zwischen der Glaubwürdigkeit und der Einstellung der Befragten,  $r = 0,257$ ,  $p = 0,001$ .

*H1: Je glaubwürdiger der Instagrampost empfunden wird, desto mehr beeinflusst er die Einstellung der Befragten zu soft- bzw. hard-politischen Themen.*

Die Hypothese 1 konnte somit bestätigt werden. Je höher die Glaubwürdigkeit des Instagramposts von den Befragten empfunden wurde, desto höher war die Beeinflussung der Einstellung zum politischen Thema.

### **10.7 Auswertung und Ergebnisse zur Forschungsfrage 3**

Im folgenden Kapitel wird die Forschungsfrage 3 ausgewertet und ihre Hypothesen analysiert.

**FF3:** *Inwiefern spielt das politische Wissen der Befragten bei der Beeinflussung ihrer Einstellung zum politischen Thema eine Rolle?*

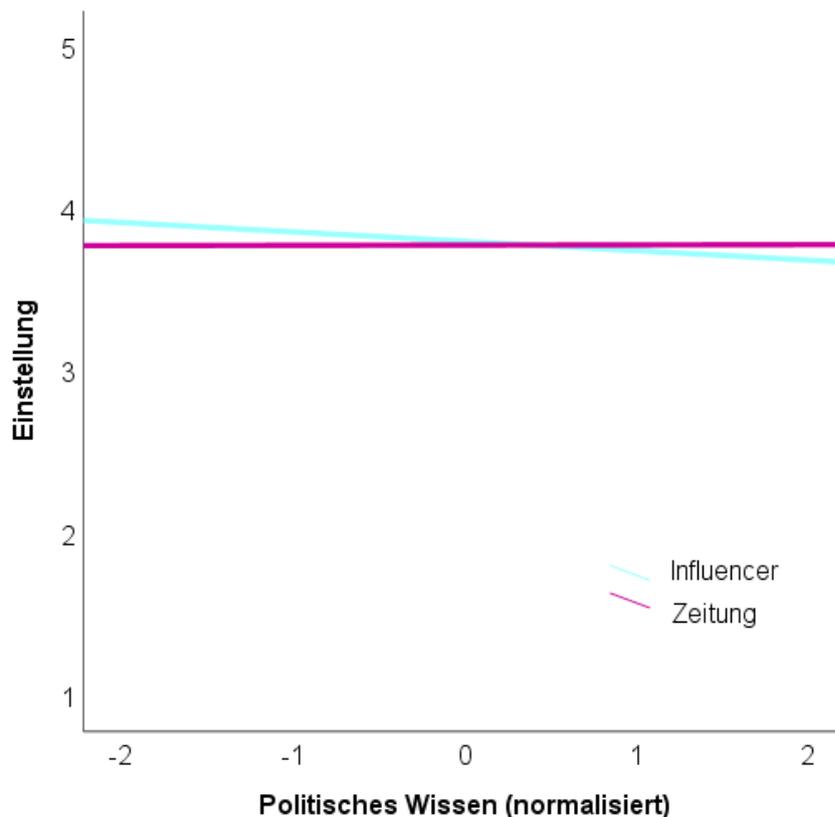
Für die Beantwortung der Forschungsfrage und der dazugehörigen Hypothese wurde zunächst eine Rangkorrelation nach Spearman gerechnet. Die Korrelation zwischen politischem Wissen und Einstellung ergab keine signifikante Korrelation,  $r = -0,049$ ,  $p = 0,286$ .

*H1: Je größer das politische Wissen der Befragten ist, desto weniger werden sie von Instagramposts zu politischen Themen beeinflusst.*

Die Hypothese 1 konnte nicht bestätigt werden. Der Zusammenhang war zwar negativ, jedoch sehr klein und konnte keine Signifikanz erreichen.

In weiterer Folge wurde mit Hilfe des Process Macro für SPSS eine Moderationsanalyse gerechnet. Es wurde geprüft, ob je nach Verfasserin bzw. Verfasser unterschiedliche Zusammenhänge zwischen politischem Wissen und Einstellungen zum politischen Thema gab. Die Moderationsanalyse zeigte jedoch keinen Moderationseffekt durch die Verfasserin bzw. den Verfasser des Instagramposts,  $b = 0,060$ ,  $t = 0,397$ ,  $p = 0,692$ . Der fehlende Zusammenhang sowie der fehlende Moderationseffekt können aus der Abbildung 11 abgelesen werden.

Abbildung 11: Zusammenhang zwischen politischem Wissen und Beeinflussung der Einstellung getrennt nach Verfasser des Instagramposts.



Zu gleichem Ergebnis gelangte man bei der Durchführung eines T-Tests zur Überprüfung des Unterschieds zwischen Tageszeitung und Influencerin bezüglich der Beeinflussung der Einstellung zum politischen Thema, wenn nur jene Befragte in die Analyse eingeschlossen wurden, die vier Fragen oder mehr richtig beantwortet haben und somit über höheres politisches Wissen verfügen.

Bei Personen mit höherem politischen Wissen gab es jedoch ebenfalls keinen Unterschied in Bezug auf deren Einstellung zwischen Zeitung und Influencerin,  $t(93) = 0,064$ ,  $p = 0,949$ .

*H2: Wenn die Befragten über hohes politisches Wissen verfügen, werden sie von dem Instagrampost der Qualitäts-Tageszeitung mehr beeinflusst, als von dem Instagrampost der Influencerin.*

Die Hypothese 2 konnte ebenfalls nicht bestätigt werden. Es gab weder bei der Influencerin noch bei der Zeitung einen signifikanten Zusammenhang.

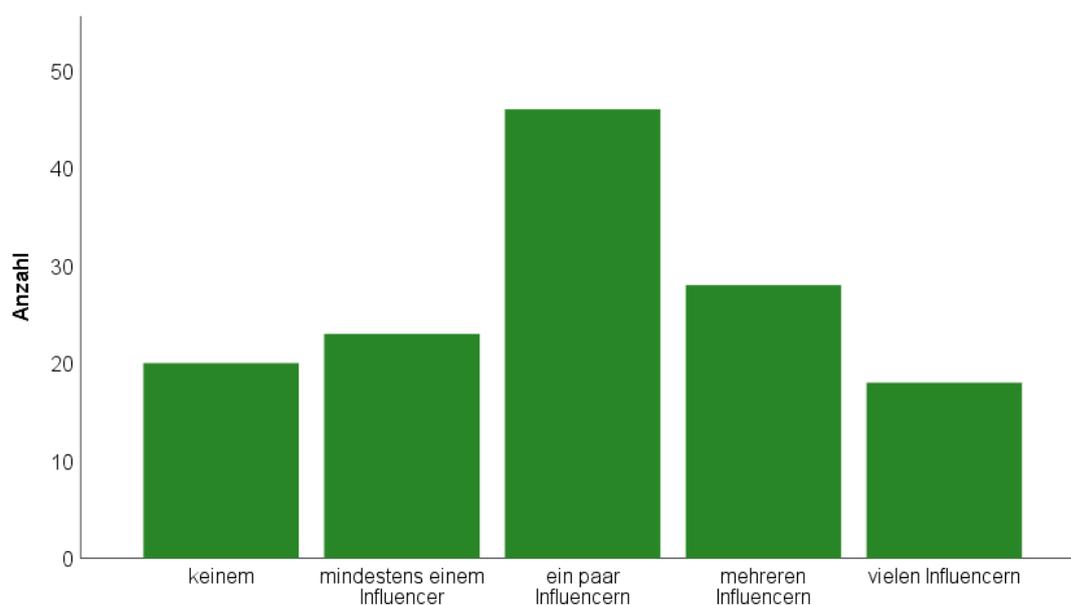
## 10.8 Auswertung und Ergebnisse zur Forschungsfrage 4

Im folgenden Kapitel wird die Forschungsfrage 4 ausgewertet und ihre Hypothesen analysiert.

**FF4:** *Inwiefern spielen die Nutzungsgewohnheiten der Befragten eine Rolle bei der Bewertung der Verfasserin bzw. des Verfassers?*

Ein knappes Drittel der Befragten gab an keiner/keinem oder einer/einem Influencer/in auf Instagram zu folgen. Ein weiteres Drittel gab an "ein paar" Influencerinnen und Influencern zu folgen. Das letzte Drittel gab an "mehreren" oder gar "vielen" Influencerinnen und Influencern auf Instagram zu folgen. Der Median lag bei "ein paar Influencerinnen und Influencern". Siehe Abbildung 12.

