



INFLUENCER*INNEN IM MEDIENMENÜ UND GESELLSCHAFTLICHE RELEVANZ: AKTUELLE FORSCHUNGSERGEBNISSE

13. Hamburger Mediensymposium am 30. Mai 2023

STUDIE I
ERREICHEN INFLUENCER*INNEN INFORMATIONSSARME
INSTAGRAM-NUTZER*INNEN MIT POLITISCH &
GESELLSCHAFTLICH RELEVANTEN INHALTEN?

HANNAH IMMLER & LISA MERTEN

Hintergrund

- „Information Gap“: **Ungleiche Verteilung** des Nachrichtenkonsums und seiner Effekte hinsichtlich des **sozioökonomischen Status** und **politischem Interesse** von Personen (Lindell 2018, Tichenor et al. 1970)
- **Nachrichtennutzung in sozialen Medien:** Ausgleich oder Verstärkung des Information Gaps? (Bode, 2016; Fletcher & Nielsen 2018, Valeriani & Vaccari, 2016)

Forschungsfrage

- Erreichen Influencer*innen „informationsarme“ Nutzer*innen mit politisch und gesellschaftlich relevanten Inhalten?
- Welche Influencer*innen haben dafür das größte Potenzial?

WELCHE INFLUENCER*INNEN?



(anpasst nach Bause 2021)



- Fokus auf **Instagram** (als zunehmend bedeutende Nachrichtenquelle) (Newman et al. 2021)
- **Nicht** (nur): Vordefinierte Gruppe von „politischen Influencer*innen“
- Aus **diversen** Bereichen & Themenöffentlichkeiten (z.B. Beauty, Sport, Travel etc.), auch Politiker*innen und Journalist*innen

