

Die Bedeutung sozialer Vergleiche bei der Wahrnehmung visueller Verkehrssicherheitsbotschaften von Influencerinnen auf Instagram

Eyetracking und Leitfadeninterviews mit jungen Frauen zu Fahrradhelm-Kampagnen

Stefanie Kaup¹ 

¹ BASt – Bundesanstalt für Strassenwesen

Zusammenfassung

Soziale Vergleichsprozesse in Social Media tragen zur Identitätsbildung junger Frauen bei. Vor diesem Hintergrund bieten Influencerinnen für die Verkehrssicherheitsarbeit das Potenzial, relevante Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen der Zielgruppe zu beeinflussen. Mit dem Verständnis von Medienaneignung als interaktionalen Prozess untersucht diese Studie, wie 13- bis 22-jährige Frauen visuelle Verkehrssicherheitsbotschaften zum Fahrradhelm-Tragen auf Instagram wahrnehmen, bewerten und interpretieren. Dazu wurde ein Instagram-Profil mit 30 variantenreichen Fotos einer fiktiven Mode-Influencerin entwickelt. Um sowohl Bedingungen der Aufmerksamkeitszuwendung bei der Bildrezeption als auch nachgelagerte Sinnkonstruktionen der Rezipientinnen zu ermitteln, wurde eine explorative Eyetracking-Untersuchung mit 30 Frauen und wurden mit der Hälfte dieser Frauen postrezeptive Leitfadeninterviews durchgeführt. Im Eyetracking zeigte sich, dass 20- bis 22-jährige Rezipientinnen ihre visuelle Aufmerksamkeit stärker auf Helme auf inszenierten Bildern richten, während 13- bis 19-jährige Frauen Helme eher auf realitätsnahen Bildern fokussieren. Bei der Bildbewertung und -interpretation im Rahmen der Leitfadeninterviews stellt die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Influencerin den zentralen Bezugspunkt dar. Aufgrund des Identifikationspotenzials begünstigen professionell erstellte ästhetische Bilder realitätsnaher Situationen soziale Vergleichsprozesse. Unterstellen die Befragten der Influencerin eine persuasive Intention oder ein inkonsistentes Verhalten, werten sie die entsprechenden Bilder ab. Die empirischen Erkenntnisse erlauben erste Empfehlungen für die praktische Verkehrssicherheitsarbeit und identifizieren weiteren Forschungsbedarf zur persuasiven Kommunikation in sozialen Netzwerken.

The Importance of Social Comparisons in the Perception of Visual Road Safety Messages by Female Influencers on Instagram. Eyetracking and Guided Interviews with Young Women in the Framework of Bicycle Helmet Campaigns

Abstract

Social comparison processes in social media contribute to the identity formation of young women. Against this background, female influencers advocating for road safety offer the potential to influence relevant opinions, attitudes and behaviours of the target group. Understanding media appropriation as an interactional process, this study investigates how 13- to 22-year-old females perceive, evaluate, and interpret visual messages promoting bicycle helmet use posted on Instagram. For this purpose, an Instagram profile was developed containing 30 different photos of a fictitious female fashion influencer. Exploratory approach eye-tracking studies were conducted with 30 women followed by retrospective interviews with half of them in order to determine the recipients' conditions of attention allocation during image reception as well as cognitive processing. The results of the eye-tracking showed that staged images elicited a higher level of visual attention on the helmets among 20- to 22-year-old participants while more realistic images generated a higher focus on the helmets among 13- to 19-year-old participants. The perceived credibility of the female influencer was essential for image evaluation and interpretation during the interviews. Due to the identification potential, professionally produced aesthetic images of realistic situations favour social comparison processes. If respondents suspect a persuasive intention or inconsistent behaviour on the part of the influencer, they devalue the corresponding images. The empirical results provide initial practical recommendations for road safety work and show that further research is needed to explore persuasive communication in social media.