*Abbildung 12: Anzahl der Influencerinnen und Influencern, denen die Befragten auf Instagram folgen.*

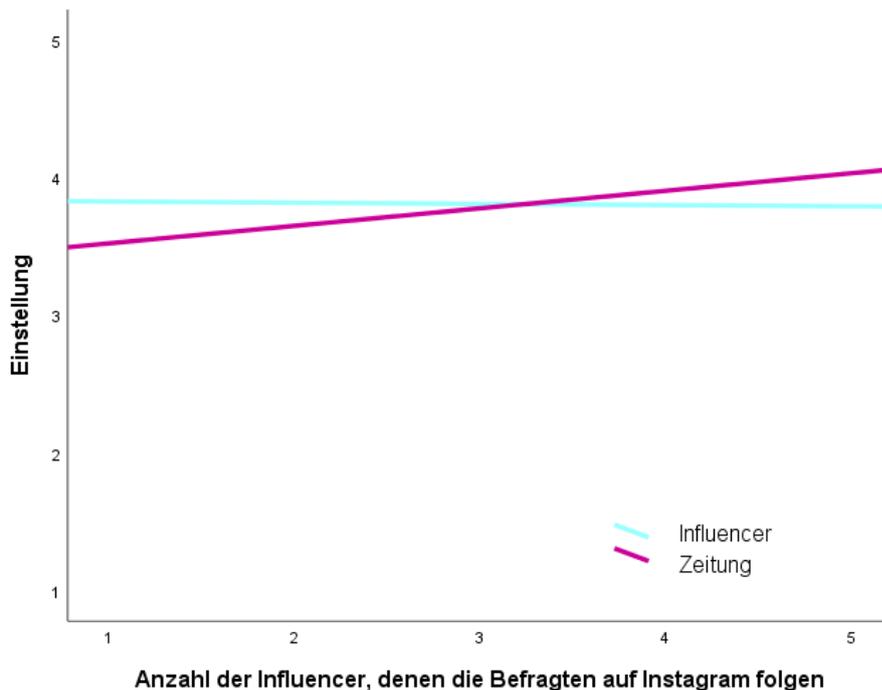


Im ersten Schritt zur Beantwortung der Hypothese 1 wurde eine Korrelationsanalyse nach Spearman gerechnet. Es gab keine signifikante Korrelation zwischen der Anzahl an Influencern, denen die Befragten auf Instagram folgen und der Beeinflussung der Einstellung zum politischen Thema,  $r = 0,076$ ,  $p = 0,189$ .

Weiters wurde mit Hilfe des Process Macro für SPSS eine Moderationsanalyse gerechnet. Es wurde geprüft ob es unterschiedliche Zusammenhänge je nach Verfasserin bzw. Verfasser des Instagramposts zwischen der Anzahl an Influencerinnen und Influencern, denen die Befragten auf Instagram folgen und der Beeinflussung der Einstellung zum politischen Thema

gab. Es gab auch hier keinen Moderationseffekt der Moderatorvariable Verfasser,  $b = 0,136$ ,  $t = 0,797$ ,  $p = 0,427$ . In folgender Abbildung 13 wurden diese fehlenden Zusammenhänge grafisch dargestellt.

*Abbildung 13: Zusammenhang zwischen der Anzahl an Influencerinnen und Influencern, denen die Befragten auf Instagram folgen und der Beeinflussung der Einstellung zum politischen Thema, getrennt nach Verfasser des Instagramposts.*



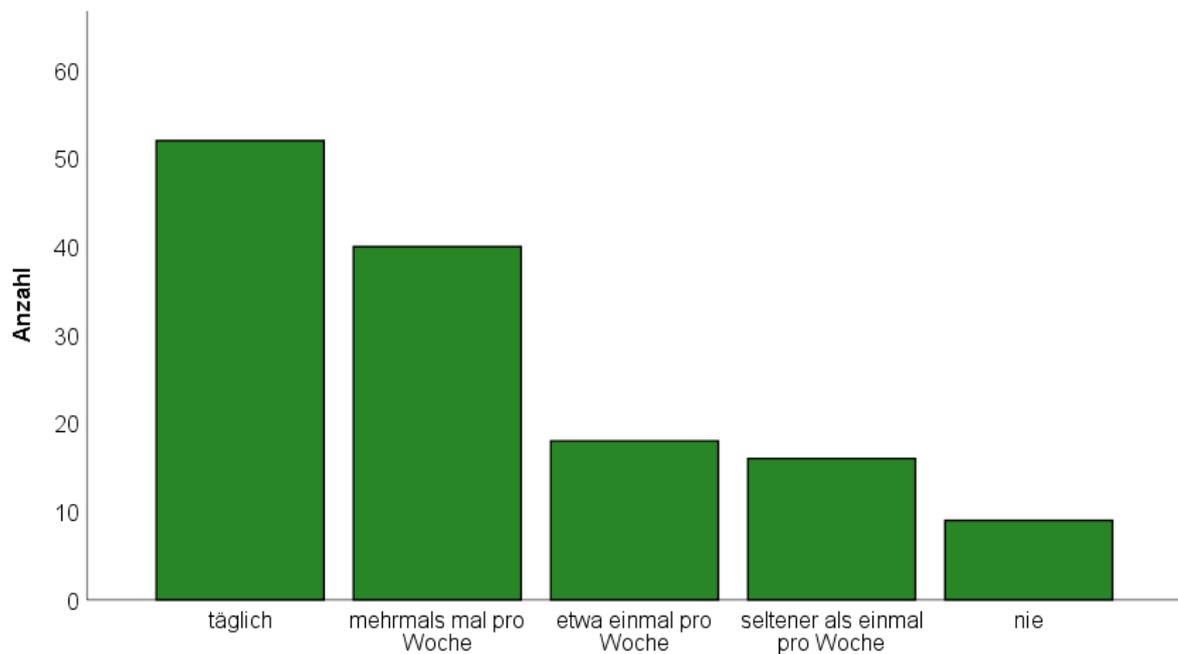
Der Unterschied zwischen der violetten Linie und der blauen Linie ist nicht signifikant, obwohl die violette Linie (Zeitung) positiv geneigt ist und die blaue Linie (Influencer) waagrecht bis leicht negativ geneigt ist.

*H1: Je mehr Influencerinnen und Influencern die Befragten auf Instagram folgen, desto eher werden sie von dem Instagrampost der Influencerin beeinflusst, im Vergleich zum Instagrampost der Qualitäts-Tageszeitung.*

Die Hypothese 1 konnte nicht bestätigt werden. Es gab keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Anzahl der Influencerinnen und Influencern, denen die Befragten auf Instagram folgen und der Beeinflussung der Einstellung zum politischen Thema.

38,5% der Befragten gab an täglich Tageszeitungen (sowohl Print, als auch online) zu konsumieren, 29,6% "mehrmals pro Woche" und die restlichen 31,9% "etwa einmal pro Woche" oder "seltener". Neun Personen gaben an nie Tageszeitungen zu konsumieren. Siehe die Rezeption der Befragten im Detail anhand Abbildung 14.