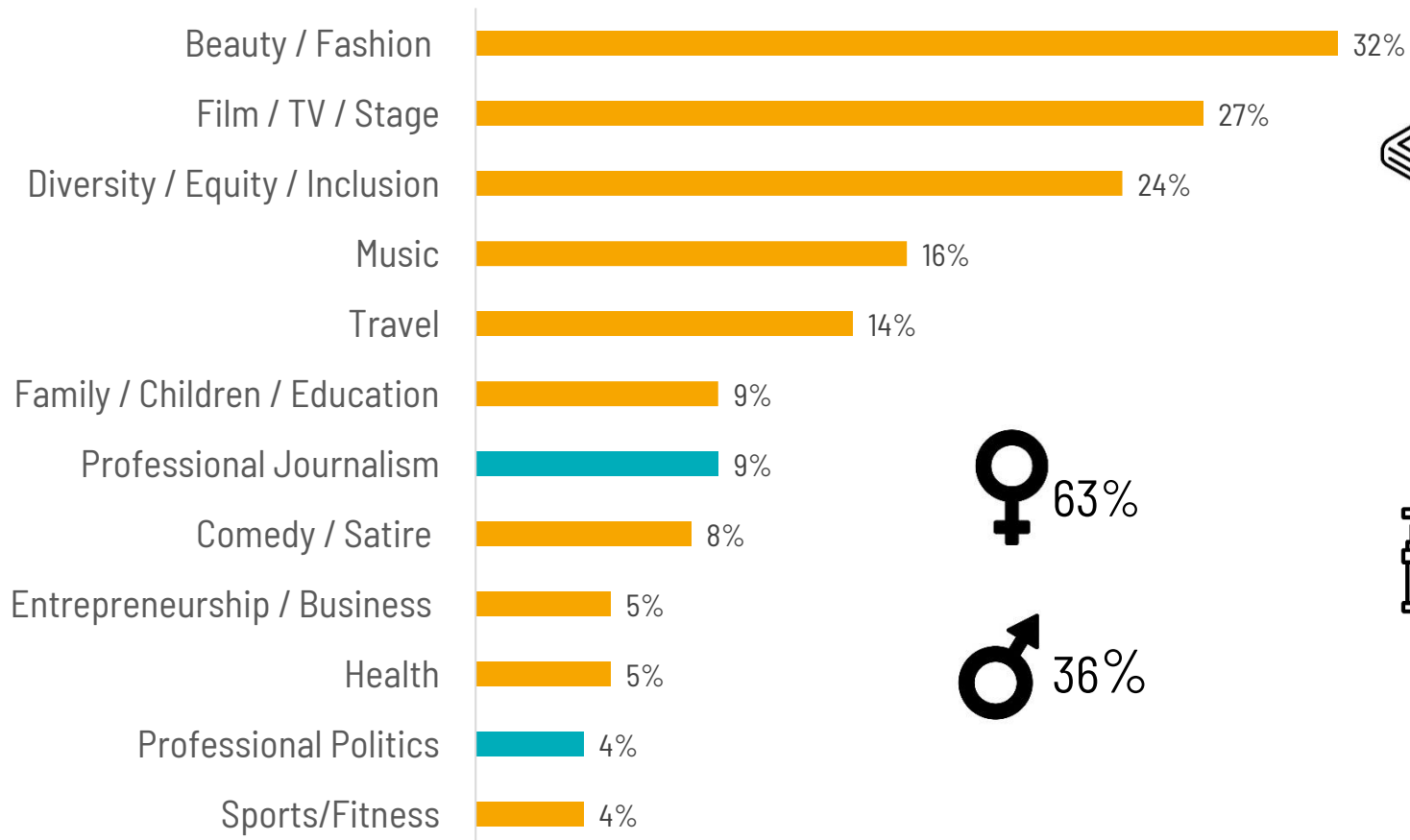
IDENTIFIKATION VON INFLUENCER*INNEN

1. **Netzwerkanalyse** von 9,3 Millionen Instagramaccounts
2. Bestimmung **einflussreicher Accounts** innerhalb des Netzwerks
3. **Filterung** nach:
 - Individuen
 - Deutschsprachigen Accounts

→ **465** Influencer*innen

INHALTSANALYSE VON INFLUENCER*INNENPROFILEN

Thematische Verortung:



Verbindungen zu traditionellen Akteur*innen:



8% **Selbstbeschreibungen** als Journalist*in

21% **Verbindungen** zu journalistischen Organisationen vorhanden



9% **Selbstbeschreibungen** als Politiker*in

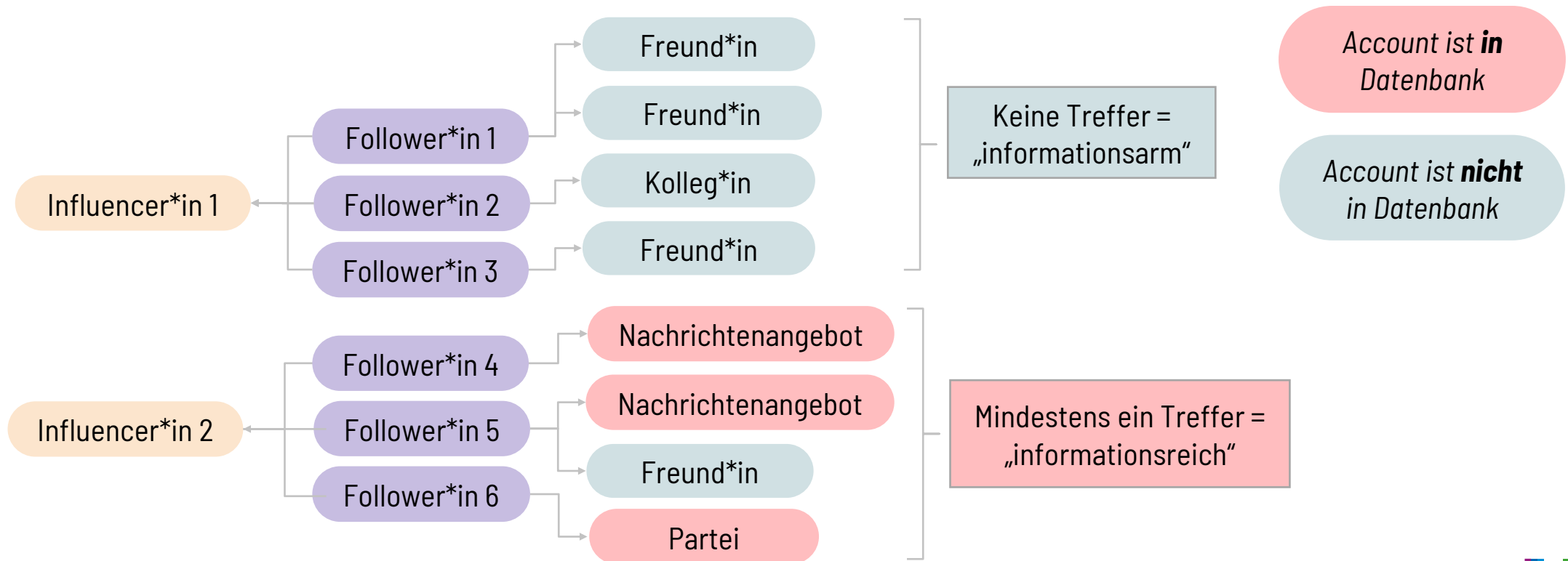
10% **Verbindungen** zu politischen Organisationen vorhanden




IDENTIFIKATION VON „INFORMATIONSSARMEN“ FOLLOWER*INNEN

Folgen die Follower*innen dieser Influencer*innen auch **deutschen Nachrichtenmedien oder Politiker*innen** auf Instagram?