1. Einleitung

Bilder gewinnen in der Alltagskommunikation an Bedeutung (Autenrieth 2019, 252). Durch Bilder teilen Jugendliche in sozialen Netzwerken wie Instagram nicht nur Lebensereignisse, sondern handeln über soziale Vergleichsprozesse auch Identitäten und Gruppenzugehörigkeiten aus (Kneidinger-Müller 2017; Köhl und Götzenbrucker 2020, 84). Die implizite Kommunikation über Normen, Werte und Verhaltensweisen bietet diverse Anknüpfungspunkte für Präventionsbotschaften der Verkehrssicherheitsarbeit (Duckwitz, Funk, und Schliebs 2020; Fahr und Ort 2019). Bei der Zielgruppenansprache helfen Multiplikatoren wie Influencer:innen:

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

Die vorliegende Studie ist Teil eines grösseren Forschungsprojekts, welches vor dem Hintergrund der Identitätsbildung und Verhaltensbeeinflussung die Rezeption und Wirkung von Präventionsbotschaften in Social Media untersucht. Das Ziel dieser Studie ist, zu ermitteln, wie Fotos von Influencerinnen mit Fahrradhelmen auf Instagram wahrgenommen, bewertet und interpretiert werden.

Während noch 77% der 6- bis 10-Jährigen einen Fahrradhelm tragen, sind es bei den 11- bis 16-Jährigen nur noch 39% (Evers 2022). Die Tatsache, dass die Helmtragequote sinkt, sobald gleichaltrige Bezugspersonen («Peergroup») zu Beginn des Jugendalters stärkeren Einfluss als die Eltern haben zeigt, wie wichtig es ist, junge Menschen für das Helmtragen zu sensibilisieren (Weber 2015, 30f.; Evers 2022). Damit einhergehend belegen Ledesma et al. (2019, 386), dass die wahrgenommene Norm der Peergroup, die auch die negative Bewertung der Optik von Helmen umfasst, junge Menschen am stärksten davon abhält, einen Helm zu tragen. Da sich besonders Frauen aus optischen Gründen gegen Fahrradhelme entscheiden, fokussiert sich diese Arbeit auf 13- bis 22-jährige Mädchen und junge Frauen (Runter vom Gas 2019). Um (optische) Barrieren des Helmtragens abzubauen, werden Kommunikationskampagnen in Peergroups empfohlen (Lajunen und Räsänen 2004, 121; Lajunen 2016, 299; Petersen und Vollbracht 2023, 237). Analog dazu eignen sich Influencerinnen auf Instagram, da diese bereits Zugang zu jungen Frauen haben und in dieser Zielgruppe als Vorbilder fungieren (Olapic 2018; Riesmeyer, Hagleitner, und Sawatzki 2021, 60).

Influencerinnen aus den Bereichen Mode oder Lifestyle können die optischen Barrieren des Helmtragens thematisieren, indem sie sich z. B. auf Fotos mit Fahrradhelmen zeigen. Da Influencerinnen ihre Bilder teils stark bearbeiten, stellt sich in diesem Kontext die Frage, inwieweit realitätsnahe oder inszenierte Darstellungen ein Problembewusstsein der Betrachtenden bezüglich des Helmtragens erzeugen (Kirkpatrick und Lee 2021, 61f.; Tiggemann und Anderberg 2020, 2193). Daher werden sowohl Bedingungen der Aufmerksamkeitszuwendung bei der Rezeption derartiger Bilder als auch nachgelagerte Sinnkonstruktionen der Rezipientinnen ermittelt. Dabei folgt dieser Beitrag einem explorativen Ansatz und kombiniert im Sinne der Triangulation Eyetracking und postrezeptive Leitfadeninterviews.

2. Aufmerksamkeit bei der Nutzung von Instagram

2.1 Funktion von Aufmerksamkeit bei der Bildrezeption

Welche Inhalte von Kampagnenbotschaften potenziell Wirkung entfalten können, wird in der ersten Rezeptionsphase, der Wahrnehmung, durch die visuelle Aufmerksamkeit determiniert (Müller, Krummenacher, und Schubert 2015, 7). Diese beschreibt die kognitive Verarbeitung visueller Reize (Geise 2011, 203f.). Als Indikator für die visuelle Aufmerksamkeit gilt die gezielte Betrachtung von Bildelementen. Dabei wird die «Fovea centralis», der Teil der Netzhaut, der das schärfste Sehen ermöglicht, durch Augenbewegungen auf das wahrzunehmende Element ausgerichtet («foveale Perzeption»). Nur die Bildelemente, die auf diese Weise wahrgenommen werden, werden in der Folge intensiv verarbeitet (Bucher und Schumacher 2012, 88; Geise 2011, 166).

Für die Gestaltung von Kampagnenbotschaften, die in Social Media mit anderen Beiträgen in Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der Nutzenden stehen, sind folglich Mechanismen von Bedeutung, die visuelle Aufmerksamkeit erregen. Einerseits ziehen auffällige Merkmale des Stimulus – wie Farben oder Kontraste – den Blick der Betrachtenden auf sich («Bottom-up-Faktoren»). Andererseits richten Menschen ihren Blick aufgrund von Interesse auf entsprechende Inhalte («Top-down-Faktoren») (Geise 2011, 171f.).