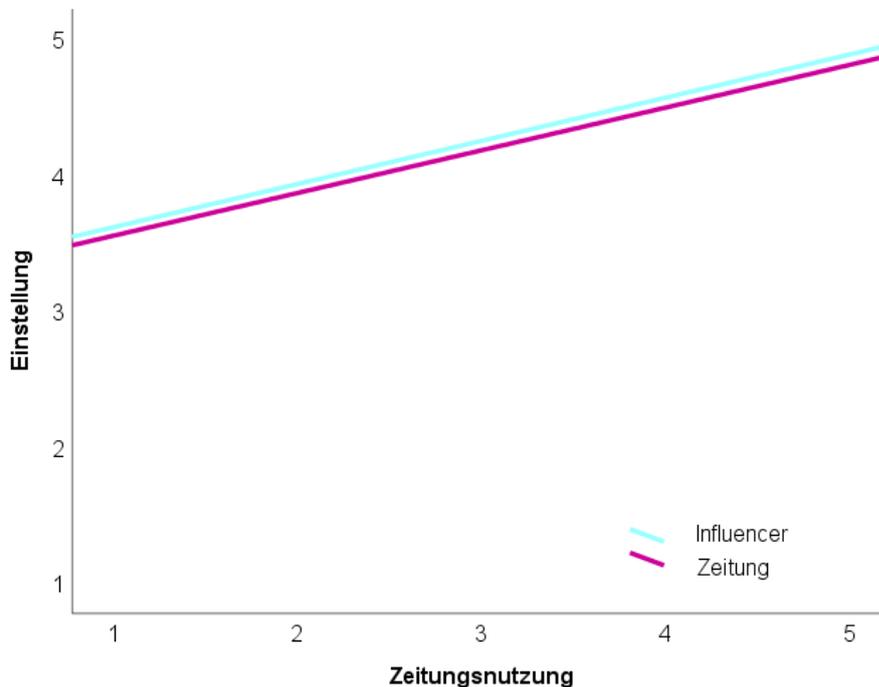
Abbildung 14: Nutzung von Tageszeitungen



Im ersten Schritt zur Beantwortung der Hypothese 2 wurde eine Korrelationsanalyse nach Spearman gerechnet. Es gab eine signifikante Korrelation zwischen der Nutzung von Tageszeitungen und der Beeinflussung der Einstellung zu politischen Themen,  $r = 0,184$ ,  $p = 0,016$ .

Weiters wurde eine Moderationsanalyse gerechnet. Es wurde geprüft ob es unterschiedliche Zusammenhänge je nach Verfasserin bzw. Verfasser des Instagramposts zwischen der Zeitungsnutzung und der Beeinflussung der Einstellung zum politischen Thema. Es gab keinen Moderationseffekt,  $b = -0,003$ ,  $t = -0,011$ ,  $p = 0,991$ . In folgender Abbildung 15 wurden diese fehlenden Zusammenhänge grafisch dargestellt.

Abbildung 15: Zusammenhang zwischen der Zeitungsnutzung und der Beeinflussung der Einstellung zum politischen Thema getrennt nach Verfasser des Instagramposts.



H2: Je mehr Tageszeitungen die Befragten konsumieren, desto eher werden sie von dem Instagrampost der Qualitäts-Tageszeitung beeinflusst, im Vergleich zum Instagrampost der Influencerin.

Die Hypothese konnte nicht bestätigt werden, da der gemessene Zusammenhang für beide Verfasser gleich war.

Für die Überprüfung der Hypothese 3 wurde eine Korrelationsanalyse nach Pearson gerechnet. Es gab eine positive, aber nicht signifikante Korrelation zwischen der Anzahl der Influencerinnen und Influencer, denen die Befragten auf Instagram folgen und der empfundenen Glaubwürdigkeit des Instagramposts der Influencerin,  $r = 0,148$ ,  $p = 0,123$ .

H3: Je mehr Influencerinnen und Influencer die Befragten auf Instagram folgen, desto glaubwürdiger empfinden sie den Instagrampost der Influencers.

Die Hypothese 3 konnte nicht bestätigt werden. Es gab keinen Zusammenhang zwischen der Anzahl der Influencerinnen und Influencer, denen die Befragten auf Instagram folgen und der empfundenen Glaubwürdigkeit des Instagramposts der Influencerin.

Für die Überprüfung der Hypothese 4 wurde eine Korrelationsanalyse nach Pearson gerechnet. Es gab keine signifikante Korrelation zwischen der Anzahl der Influencerinnen und

Influencer, denen die Befragten auf Instagram folgen und der empfundenen Glaubwürdigkeit des Instagramposts der Qualitäts-Tageszeitung,  $r = 0,079$ ,  $p = 0,254$ .

*H4: Je weniger Influencerinnen und Influencern die Befragten folgen, desto glaubwürdiger empfinden sie den Instagrampost der Qualitäts-Tageszeitung.*

Die Hypothese 4 konnte nicht bestätigt werden. Es gab keinen Zusammenhang zwischen der Anzahl der Influencerinnen und Influencer, denen die Befragten auf Instagram folgen und der empfundenen Glaubwürdigkeit des Instagramposts der Qualitäts-Tageszeitung.

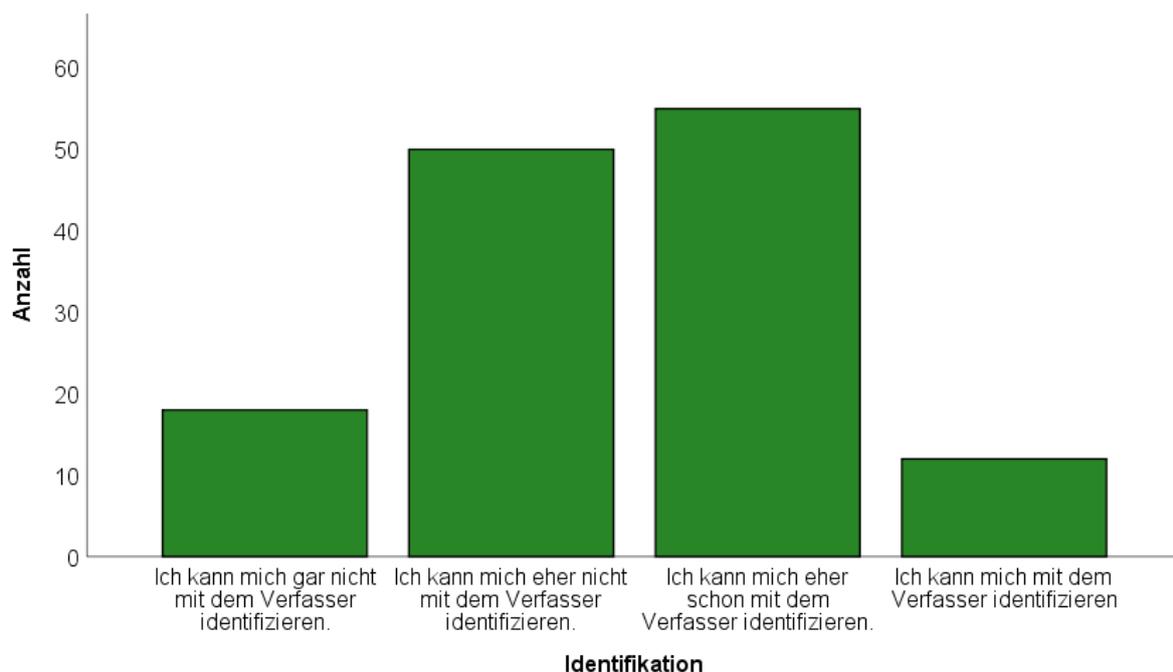
## 10.9 Auswertung und Ergebnisse zur Forschungsfrage 5

Im folgenden Kapitel wird die Forschungsfrage 5 ausgewertet und ihre Hypothesen analysiert.

**FF5:** *Inwiefern spielt die Identifikation mit der Verfasserin bzw. dem Verfasser bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit eine Rolle?*

50% der Befragten konnten sich nicht oder "eher nicht" mit der Verfasserin bzw. dem Verfasser des Instagramposts identifizieren. Nur 9% gaben an sich mit der Verfasserin bzw. dem Verfasser identifizieren zu können. Siehe auch Abbildung 16.

Abbildung 16: Identifikation der Befragten mit dem Verfasser des Instagramposts.



Für die Beantwortung der Hypothese 1 wurde eine Korrelationsanalyse nach Pearson gerechnet. Es gab eine signifikante, positive, große Korrelation zwischen der Glaubwürdigkeit

und der Identifikation mit der Verfasserin bzw. dem Verfasser des Instagrampost,  $r = 0,466$ ,  $p < 0,001$ .

*H1: Je mehr sich die Befragten mit der Verfasserin bzw. dem Verfasser des Instagramposts identifizieren können, desto glaubwürdiger empfinden sie den Instagrampost.*

Die Hypothese 1 konnte bestätigt werden. Je größer die Identifikation mit der Verfasserin bzw. dem Verfasser des Instagramposts war, desto höher war die empfundene Glaubwürdigkeit des Instagramposts.