→ Abgleich des Follower*innennetzwerkes mit **Datenbank** von 6.700 Instagram-Accounts öffentlicher Sprecher*innen (Schmidt 2017)



IDENTIFIKATION VON INFLUENCER*INNEN MIT „INFORMATIONSSARMEN“ FOLLOWER*INNEN

 Durchschnittlicher Anteil
„informationsarmer“
Follower:
65%

 Jeweilige Anteile
„informationsarmer“
Follower*innen pro
Influencer*in:
27%-89%

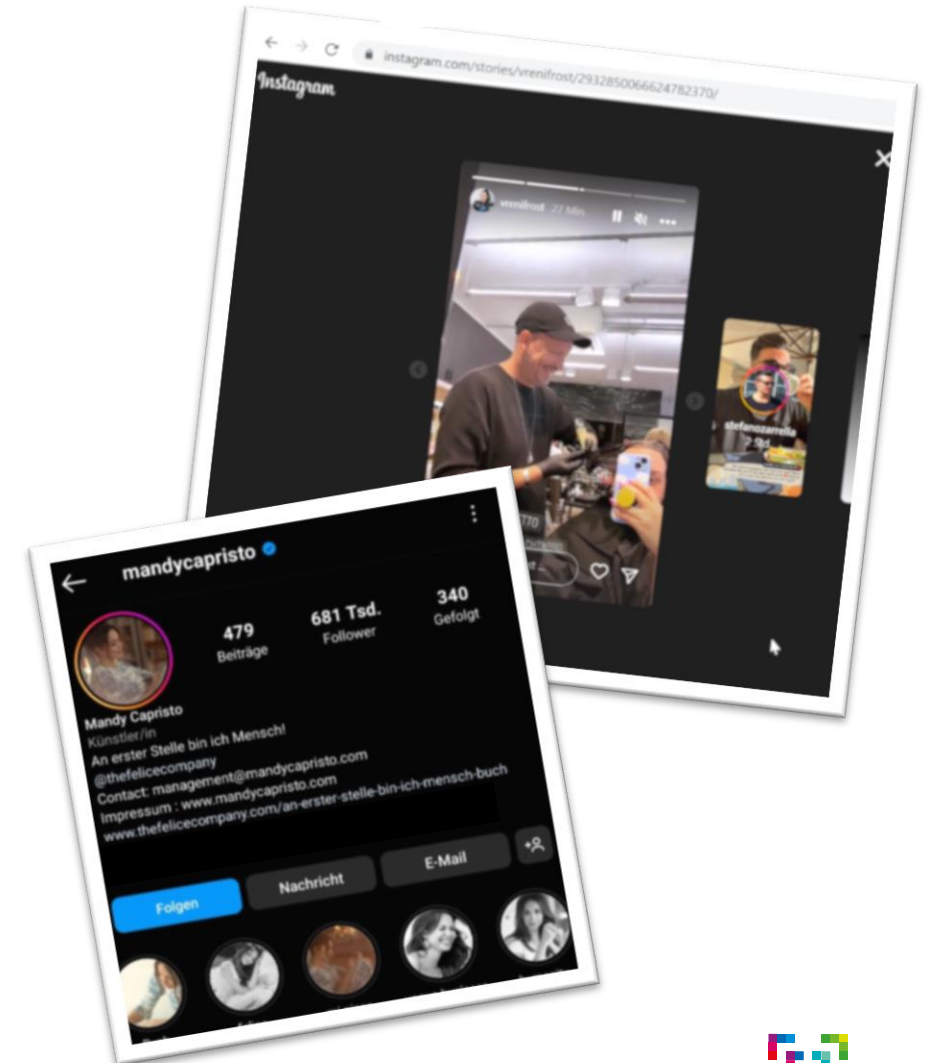
Themenkategorie Influencer*innenprofil	Anteile „informationsarmer“ Follower*innen
Professional Politics	40%
Professional Journalism	52%
Diversity / Equity / Inclusion	56%
Comedy / Satire	59%
Film / TV / Stage	63%
Health	63%
Family / Children / Education	67%
Music	69%
Entrepreneurship / Business	71%
Beauty / Fashion	73%
Travel	74%
Sports / Fitness	76%