Besonders im ersten Moment der Bildbetrachtung orientieren sich Menschen an Bottom-up-Faktoren bzw. visuellen Hinweisreizen (Bucher und Schumacher 2006, 364). Dann werden je nach Medienkompetenz und kognitiver Auslastung automatisch Entscheidungen darüber getroffen, inwieweit Inhalte relevant sind und weiterer Aufmerksamkeit bedürfen (Bonfadelli und Friemel 2017, 110). Folglich ist die Medienaneignung nach Bucher (2012) als interaktionaler Prozess zu verstehen, in dessen Verlauf die Rezipierenden vor dem Hintergrund ihres aktuellen Wissensstands die Bedeutung des Stimulus aktiv konstruieren.

«Wie die dialogische Kommunikation folgt der Rezeptionsprozess einem Relevanzprinzip, demzufolge derjenige Aspekt eines Medienangebotes für die Deutung herangezogen wird, der für den jeweils neu entstandenen Kommunikationsstand relevant ist.» (Bucher 2012, 43)

Gründe für die Vermeidung auffälliger Bildelemente liegen in der parallel stattfindenden untergeordneten Verarbeitung der Inhalte des peripheren Sichtfeldes (Hanning, Szinte, und Deubel 2019, 9668). So können Reize ohne bewusste Aufmerksamkeitszuwendung aufgrund ihrer Strukturmerkmale (z. B. Platzierung auf der Website) als irrelevant kategorisiert und ausgeblendet werden (Sauerland und Krajewski 2012, 12).

Studien, die sich mit der Wirkung von Instagram-Bildern befassen, lassen vermuten, dass deren Inszenierungsgrad für die Aufmerksamkeitszuwendung bedeutsam ist (Martensen, Brockenhuus-Schack, und Zahid 2018, 341; Kirkpatrick und Lee 2021, 61f.; Tiggemann und Anderberg 2020, 2193). So stellten Mañas-Viniegra, Núñez-Gómez und Tur-Viñes (2020, 13) in Eyetracking- und Emotionsuntersuchungen bei der Rezeption von Instagram-Fotos fest, dass junge Frauen Schönheitsidealen entsprechende Bildinhalte eher fokussieren als solche, die als unattraktiv eingestuft werden (z. B. Akne). Dabei fiel auf, dass die Influencerinnen stärkere visuelle Aufmerksamkeit als die von ihnen beworbenen Produkte generieren.

Die Gestaltung von Präventionsbotschaften zum Helmtragen hat somit einen grossen Einfluss darauf, ob das Interesse der jungen Frauen auf diesen Gegenstand gelenkt werden kann oder ob sich diese von der Botschaft abwenden. Um die relevanten Bildeigenschaften zu ermitteln, die bei der Aufmerksamkeitszuwendung entscheidend sind, werden im Rahmen dieser Studie inszenierte und realitätsnahe Fotos von Fahrradhelmen untersucht. Um diese voneinander unterscheiden zu können, werden im Folgenden typische Darstellungspraktiken von Influencerinnen beschrieben, die bei der Erstellung des Untersuchungsmaterials berücksichtigt wurden.

In inszenierten Beiträgen auf Instagram werden weniger bedeutsame Ereignisse zur Erinnerung, sondern vielmehr Inhalte, die eine ästhetische oder ungewöhnliche Darstellung im Foto zulassen, festgehalten (Krämer und Lobinger 2019, 113). Bei dem Posten von Bildern lassen sich junge Frauen von den Spezifika der jeweiligen Social-Media-Plattform, den Vorlieben der anvisierten Zielgruppe und der Norm, attraktiv, sympathisch und interessant wirken zu müssen, leiten (Yau und Reich 2019, 201f., 205; Döring, Reif, und Poeschl 2016, 961; Götz und Becker 2019, 31). So zeigen Profile vielmehr ein ideelles Selbst der Nutzenden, als dass sie deren reales Leben oder Persönlichkeit repräsentierten (Harris und Bardey 2019, 9; Caldeira, van Bauwel, und Ridder 2021, 1086f.). Um möglichst ästhetische Bilder zu kreieren, werden Bildoptimierungstechniken, Effekttools und Filter eingesetzt (Reissmann 2019, 55). Dabei werden Bottom-up-Faktoren (z. B. Kontraste) verändert, wiederkehrende Farbschemata genutzt oder Highlights gesetzt (Harris und Bardey 2019, 8). Inszenierte Fotos von Influencerinnen mit Fahrradhelmen, die diese Darstellungspraktiken aufgreifen, stellen die Person in den Mittelpunkt und setzen den Helm z. B. als modisches Accessoire in Szene. Im Gegensatz dazu bilden realitätsnahe Fotos das Helmtragen in alltäglichen Radfahr-Situationen ab (siehe Kapitel 3.2).