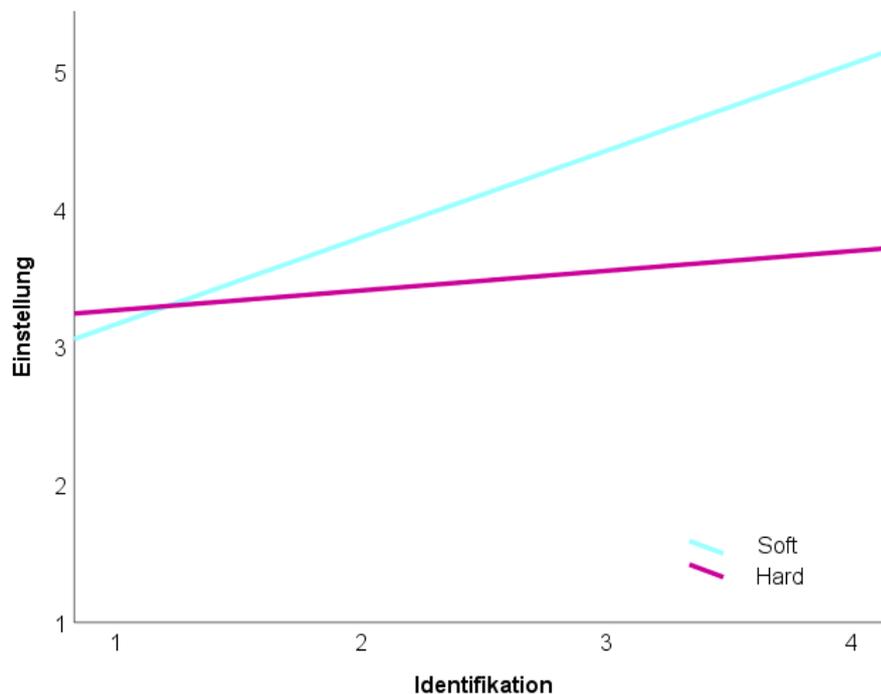
Zur Beantwortung der Hypothese 2 wurde eine Korrelationsanalyse nach Spearman gerechnet. Es gab eine signifikante, positive Korrelation zwischen der Identifikation mit der Verfasserin bzw. dem Verfasser des Instagramposts und der Beeinflussung der Einstellung zum politischen Thema,  $r = 0,331$ ,  $p < 0,001$ .

*H2: Je mehr sich die Befragten mit der Verfasserin bzw. dem Verfasser des Instagrampost identifizieren können, desto mehr werden ihre Einstellungen zu politischen Themen von dem Instagrampost beeinflusst.*

Die Hypothese 2 konnte bestätigt werden. Je höher die Identifikation mit der Verfasserin bzw. dem Verfasser des Instagramposts war, desto größer war die Beeinflussung der Einstellung zum politischen Thema.

Weiters wurde dieser Zusammenhang getrennt zwischen soft- und hard-politischem Thema analysiert. Hier stellte sich heraus, dass diese signifikante Korrelation nur für die soft-politischen Instagramposts zutraf. Dies bestätigte eine Moderationsanalyse mit politischem Thema als Moderator,  $b = -0,489$ ,  $t = -2,09$ ,  $p = 0,038$ . Die Korrelation bei soft-politischen Themen betrug  $r = 0,560$ ,  $p < 0,001$  und bei hard-politischen Themen  $r = 0,074$ ,  $p = 0,279$ . Siehe Abbildung 17.

Abbildung 17: Zusammenhang zwischen der Identifikation mit dem Verfasser des Instagramposts und der Beeinflussung der Einstellung getrennt nach politischem Thema.



## 11. Zusammenfassung der Ergebnisse

Auffallend bei den Ergebnissen der Auswertung war, dass zwischen den Verfassern der Instagramposts hinsichtlich der Beeinflussung der Einstellungen zu politischen Themen keine signifikanten Unterschiede generiert werden konnten, sich jedoch bei den politischen Themen (soft bzw. hard) sehr wohl signifikante Unterschiede zeigten. So generierte etwa das soft-politische Thema bei beiden Verfassern eine höhere Beeinflussung der Einstellungen als das hard-politische Thema. Auch das Konstrukt Glaubwürdigkeit wies hingegen der Verfasser der Instagramposts eine signifikante Beeinflussung der Einstellungen hervor.

Als herausragender Faktor in Bezug auf die Glaubwürdigkeit kristallisierte sich die Identifikation mit der Verfasserin bzw. dem Verfasser des Instagramposts heraus. Je größer die Identifikation der Befragten mit der Verfasserin bzw. dem Verfasser des Instagramposts war, desto höher war die empfundene Glaubwürdigkeit des Instagramposts und desto höher war auch die Beeinflussung der Einstellung der Befragten zu politischen Themen.

Weiters konnte herausgefunden werden, dass das politische Wissen keinen signifikanten Einfluss auf die Beeinflussung der Einstellungen zu den politischen Themen hatte. Es konnte lediglich eine leichte, negative Tendenz festgestellt werden, wonach Personen mit höherem politischem Wissen, etwas weniger von den Instagramposts hinsichtlich der politischen

Themen beeinflusst wurden. Ebenfalls konnte im Bezug auf den Zusammenhang zwischen politischem Wissen und Beeinflussung der Einstellungen zu politischen Themen kein signifikanter Unterschied bezüglich der Verfasserin bzw. des Verfassers der Instagramposts festgestellt werden.

Auch die Nutzungsgewohnheiten der Befragten ließen keinen Schluss auf die Beeinflussung ihrer Einstellungen durch die Instagramposts zu. Weder die Anzahl der Influencerinnen und Influencer, denen die Befragten auf Instagram folgen, noch die Rezeption von Tageszeitungen zeigte einen signifikanten Unterschied bei der Beeinflussung der Einstellungen zu politischen Themen.

## **12. Methodenkritik**

Nach der Diskussion der Untersuchungsergebnisse werden im folgenden Kapitel noch einige kritische Anmerkungen bezüglich der angewandten Forschungsmethodik vorgenommen. Damit wird die Intention verfolgt, mögliche Fehlerquellen dieser Studie darzulegen und deutlich zu machen, dass die Ergebnisse dieser Studie mit gewissen Einschränkungen zu verstehen sind.

Zuallererst ist die begrenzte Stichprobe von nur 135 Personen, welche für die Studie herangezogen wurden, zu erwähnen. Diese geringe Größe wirkt sich negativ auf die externe Validität aus, was eine Verallgemeinerung der erhobenen Ergebnisse erschwert. Zudem ist die Stichprobe nicht heterogen genug in Bezug auf die soziodemografischen Daten wie etwa dem Bildungsstand (47,5% der Befragten hatten einen Studienabschluss).

Zudem wurden nur vier Stimuli zu je einem soft-politischen Thema und einem hard-politischen Thema für die Studie verwendet. Die Ergebnisse der Untersuchung sind somit sehr stark an die beiden dafür gewählten Themen "Fleischkonsum" und "Menschenrechtsverletzung" gebunden. Ebenfalls hängen die Untersuchungsergebnisse stark mit den beiden Verfassern der Instagramposts im Stimulus zusammen. Um bessere Ergebnisse erzielen zu können, müsste man hier eine größere Auswahl an Verfassern und an Themen heranziehen.

Die Einstellungen zu den politischen Themen wurden nur mit einer einzigen Frage analysiert, was zu wenig ist, um die wahrhaftige Meinung der Befragten zu dem Thema herauszuarbeiten. Außerdem ist zu erwähnen, dass bei der Beantwortung der Frage zur Einstellung hinsichtlich der politischen Aussagen die soziale Erwünschtheit sicherlich eine große Rolle spielt.

Allgemein kann es bei (Online-)Fragebögen immer zu Antworten der Befragten kommen, die nicht gewissenhaft oder unüberlegt sind. Auch die unpersönliche Übermittlung der Fragen kann ein Problem darstellen, da jede Teilnehmerin und jeder Teilnehmer die Fragestellung unterschiedlich interpretieren kann. Obwohl durch den durchgeführten Pretest schon einige Ungereimtheiten beseitigt werden konnten, können sowohl Auffassung als auch Resultate subjektiv sein. Dies könnte verzerrte Ergebnisse zur Folge haben. Hier wurde jedoch versucht den Fragebogen zur Untersuchung möglichst übersichtlich und einfach zu gestalten, um die Wahrscheinlichkeit der korrekten Antworten zu erhöhen.