Influencer*innen mit
starker
gesellschaftspolitischer
Ausrichtung im Profil haben
besonders viele
„informationsreiche“
Follower

Vorhandenes Potential
„informationsarme“
Follower*innen mit
politischen Inhalten zu
erreichen

INHALTSANALYSE DER GEPOSTETEN INHALTE

- 25.000 **Stories** und **Posts**
- über 33 Tage von September bis Oktober 2022
- **Manuelle Kodierung:**
 - „Enthält dieser Beitrag **Informationen** oder eine **Meinung** über **politischen/gesellschaftliche Themen?**“
 - „Könnte der Inhalt des Posts als **Informationsquelle** oder **Meinungsbildungsquelle** über politische/ gesellschaftliche Themen dienen?“



3 GRUPPEN VON INFLUENCER*INNEN

1) "Informations**reiches**" Publikum & **relevante** Posts

2) "Informations**armes**" Publikum & **keine** relevanten Posts

3) Informationsarmes Publikum & relevante Posts

Was zeichnet diese Gruppe aus?

- Vermehrt aus den **Themenbereichen** *Beauty /Fashion, Film/TV/Stage* oder *Diversity/Equity/Inclusion*
- Eher weiblich
- Häufig **keine** Verbindungen zu journalistischen oder politischen Organisationen

Influencer*in	Anteil „Informationsarme“ Follower*innen	Relevante Posts & Stories
@dianazurloewen	65%	26
@saranuru	65%	3
@disarstarhh	66%	50
@aljosha_	70%	30
@lolaweippert	71%	10
@kristina_lunz	73%	143
@herr_anwalt	80%	47
@julienbam	84%	1
@mandycapristo	85%	8



**STUDIE II:
SOCIAL MEDIA CONTENT CREATOR AUS SICHT
IHRER JUNGEN NUTZER*INNEN**

LEONIE WUNDERLICH & SASCHA HÖLIG

Hintergrund

- „Neue“ reichweitenstarke Akteure in sozialen Medien: **Zugesprochenes Informations- und Vermittlungspotenzial** aufgrund hoher Reichweite und Authentizität **vs. Vorbehalte** aufgrund **mangelnder journalistischer Standards** und Meinungsäußerungen
- **Publikumperspektive fehlt:** Nutzung, Wahrnehmung und Bewertung von Influencer*innen aus Nutzendenperspektive

Vorgehen

- Halbstrukturierte **Einzelinterviews (n= 22)** mit **Jugendlichen** (14- bis 17-Jährige) und **jungen Erwachsenen** (18- bis 24-Jährige) im Sommer 2022



WER SIND INFLUENCER*INNEN AUS SICHT JUNGER MENSCHEN?

„Influencerinnen sind Leute, die **Personen des öffentlichen Lebens** sind, die **viel** von sich **posten** und eine bestimmte **Reichweite** haben und auch **jeden Tag** wirklich **intensiv Content** posten“ (Julia, 16)

„Ein typischer Influencer das sind Leute, die ihr **Leben öffentlich machen** und einfach den ganzen **Tag mitverfolgen**, ihre **Follower** immer auf den **neusten Stand** bringen“ (Ella, 14)

„Influencer sind **Inspiration** und man **verbindet irgendwas mit ihnen**, sonst würde man ihnen nicht folgen.“ (Britta, 15)

„Influencer hat einen **guten Lifestyle**, den er Leuten weitererzählen oder **weitertragen** möchte.“ (Elias, 21)

Influencer sind „hauptsächlich **Werbung**, die **wollen irgendwas vermarkten**“ (Alexander, 18)

„**Influencer** ist für mich, wenn man **Geld** mit **Instagram** zum Beispiel verdient oder zum Beispiel damit, dass man **Werbung über diese Plattformen** macht.“ (Julia, 16)

WER SIND INFLUENCER*INNEN AUS SICHT JUNGER MENSCHEN?