Zur Einschätzung des Erfolgspotenzials von Bildern, die das Tragen von Helmen realitätsnah oder inszeniert darstellen, ergibt sich folglich die Frage, ob und wie intensiv relevante Botschaftsfaktoren wie der Helm wahrgenommen werden. Um

diese Frage zu klären, soll mittels Eyetracking gemessen werden, wie lange und wie häufig die Rezipientinnen auf den Bildern den Fahrradhelm oder andere Elemente wie die Influencerin oder den Hintergrund betrachten.

FF1: Auf welche Elemente realitätsnaher und inszenierter Bilder zum Helmtreten auf Instagram richten Nutzende ihre visuelle Aufmerksamkeit?

2.2 Soziale Vergleichsprozesse als Basis bewusster Aufmerksamkeitszuwendung

Um Änderungen bei stabilen Einstellungen zu bewirken, welche für das Tragen von Fahrradhelmen verantwortlich sind, ist die intensive Verarbeitung einer Botschaft notwendig (Holte und Pafferott 2015, 101). Für den Erfolg ist neben den Eigenschaften des Medienangebots die Bedürfnis- und Interessenlage Rezipierender entscheidend (Petty und Cacioppo 1986). Daher werden im Folgenden Top-down-Faktoren wie Motive und Interessen bei der Betrachtung von Instagram-Fotos dargestellt.

Wer Instagram rezipiert, also Social-Media-Content *betrachtet*, macht dies vor allem, um Wissen über andere Personen zu erlangen und sich den eigenen Interessen entsprechend inspirieren zu lassen (Kocak, Nasir, und Turker 2020, 635; Fassmann und Moss 2016, 27; Sheldon und Bryant 2016, 93f.). Inspiration, auch durch werbliche Beiträge, ist als starkes Motiv einzustufen, da dieses mit der Nutzungsdauer und der Anzahl der abonnierten Personen positiv korreliert (Ouwerkerk und Johnson 2016, 8). Daraus resultiert eine hohe Erwartungshaltung der Rezipierenden an Fotobeiträge (Fassmann und Moss 2016, 28; Djafarova und Trofimenko 2019, 1441).

Zudem dient die Betrachtung der Beiträge Anderer nach der Theorie des sozialen Vergleichs (Festinger 1954) der eigenen sozialen Verortung (Kleemans et al. 2018; Hendrickse et al. 2017). In Abhängigkeit von der persönlichen Tendenz zu sozialen Vergleichen erfolgen diese in unterschiedlicher Intensität permanent bei der Wahrnehmung und Verarbeitung der Umwelt durch Perspektivübernahme (Kleemans et al. 2018, 102). «The ways that people view their opinions, their abilities, and their life situations vary according to the standing of other people» (Goethals und Klein 2000, 23). Die Meinungen und Verhaltensweisen von Peers prägen demnach auch, ob jemand beim Fahrradfahren einen Helm trägt oder nicht (Lajunen und Räsänen 2004, 121).

Ähnlich wie Peers sind Influencer:innen bei wahrgenommener Ähnlichkeit, Attraktivität und Glaubwürdigkeit prädestiniert dafür, als Vergleichsstandard herangezogen zu werden, da sie durch die Einblicke in ihr (Privat-)Leben die Illusion eines realen Kontakts evozieren (Tropp 2019, 496; Schouten, Janssen, und Verspaget 2020; Krämer und Lobinger 2019, 115–17). Ob Rezipientinnen soziale Vergleiche mit Influencerinnen anstellen, scheint auch an der Realitätsnähe der Bilder zu liegen. Kirkpatrick und Lee (2021, 61–62) sowie Tiggemann und Anderberg (2020, 2194–95)

belegen, dass junge Frauen soziale Vergleiche eher bei realitätsnahen Bildern von Influencerinnen anstellen als bei idealisierten Bildern, da realitätsnahe Darstellungen mehr Ähnlichkeit zur eigenen Person oder Situation aufweisen.