Weiters kann bei einem Online-Fragebogen bzw. Online-Experiment nicht kontrolliert werden, ob die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Untersuchung alleine durchgeführt haben oder ob ihnen jemand dabei geholfen hat. Vor allem bei den Fragen zum politischen Wissen stellt dies ein Problem dar, da die Ergebnisse hier durch Hilfsmittel oder Beratungstätigkeiten leicht verfälscht werden können.

Auch Vorurteile etwa bezüglich der Verfasserin bzw. dem Verfasser der Instagramposts oder der für die Stimuli gewählten politischen Themen könnten Probleme verursachen. So haben Veganerinnen und Veganer eventuell einen anderen Blickwinkel auf das soft-politische Thema als Omnivoren bzw. Personen, die die Influencerin Anna Laura Kummer nicht kennen antworten eventuell anders, als "Fans" ihres Accounts. Diese Faktoren sollten bei der erneuten Durchführung bzw. bei einer weiterführenden Studie berücksichtigt werden.

## **13. Fazit**

In dem folgenden letzten Abschnitt der Arbeit wird noch ein Resümee über die gewonnenen Ergebnisse gezogen und ein Ausblick hinsichtlich zukünftiger Studien und weiterer offener Fragen, die im Rahmen dieser Untersuchung nicht beantwortet werden konnten und somit einen Ausgangspunkt für zukünftige Studien darstellen könnten, erstellt.

### **13.1 Resümee und Ausblick**

Ziel der vorliegenden Forschungsarbeit war es, herauszufinden wer die Meinungsmacherinnen und Meinungsmacher der Generation Y bei politischen Themen auf Instagram sind und ob hier Influencerinnen und Influencer oder Journalistinnen und Journalisten einen größeren Einfluss auf die Einstellungen der Rezipientinnen und Rezipienten haben. Unterschieden wurde bei den politischen Themen zwischen soft- und hard-politischen Themen. Ebenfalls wurde beleuchtet welche Rolle die Faktoren Glaubwürdigkeit, Nutzungsverhalten und politischen Wissen dabei spielen.

Bei der Untersuchung konnte festgestellt werden, dass die Verfasserin bzw. der Verfasser des Instagramposts selbst keinen (signifikanten) Einfluss auf die Beeinflussung der Einstellungen zu politischen Themen hat und dass Influencerinnen und Influencer und Journalistinnen und Journalisten hier gleichgesetzt werden. Das politische Thema, welches im Instagrampost behandelt wird, hatte jedoch einen großen Einfluss auf die Einstellungen zu den politischen Themen. In zukünftigen Studien sollten man sich dadurch mehr auf die politischen Themen und ihre Eigenheiten eingehen. Etwa wie gut die Befragten bereits über das Thema im Stimulus Bescheid wissen, ob sie das Thema interessiert oder persönlich betrifft.

Deutlich waren die Ergebnisse im Hinblick auf die Glaubwürdigkeit. Je höher die Glaubwürdigkeit der Instagramposts war, desto mehr Einfluss hatte er auf die Einstellung zum politischen Thema. In einer weiterführenden Studie könnte man im Hinblick auf die Glaubwürdigkeit mehr auf die einzelnen Komponenten des Instagramposts eingehen, um herauszufinden ob Verfasserin bzw. Verfasser, Anzahl der Likes, Kommentare unter dem Post, Text und Bild jeweils mehr oder weniger an der Generierung von Glaubwürdigkeit beteiligt ist und welche Komponente hier am wichtigsten ist.

Das politische Wissen der Befragten hatte keinen Einfluss auf den Grad der Beeinflussung der Einstellung zum politischen Thema. Es wurden weder (wie angenommen) Personen mit höherem politischem Wissen von der Wiener Zeitung als Verfasser mehr beeinflusst, noch wurden Personen mit mehr politischem Wissen grundsätzlich weniger von den Instagramposts beeinflusst. Hier könnte noch erforscht werden, ob das politische Wissen und die empfundene Glaubwürdigkeit der Instagramposts zusammenhängen und ob Personen mit höherem politischem Wissen eventuell Instagramposts zu politischen Themen und noch dazu verfasst von einer Influencerin bzw. einem Influencer als weniger glaubwürdig empfinden.

Ähnlich wie beim politischen Wissen konnte auch bezüglich der Nutzungsgewohnheiten keine signifikanten Ergebnisse erzielt werden. Weder die Anzahl der Influencerinnen und Influencer, denen die Befragten auf Instagram folgen noch die Nutzung von Tageszeitungen hatte einen Einfluss auf die Einstellungen der Befragten zu politischen Themen und die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der verschiedenen Instagramposts. Hier könnte man in einer weiteren Untersuchung erforschen ob die tatsächliche Nutzungsdauer der Plattform Instagram pro Tag einen Einfluss auf die Beeinflussung der Einstellungen der Befragten bzw. die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Instagramposts hat.

Wichtig schien für die Befragten neben der Glaubwürdigkeit des Instagramposts auch die Identifikation mit der Verfasserin bzw. dem Verfasser gewesen zu sein. Je mehr sie sich mit der Verfasserin bzw. dem Verfasser des Posts identifizieren konnten, desto glaubwürdiger

stufen sie den Post ein und desto mehr wurden sie hinsichtlich ihrer Einstellung zu den politischen Themen beeinflusst. Es wäre spannend in zukünftigen Studien genauer auf diese Identifikation mit der Verfasserin bzw. dem Verfasser einzugehen, zu schauen woraus diese resultiert und zu erforschen inwiefern Bekanntheit, Geschlecht, Ruf und vermeintliche Banalitäten wie Account-Name und Profilbild einen Einfluss auf diese Identifikation haben.

## 14. Literaturverzeichnis

Alpar, Paul & Blaschke, Steffen (Hrsg.)(2008): *Web 2.0. Eine empirische Bestandsaufnahme*. Wiesbaden: Vieweg+Teubner Verlag.

ARD/ZDF-Onlinestudie (2019): *Nutzung von Onlinecommunities 2018*. Verfügbar unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/whatsapponlinecommunities/>, 10. 1. 2020

Bentele, Günter (1988): *Der Faktor Glaubwürdigkeit*. In: Publizistik Nr. 33/1988.

Bentele, Günter (1994): *Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlage für Public Relations*. In: Armbrrecht, Wolfgang & Zabel, Ulf (Hrsg.): *Normative Aspekte der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 131-158.

Bettendorf, Selina (2019): *Instagram-Journalismus. Ein Leitfaden für Redaktionen und freie Journalisten*. Wiesbaden: Springer VS.

Bornwasser, Manfred, Hesse, Freidrich W., Mielke, Rosemarie & Mummendey, Hans D. (1979): *Einführung in die Sozialpsychologie*. Heidelberg: Quelle & Meyer.

Brandstätter, Veronika & Otto, Jürgen (Hrsg.) (2009): *Handbuch der Allgemeinen Psychologie - Motivation und Emotion*. Göttingen: Hogrefe Verlag.

Brandtner, Birgitt & Schwabl, Thomas (2017): *Glaubwürdigkeitsranking 2017*. Verfügbar unter: <http://www.marketagent.com/webfiles/MarketagentCustomer/pdf/a2b277b7-6e6d-41e0-abc1-1e0dc4b7f125.pdf>, 19. 2. 2020

Brecht, Katharina (2018): *Wavemaker-Studie. Mehr als jeder Zweite findet Influencer unglaublich*. Verfügbar unter: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Wavemaker-Studie-Mehr-als-jeder-Zweite-findet-Influencer-unglaublich-166722>, 24. 2. 2020

de.statista.com (2018): *Umfrage zu den Gründen für die Instagram-Nutzung im Jahr 2017*. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/713627/umfrage/umfrage-zu-den-gruenden-fuer-die-instagram-nutzung/>, 10. 1. 2020

de.statista.com (2019a): *Statistiken zu Instagram*. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/themen/2506/instagram/>, 10. 1. 2020.

de.statista.com (2019b): *Anzahl der Instagram-Nutzer in Österreich in ausgewählten Monaten von 2016 bis 2019*. Verfügbar unter:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512380/umfrage/instagram-nutzer-in-oesterreich/>, 10. 1. 2020

de.statista (2019c): *Altersverteilung der österreichischen Instagram-Nutzer im Jahr 2018*. Verfügbar unter:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512308/umfrage/instagram-nutzererzahlen-fuer-oesterreich-nach-alter/>, 28. 2. 2020

Dressler, Matthias & Telle, Gina (2009): *Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung. Bestandsaufnahme und kritische Würdigung*. Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlage GmbH.