- Machen ihr **Leben** durch **häufiges „von sich“ Posten** öffentlich
- **Werbefinanzierte Inhalte** mit **großer Reichweite** zu **Beauty, Mode, Lifestyle & Fitness**
- Als **authentisch** gelten eher diejenigen, die **vergleichsweise wenige Follower*innen** haben und „nahbar“ sind
- **Gewisse Expertise** in ihrem Themenbereich und Vertreten der **eigenen Meinung**

Influencer*innen werden als eine Teilgruppe unter einer Vielzahl von Content Creator wahrgenommen, und zwar als eine ganz spezielle! Sie werden von anderen Akteur*innen in sozialen Medien klar abgegrenzt – vor allem über ihren Themenbereich und ihre Einkommensquelle.



INFLUENCER*INNEN BIETEN INSPIRATION, GEBEN GESPRÄCHSANLÄSSE UND KREIEREN SOZIALE NÄHE



„Ich finde sie [**Lola Weipert**] sie (...) bindet einem eigentlich die ganze Zeit so auf so wie toll ihr Leben ist, wie dankbar sie für ihr Leben ist. Und so auf eine Art denke ich mir so in einem gewissen Maß finde ich es **inspirierend** sie **anzugucken**, einfach, weil es so eine **Positivität** ist.“ (Christine, 23)

INFLUENCER*INNEN BIETEN INSPIRATION, GEBEN GESPRÄCHSANLÄSSE UND KREIEREN SOZIALE NÄHE



„**Charli D’Amelio** (...) das ist so ein **Mainstream-Ding**, wo ich einfach auch ihr folge damit ich **geupdatet bin**, was passiert in ihrem Leben und man jetzt **nicht eine fear to miss out hat** (...) also verpasst, was sie macht, worüber andere dann noch reden könnten. Ja deswegen folge ich ihr.“ (Elias, 21)

INFLUENCER*INNEN BIETEN INSPIRATION, GEBEN GESPRÄCHSANLÄSSE UND KREIEREN SOZIALE NÄHE

„Bei **Kendall Jenner** ist es so, dass sie öfters was in ihre Story postet, zum Beispiel wie sie auf dem Laufsteg ist und das beeindruckt mich irgendwie. Bei Kylie Jenner geht es öfters um **ihre Kinder und ihren Alltag**, zum Beispiel **erzählt** sie was über die oder die sind irgendwo in einem anderen Land oder sind auf einem **Ausflug** und deshalb sehe ich das.“ (Lena, 14)



INFLUENCER*INNEN UND POLITISCHE INFORMATIONEN?

Ja, das passt!

- Es ist „**grundsätzlich gut**“ (Britta, 15) und „eigentlich **ganz cool**“ (Ella, 14), wenn sich **bekannte Persönlichkeiten** zu **politischen Themen** äußern
- Influencer*innen können ihre **große Reichweite** nutzen, um „**richtige und wichtige Informationen**“ (Lena, 14) **weiterzugeben**
- Politische Themen anzusprechen ist vor allem gut für „**Leute, die sich nicht so viel damit beschäftigen**“ (Laura, 16); diese **werden** zum Nachdenken **angeregt**
- „**Influencer** [können] als **Vorbilder** dastehen“ (Lena, 14)

Nein, das passt nicht!

- **Kritik**, dass die **Grenzen** zwischen **unterhaltenden und informativen Inhalten** bei Louisa Dellert oder Diana zur' Löwen „einfach nicht klar“ (Christine, 23) sind
- **Influencer*innen** sind „**nicht mal irgendwie besonders qualifiziert**“ (Laura-16), um meinungsbildungsrelevante Inhalte zu verbreiten
- Influencer*innen sind **nicht** dafür **bekannt, Nachrichten preiszugeben**; vielmehr sind es Personen, „die **nur ihre eigene Meinung** preisgeben“ (Lukas, 15) also „eigentlich Beauty-Influencerin“ (Julia, 16)



ZUSAMMENFASSUNG STUDIE I & II

- Influencer*innen, die gesellschaftlich-politische Inhalte verbreiten, werden auf Instagram eher von **„informationsreichen“ Personen** gefolgt, d.h. die auch sonst gesellschaftlich-politische Inhalte auf Instagram konsumieren
 - Hohes Inspirations- und Orientierungspotenzial für alltagsrelevante Themen; vor allem die **Kommunikation auf Augenhöhe** wird geschätzt
- Bestimmte Influencer haben ein hohes **Potential „informationsarme“** Instagram Nutzer*innen mit gesellschaftlich-politischen Inhalten zu erreichen
 - Vorsicht vor **zu** großer und allgemeiner **Relevanzzuschreibung**; **Kritische Distanz** bei gesellschaftlich-politischen Themen auf Seiten informierter Nutzender (Schere: Mode-Beauty-Lifestylethemen vs. Fakten und politische Inhalte)