Die Intensität sozialer Vergleichsprozesse wirkt sich nicht nur auf die Wahrnehmung von Inhalten aus, sondern bedingt infolgedessen auch verhaltenswirksame Lernprozesse (Fahr und Ort 2019, 274). So belegen Meier und Schäfer (2018, 415) für die Influencer-Kommunikation, dass durch soziale Aufwärtsvergleiche entstandener Neid zur Inspiration beitragen kann, neue Dinge auszuprobieren. Andererseits können inszenierte Bilder im Gegensatz zu realitätsnahen Darstellungen bei Frauen auch negative Effekte wie z. B. Körperunzufriedenheit bedingen (Tiggemann und Anderberg 2020, 2193).

Diese Erkenntnisse sind für diese Studie von grosser Bedeutung, da folglich die Darstellungsart der Influencerinnen die Rezipientinnen in ihrer Wahrnehmung und Bewertung des Fahrradhelm-Tragens beeinflussen kann. Mithilfe von Leitfadenterviews soll erfasst werden, welche Massstäbe die Rezipientinnen bei der Bildbewertung nutzen und inwieweit realitätsnahe und inszenierte Bilder von Fahrradhelmen soziale Vergleichsprozesse auslösen.

FF2: Welche Bildpräferenzen und Bewertungsmassstäbe der Nutzerinnen sind bei der Betrachtung realitätsnaher und inszenierter Bilder zum Helmtragen auf Instagram erkennbar?

Welche Deutungen in Instagram-Fotos dargestellte Helme bei der Zielgruppe auslösen, wurde bislang nicht untersucht. Studienergebnisse aus anderen Kontexten deuten darauf hin, dass eine Verzerrung der Realität zugunsten der Inspiration von Nutzenden nicht nur akzeptiert, sondern sogar positiv bewertet wird (Harris und Bardey 2019, 9; Djafarova und Trofimenko 2019, 1441; Meier und Schäfer 2018, 415). Inszenierte Bilder scheinen also zur Inspiration beizutragen. Ob damit auch eine tiefergehende Auseinandersetzung stattfindet, ist fraglich. So kam z. B. eine Fokusgruppen-Diskussion zur Wahrnehmung der Bilder von Fashion-Influencerinnen zu dem Ergebnis, dass unpersönliche und zu perfekte Fotos die Vertrauenswürdigkeit des Inhalts und der jeweiligen Influencerin negativ beeinflussen (Martensen, Brockenhuus-Schack, und Zahid 2018, 341). Zudem vermuten Rezipientinnen in einem Experiment zu Körperbildern, dass Influencerinnen mit realitätsnahen Fotos, im Gegensatz zu inszenierten Fotos, eher eine tiefergehende Botschaft vermitteln wollen (Tiggemann und Anderberg 2020, 2193).

Folglich stellt sich vor dem Hintergrund des in Kapitel 2.1 dargestellten Verständnisses aktiv konstruierender Rezipienten die Frage, wie das Tragen von Fahrradhelmen auf realitätsnahen und inszenierten Bildern verstanden wird, die vielfältige

Hinweisreize bieten. Hier ist vor allem von Interesse, unter welchen Umständen die Rezipientinnen in den Bildern tiefergehende Botschaften zum Helmtragen vermuten.

FF3: Wie werden die Bildinhalte und insbesondere das Tragen von Fahrradhelmen auf realitätsnahen und inszenierten Bildern auf Instagram interpretiert?

3. Methode

3.1 Mixed-Methods-Untersuchungsdesign

Im ersten Teil der Studie wurden Blickbewegungen mittels Eyetracking erfasst, um visuelle Aneignungsmuster bei der Rezeption von Instagram-Fotos (FF1) offenzulegen (Bucher und Schumacher 2006, 354). Da sich individuelle Prädispositionen und Wahrnehmungen nicht nur auf die Rezeption auswirken, sondern durch nachgelagerte kognitive und emotionale Prozesse den Erfolg präventiver Botschaften bedingen (FF2 u. FF3), wurden im zweiten Teil der Studie postrezeptive Leitfadeninterviews durchgeführt (Geise 2011, 151).