Eck, Klaus & Pleil, Thomas (2006): *Public Relations beginnen im vormedialen Raum. Weblogs als neue Herausforderung für das Issues Management*. In: Picot, Arnold & Fischer, Tim (Hrsg.): *Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld*. Heidelberg: dpunkt.verlag, S. 77-94.

Eisend, Martin (2003): *Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial*. Berlin: Deutscher Universitäts-Verlag.

Esch, Franz-Rudolf, Hardiman, Mariale & Langerer, Tobias (2000): *Wirksame Gestaltung von Markenauftritten im Internet*. In: *Thexis*, 17. Jg., Heft 3, S. 1016.

Esch, Franz-Rudolf, Langner, Tobias & Ullrich, Sebastian (2000): *Internetkommunikation*. In: Bruhn, Manfred Bruhn, Esch, Franz-Rudolf & Langner, Tobias (Hrsg.): *Handbuch Kommunikation. Grundlagen — Innovative Ansätze — Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: Gabler Verlag | GWV Fachverlage GmbH.

Fasel, Christoph (2012): *Zwischen Infotainment und De-Professionalisierung: Welcher Journalismus in Zukunft unersetzbar bleibt*. In: Rußmann, Uta, Bernsteiner, Andreas, Ortner, Heike & Hug, Theo (Hrsg.): *Grenzenlose Enthüllungen? Medien zwischen Öffnung und Schließung*. Innsbruck: Innsbruck Univ. Press .

Fatoba, Olukemi Susanne (2010): *Vertrauen in Medien und deren Vertreter*. Magisterarbeit. Wien: Universität Wien.

Festinger, L. (1954): *A theory of social comparison processes*. *Human Relations*, 7.

Firsching, Jan (2019): *Instagram Statistiken für 2019: Nutzerzahlen, Instagram Stories, Instagram Videos & tägliche Verweildauer*. Verfügbar unter:

<https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-statistiken-nutzerzahlen/>, 10. 1. 2020

Fischer, Leon & Wiswede, Günter (2009): *Grundlagen der Sozialpsychologie*. Oldenbourg: Wissenschaftsverlag GmbH.

Fischer, Enrico (2007): *Weblog & Co. Eine neue Mediengeneration und ihr Einfluss auf Wirtschaft und Journalismus*. Saarbrücken: Verlag Dr. Müller.

FischerAppelt AG (2017): *Influencer Marketing & Relations. Wie Marken mit Meinungsführern, Idolen und nischigen Sympathieträgern hohe Aufmerksamkeit erzeugen*. In: Hot Contents, Jg. 2017, Nr. 5 (2017), S. 2–13.

Frühbrodt, Lutz (2019): *Die (Geschäfts-)Welt der Influencer\*innen*. In: *Televizion*, 32/2019, 1.

Glantz, Mark (2013): *Instagram*. In: Harvey, Kerric (Hrsg.): *Encyclopedia of Social Media and Politics*. Los Angeles et al., S. 694–696.

Greenwald, Anthony G. (1968): *On Defining Attitude and Attitude Theory*. In: Greenwald, Anthony G., Brock, Timothy C. & Ostrom, Tom M (Hrsg.): *Psychological Foundations of Attitudes*. New York, London: Academic Press. S. 361-390.

Haarkötter, Hektor & Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.) (2018): *Nachrichten und Aufklärung. Medien- und Journalismuskritik heute: 20 Jahre Initiative Nachrichtenaufklärung*. Wiesbaden: Springer VS.

Heider, Fritz (1958): *The Psychology of Interpersonal Relations*. London: Psychology Press.

Hovland, Karl, Janis, Irving & Kelley, Harold (1953): *Communication and Persuasion. Psychological Studies of opinion Change*. New Haven: Yale University Press.

Influry (2017): *Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017*. Berlin. Verfügbar unter: <https://influry.com/images/influry-influencer-studie-german.pdf>, 20. 2. 2020

Infratest Bimap (2018): *Glaubwürdigkeit der Informationsangebote deutscher Medien deutlich gestiegen*. Verfügbar unter: <https://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/umfragen/aktuell/glaubwuerdigkeit-der-informationsangebote-deutscher-medien-deutlich-gestiegen/>, 19. 2. 2020

Irmer, Marion (2011): *Wissenschaftliche Mediennutzung: Erwartungen und Motive bei der Nutzung klassischer und elektronischer Rezeptions- und Publikationsplattformen*. Münster: LIT Verlag.

Kaas, Klaus P. (1973): *Diffusion und Marketing. Das Konsumentenverhalten bei der Einführung neuer Produkte*. Stuttgart: C. E. Poeschel Verlag

Kiss, Greg (2005): *Wirkung interaktiver Markenauftritte im Internet*. Berlin: Logos Verlag.

Kloss, Ingomar (2007): *Werbung. Handbuch für Studium und Praxis*. 4. Auflage. München: Franz Vahlen Verlags GmbH

Koeppler, Karl-Fritz (1984): *Opinion leaders. Merkmale und Wirkung*. Schriftenreihe der Verlagsgruppe Bauer, Band 18. Hamburg: Verlagsgruppe Bauer.

Kroeber-Riel, Werner & Esch, Franz-Rudolf (2004): *Strategie und Technik der Werbung*. 6. Auflage, Stuttgart: Kohlhammer Verlag.

Kroeber-Riel, Werner & Weinberg, Peter (2003): *Konsumentenverhalten*. 8. Auflage, München: Verlag Franz Vahlen GmbH.

Kumpf, Martin (1983): *Bezugsgruppen und Meinungsführer*. In: Irle, Martin (Hrsg.): *Marktpsychologie als Sozialwissenschaft. Themenbereich D, Serie III, Band 4 der Schriftenreihe Enzyklopädie der Psychologie*. Göttingen: Hogrefe Verlag, S. 282–343.

Lazarsfeld, Paul F., Berelson, Bernhard & Gaudet, Hazel (1944): *The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*. New York: Duell, Sloan and Pearce.

Leißner, Laura, Bause, Halina & Hagemeyer, Lennart (Hrsg.) (2016): *Politische Kommunikation – neue Phänomene, neue Perspektiven, neue Methoden*. Berlin: Frank und Timme Verlag GmbH.

Likeometer (2019): *Deutsche Medien auf Instagram*. Verfügbar unter: <https://likeometer.co/deutschland/medien/?sort=i&m=y>, 10. 1. 2020

Loch, Wolfgang (1969): *Identifikation - Introjektion: Definitionen und genetische Determinanten*. *Psyche – Zeitschrift für Psychoanalyse*, 22/4, S. 271-286.

Mandel, Naomi & Johnson, Eric J. (2002): *When Web Pages Influence Choice. Effects of Visual Primes on Experts and Novices*. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 2, S. 235-245.

Meyer, Philip (1988): Defining and Measuring Credibility of Newspapers: Developing an Index. In: *Journalism Quarterly*, 65, S. 567-574, 588.

Mikos, Lothar (2003): *Film- und Fernsehanalyse*. 2. Auflage, Stuttgart: UTB GmbH.

Nawratil, Ute (2006): *Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation*. 2. Auflage. München: Westdeutscher Verlag.

Newman, Nic, Fletcher, Richard, Kalogeropoulos, Antonis & Nielsen, Rasmus (2019): *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Verfügbar unter: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR\\_2019\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf), 24.2.2020

News Aktuell (2017): *Brennpunkt Journalismus - Was Journalisten in Deutschland heute bewegt*. Verfügbar unter: <https://www.newsaktuell.de/blog/medien-trendmonitor-2017/>, 15. 1. 2020

Novak, Thomas P, Hoffmann, Donna L. & Yung, Y.W. (2000): *Measuring the Customer Experience in Online Environments. A Structural Modeling Approach*. In: *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, S. 2242.

Palmgreen, Philipp & Rayburn, J. D. II (1982): *Gratification Sought and Media Exposure. An Expectancy Value Model*. In: *Communication Research*, Heft 9, S. 561-580.

Palmgreen, Philipp, Rosengren, Karl-Erik & Wenner, L. (1985): *Uses and Gratifications Research: The Past Ten Years*. In: Palmgreen, Philipp, Rosengren, Karl-Erik & Wenner, L. (Hrsg.): *Media Gratifications Research. Current Perspectives*. Beverly Hills: CA Sage, S. 11-37.

Petty, Richard E. & Cacioppo, John T. (1986): *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. *Advances in Experimental Social Psychology*, Nr. 19.

Priebe, Anton (2018): *Instagram Top 10: Das sind Deutschlands beliebteste Instagrammer*. *Online Marketing*. Verfügbar unter: <https://onlinemarketing.de/news/instagram-top-10-deutschland-instagrammer>, 10. 1. 2020

Reinders, Heinz (2011): *Fragebogen*. In: Reinders, Heinz, Ditton, Hartmut, Gräsel, Cornelia & Gniewosz, Burkhard (Hrsg.): *Empirische Bildungsforschung. Strukturen und Methoden*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 53-65.

Reinemann, Carsten, Scherr, Sebastian & Stanyer, James (2016): *Harte Zeiten – Hard News? Strukturelle und situationale Einflüsse auf die Präsenz von Hard und Soft News in der politischen Berichterstattung 16 westlicher Demokratien*. In: de Vreese, Claes H., Esser, Frank, & Hopmann, David (Hrsg.): *Comparing political journalism*. London: Routledge, S.12 – 16.

Richmond, Virginia P. & McCroskey, James C. (1975): *Whose Opinion Do you Trust?* In: *Journal of Communications*, Vol 25, Issue 3, S. 42–50

Riege, Diana (2006): *Der Begriff Identifikation in der Film- und Fernsehanalyse*. Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg.

Rogers, Everett M. & Shoemaker, Floyd (1971): *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*. New York: The Free Press.

Schach, Annika (2018): *Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations*. In: Annika Schach & Timo Lommatsch (Hrsg.): *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Wiesbaden: Springer, S. 27-47.

Schasche, Stefan (2018): *Gute Zeiten für die modernen Kinderflüsterer*. *Der Kontakter*, Nr. 23, S. 30-31.

Schenk, Michael, Niemann, Julia & Briehl, Anja (2014): *Blogger 2014. Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus 2014*. Stuttgart: Universität Hohenheim.

Scholl, Armin & Weischenberger, Siegfried (1998): *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie*. Wiesbaden: VS Springer

Siebenhaar, Hans-Peter (2018): *Von wegen Fake News. Glaubwürdigkeit klassischer Medien ist unangefochten*. In: *Handelsblatt*. Verfügbar unter: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/medienkommissar/der-medienkommissar-von-wegen-fake-news-die-glaubwuerdigkeit-klassischer-medien-ist-unangefochten/22931472.html?ticket=ST-2892139-ZMTFVQOAFdhsr6e4EQmK-ap6>, 19. 2. 2020

Stahlberg, Dagmar & Frey, Dieter (1993): *Das Elaboration-Likelihood-Modell von Petty und Cacioppo*. In: Frey, Dieter & Irle Martin (Hrsg.): *Theorien der Sozialpsychologie*. Band 1. Bern: Hans Huber Verlag.

Stroebe, Wolfgang (2007): *Strategien zur Einstellungs- und Verhaltensänderung*. In: Jonas, Klaus, Stroebe, Wolfgang & Hewstone, Miles (Hrsg.): *Sozialpsychologie. Eine Einführung*. 5. Auflage. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

Suhr, Frauke (2018): *Bei diesen Themen sind Influencer gefragt*. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/infografik/16438/themen-bei-denen-die-deutschen-influencer-als-ratgeber-nutzen/>, 20. 1. 2020

Switil, Isabella (2010): *Medienglaubwürdigkeitsforschung. Entwicklungen in Theorie und Empirie in den Jahren 1998 bis 2009*. Wien: Universität Wien, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Taddicken, Monika (2009): *Die Bedeutung von Methodeneffekten der Online-Befragung: Zusammenhänge zwischen computervermittelter Kommunikation und erreichbarer Datengüte*. In: Jakob, Nikolaus, Schoen, Harald & Zerback, Thomas (Hrsg.): *Sozialforschung im Internet*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Ueding, Gert & Steinbrink, Bernd (2011): *Grundriß der Rhetorik. Geschichte – Technik – Methode*. 5. aktualisierte Auflage. Stuttgart: J.B. Metzler.

Werth, Lioba & Mayer, Jennifer (2008): *Sozialpsychologie*. Berlin/Heidelberg: Springer Verlag.

West, Douglas (1994): *Validating a scale for the measurement of credibility: a covariance structure modelling approach*. In: *Journalism Quarterly*, 71/1, S. 159-168.

Wiener Zeitung (2019): *Redaktionsstatut der Wiener Zeitung*. Verfügbar unter: [https://www.wienerzeitung.at/unternehmen/redaktionsstatut/789561\\_Redaktionsstatut-der-Wiener-Zeitung.html](https://www.wienerzeitung.at/unternehmen/redaktionsstatut/789561_Redaktionsstatut-der-Wiener-Zeitung.html), 14. 2. 2020

Wiesinger, Andreas (2014): *Politische Kommunikation im Social Web – eine Momentaufnahme im Datenstrom*. In: Ortner, Heike, Pfurtscheller, Daniel, Rizzolli, Michaela & Andreas Wiesinger (Hrsg.): *Datenflut und Informationskanäle*. Innsbruck : Innsbruck Univ. Press, S. 195-207

## **15. Anhang**

Im Anhang befindet sich das Erhebungsinstrument der Forschungsarbeit.

### **15.1 Erhebungsinstrument**

Siehe Fragebogen auf der nächsten Seite.



Sehr geehrte Teilnehmerinnen & Teilnehmer,

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen und mich, Melanie Wittmann bei meiner Masterarbeit in der Fachrichtung *“Publizistik- und Kommunikationswissenschaften”* an der Universität Wien unterstützen.

Die Teilnahme am Fragebogen wird etwa 5 Minuten in Anspruch nehmen. Dabei gibt es keine richtigen oder falschen Antworten, da ich mich für Ihre individuelle Einschätzung interessiere. Die Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet. Die Auswertung erfolgt anonym und unter Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften des Datenschutzes.

Klicken Sie auf den “Weiter”-Button, um auf die nächste Seite zu gelangen und den Fragebogen zu starten. Anhand des Fortschrittsbalkens rechts oben können Sie sehen, wie viele Fragestellungen Sie bereits erledigt haben.

### 1. Haben Sie einen Account auf Instagram?

- Ja  
 Nein

**1 aktive(r) Filter****Filter A201/F1**

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **2**

Dann nach dem Klick auf "Weiter" den Text **A202** anzeigen und das Interview beenden

**2. Wie viel Zeit verbringen Sie privat im Durchschnitt pro Tag auf Instagram?**

(Wenn möglich überprüfen Sie Ihre Aktivität auf der App „Instagram“: gehen Sie dazu auf Ihrem Instagram-Profil rechts oben im Einstellungsmenü auf “Deine Aktivität”)

- weniger als 10 Minuten pro Tag
- 10-25 Minuten pro Tag
- 26-41 Minuten pro Tag
- 42-57 Minuten pro Tag
- 56-72 Minuten pro Tag
- mehr als 72 Minuten pro Tag

**3. Als Influencer werden Menschen bezeichnet, die in sozialen Netzwerken über bestimmte Themengebiete wie Fitness, Essen, Reisen, Mode und Lifestyle berichten. Sie sind also Personen des öffentlichen Lebens, haben meist weit über 10.000 Follower und sind keine Privatpersonen auf Instagram. Wie vielen Influencern folgen Sie auf Instagram?**

- keinem
- mindestens einem Influencer
- ein paar Influencern
- mehreren Influencern
- vielen Influencern

**4. Wie ist Ihre Meinung zu Influencern auf Instagram im Allgemeinen?**

negativ / Ich mag Influencer nicht.        positiv / Ich mag Influencer.

**5. Wie vielen nationalen sowie internationalen Tageszeitungen folgen Sie auf Instagram?**

- keiner
- ein bis drei Tageszeitungen
- vier bis sechs Tageszeitungen
- über sechs Tageszeitungen

**6. Wie ist Ihre Meinung zu Tageszeitungen auf Instagram im Allgemeinen?**

negativ        positiv

**7. Wie oft konsumieren Sie Artikel in Tageszeitungen?**

(sowohl Print, als auch online)

- täglich
- mehrmals mal pro Woche
- etwa einmal pro Woche
- seltener als einmal pro Woche
- nie

**8. Wie oft konsumieren Sie politische Artikel in Tageszeitungen?**

(sowohl Print, als auch online)

- täglich
- mehrmals mal pro Woche
- etwa einmal pro Woche
- seltener als einmal pro Woche
- nie

**9. Wie schätzen Sie Ihr Interesse an Politik im Allgemeinen ein?**

niedrig        hoch

**10. Wie schätzen Sie Ihr politisches Wissen im Allgemeinen ein?**

niedrig        hoch

## Politisches Wissen

Im folgenden Abschnitt werden Ihnen ein paar politische Wissensfragen gestellt.

Bitte beantworten Sie diese OHNE dabei jemand anderen zu fragen oder im Internet nachzulesen. Die Antworten werden anonym ausgewertet und können nicht auf Ihre Person zurück geführt werden.

**11. Wann ist Österreich der EU beigetreten?**

- 1989
- 1993
- 1985
- 1990
- 1995

**12. Welche Partei hat bei der letzten Nationalratswahl im September 2019 die meisten Stimmen im Vergleich zum Ergebnis der Nationalratswahl 2017 verloren?**

- Die Grünen
- NEOS
- ÖVP
- FPÖ
- SPÖ

**13. Welches System wird in Österreich bei Wahlen angewandt?**

- Das Verhältniswahlrecht
- Das Mehrheitswahlrecht
- Das Direktwahlrecht
- Die Einzelstimmgebung

**14. Wer hat den Oberbefehl über das österreichische Bundesheer?**

- Der Bundeskanzler
- Der Bundespräsident
- Der Außenminister
- Der Verteidigungsminister
- Der Innenminister

**15. Wer hat aktuell das Amt des/der Österreichischen Nationalratspräsidenten/-präsidentin inne?**

- Norbert Hofer
- Hartwig Lager
- Doris Bures
- Wolfgang Sobotka
- Elisabeth Köstinger

**16. Welches Amt hatte Brigitte Bierlein inne, bevor sie 2019 Österreichische Bundeskanzlerin wurde?**

- Präsidentin des Verwaltungsgerichtshof
- Vizepräsidentin des Verfassungsgerichtshof
- Oberstaatsanwältin bei der Staatsanwaltschaft Wien
- Mitglied des Verwaltungsgerichtshof
- Präsidentin des Verfassungsgerichtshof

---

**Seite 07**

Bitte schauen Sie sich den folgenden Instagram-Post gut an. Im Anschluss werden Ihnen dazu ein paar Fragen gestellt.

**PHP-Code**

```
$zahl = value('A501'); // Auslesen der gezogenen Zufallszahl

// Grafik in Abhängigkeit von der Zahl anzeigen
// (dafür wird HTML-Code verwendet)
if ($zahl == 1) {
    html('<p></p>');
} elseif ($zahl == 2) {
    html('<p></p>');
} elseif ($zahl == 3) {
    html('<p></p>');
} elseif ($zahl == 4) {
    html('<p></p>');
}
```

**17. Was trifft Ihrer Meinung nach auf den eben gezeigten Instagram-Post zu?**

|                        |                       |                       |                       |                       |                       |                        |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| inkompetent            | <input type="radio"/> | kompetent              |
| schlecht recherchiert  | <input type="radio"/> | gründlich recherchiert |
| oberflächlich          | <input type="radio"/> | in die Tiefe gehend    |
| unfair                 | <input type="radio"/> | fair                   |
| voreingenommen         | <input type="radio"/> | unvoreingenommen       |
| nicht vertrauenswürdig | <input type="radio"/> | vertrauenswürdig       |
| Profit orientiert      | <input type="radio"/> | Gemeinwohl orientiert  |
| unseriös               | <input type="radio"/> | seriös                 |

**18. Wie glaubwürdig empfinden Sie den eben gezeigten Instagram-Post?**

- nicht glaubwürdig
- eher nicht glaubwürdig
- eher glaubwürdig
- glaubwürdig

## PHP-Code

```
$zahl = value('A501');  
  
if ($zahl == 1) {  
    question('A701');  
} elseif ($zahl == 2) {  
    question('A701');  
} elseif ($zahl == 3) {  
    question('A703');  
} elseif ($zahl == 4) {  
    question('A703');  
}
```

## question('A701')

**19. Können Sie sich mit der Verfasserin (also der Lifestyle-Influencerin Anna Laura Kummer) des Instagram-Posts identifizieren?**

- Ich kann mich gar nicht mit dem Verfasser identifizieren.
- Ich kann mich eher nicht mit dem Verfasser identifizieren.
- Ich kann mich eher schon mit dem Verfasser identifizieren.
- Ich kann mich mit dem Verfasser identifizieren.

## question('A703')

**20. Können Sie sich mit dem Verfasser des Instagram-Posts (also der Wiener Zeitung) identifizieren?**

- Ich kann mich gar nicht mit dem Verfasser identifizieren.
- Ich kann mich eher nicht mit dem Verfasser identifizieren.
- Ich kann mich eher schon mit dem Verfasser identifizieren.
- Ich kann mich mit dem Verfasser identifizieren.

**21. Wie glaubwürdig empfinden Sie den Verfasser des eben gezeigten Instagramposts?**

- nicht glaubwürdig
- eher nicht glaubwürdig
- eher glaubwürdig
- glaubwürdig

## PHP-Code

```
$zahl = value('A501');  
  
if ($zahl == 1) {  
    question('A801');  
} elseif ($zahl == 2) {  
    question('A802');  
} elseif ($zahl == 3) {  
    question('A801');  
} elseif ($zahl == 4) {  
    question('A802');  
}
```

## question('A801')

**22. Wie sehr stimmen Sie folgender Aussage zu: “Wir sollten weniger Fleisch essen, um die, durch unseren Fleischkonsum entstehende Umweltbelastung zu verringern”?**

Ich stimme dieser Aussage nicht zu.      Ich stimme dieser Aussage zu.

## question('A802')

**23. Wie sehr stimmen Sie folgender Aussage zu: “Die europäische Migrationspolitik sollte dem Massensterben im Mittelmeer ein Ende setzen, indem die Länder alle Flüchtlinge aufnehmen.”?**

Ich stimme dieser Aussage nicht zu.      Ich stimme dieser Aussage zu.

**24. Von welchem Thema handelte der von Ihnen eben gelesene Instagram-Post?**

- Fleischkonsum
- Fair Fashion
- Seenotrettung
- Plastik
- Grippeimpfung

**25. Wer hat den von Ihnen eben gelesenen Instagram-Post verfasst?**

- eine Lifestyle-Influencerin
- eine österreichische Tageszeitung

**26. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an**

- weiblich  
 männlich  
 anderes

**27. Bitte geben Sie Ihr Alter an****28. Bitte geben Sie Ihre Nationalität an**

- Österreich  
 Andere und zwar:

**29. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?**

- kein Abschluss  
 Pflichtschule  
 Lehre  
 Matura/Abitur  
 Hochschulabschluss

## Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Bei dem von Ihnen gelesenen Instagram-Post handelt es sich nicht um tatsächlich publizierte Postings. Es wurde sowohl der Inhalt (Text und Bild), als auch der Account für die Studie verändert.

Haben Sie Fragen, Beschwerden oder möchten mir noch etwas zu der Umfrage mitteilen? Dann schreiben Sie mir gerne eine E-Mail an: [melanie.wittmann@hotmail.com](mailto:melanie.wittmann@hotmail.com)

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe an meiner Masterarbeit bedanken. Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

---

## Möchten Sie in Zukunft an interessanten und spannenden Online-Befragungen teilnehmen?

Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie Ihre E-Mail-Adresse für das SoSci Panel anmelden und damit wissenschaftliche Forschungsprojekte unterstützen.

E-Mail:

Die Teilnahme am SoSci Panel ist freiwillig, unverbindlich und kann jederzeit widerrufen werden.

Das SoSci Panel speichert Ihre E-Mail-Adresse nicht ohne Ihr Einverständnis, sendet Ihnen keine Werbung und gibt Ihre E-Mail-Adresse nicht an Dritte weiter.

Sie können das Browserfenster selbstverständlich auch schließen, ohne am SoSci Panel teilzunehmen.