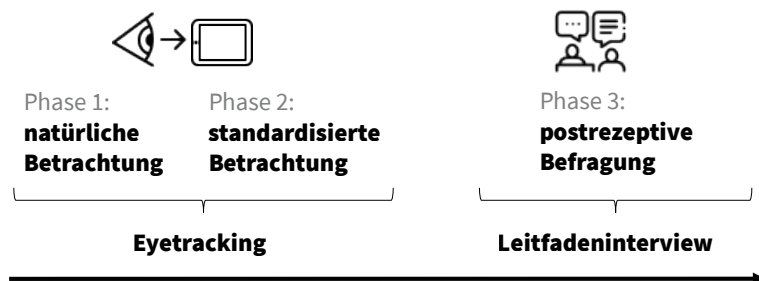


Abb. 1: Untersuchungsdesign (eigene Darstellung).

Da das Eyetracking und das Leitfadeninterview auf zwei verschiedenen Informationsverarbeitungsstufen ansetzen, ist «eine echte Synchronisation der Daten [...] weder methodisch noch theoretisch plausibel» (Geise 2011, 230). Vielmehr sollen sich die Erkenntnisse aus beiden Methoden dahingehend ergänzen, dass die Interviews Aufschluss darüber geben, wie die fixierten Bildbereiche verarbeitet werden.

Potenzielle Teilnehmerinnen wurden mit (digitalen) Rekrutierungsflyern auf die Studie aufmerksam gemacht, die um den Erhebungsort Köln an Hochschulen, Schulen und Vereinen verbreitet wurden. Die Interessentinnen wurden gebeten, einen Online-Fragebogen auszufüllen, der unter anderem das Social-Media-Nutzungsverhalten und das Fahrradfahr-Verhalten erfasst. Mithilfe dieses Online-Screenings wurden 30 Schülerinnen und Studentinnen im Alter von 13 bis 22 Jahren ausgewählt,

die mindestens einmal monatlich Fahrrad fahren, mindestens gelegentlich aus optischen Gründen keinen Fahrradhelm tragen und sich auf Instagram für die Bereiche Mode, Beauty oder Lifestyle interessieren. Die Datenerhebung erfolgte von März bis Mai 2021. Die Teilnahme an der Studie wurde mit 15 Euro vergütet.

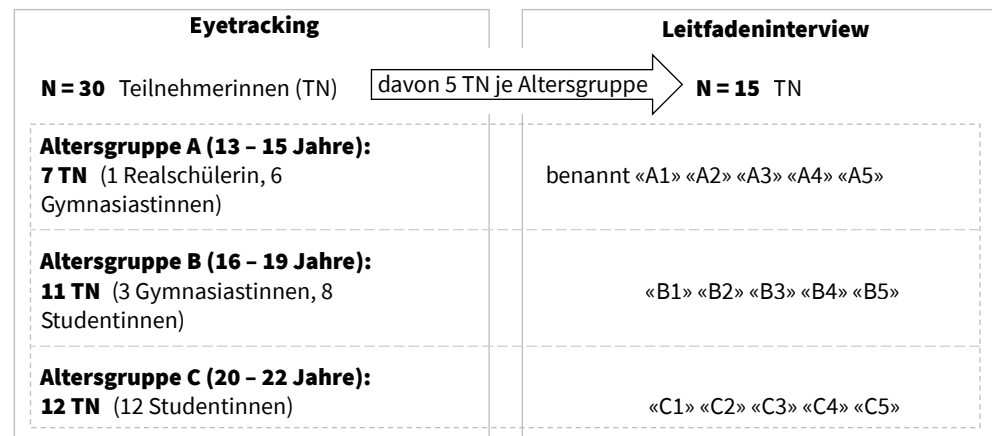


Abb. 2: Übersicht über die Stichprobe (eigene Darstellung).

Ein qualitativer Pretest, der die Verständlichkeit der Einführung zum Eyetracking und des Leitfadens bestätigte, wurde vorab mit zwei weiteren 13- und 16-jährigen Probandinnen durchgeführt.

3.2 Entwicklung des Untersuchungsmaterials

Die Wahrnehmung und Bewertung visueller Verkehrssicherheitsbotschaften wurde an 30 Bildern einer fiktiven Mode-Influencerin getestet. Die Hälfte dieser Bilder orientiert sich an den in Kapitel 2.1 dargestellten typischen Darstellungspraktiken auf Instagram sowie an den von Liu und Suh (2017, 17) identifizierten typischen Kameraeinstellungen. Diese werden im Folgenden als «inszenierte» Bilder (I) bezeichnet. Die andere Hälfte besteht aus natürlichen schnappschussähnlichen Fotos ohne starke Bildbearbeitung. Diese werden nachfolgend als «realitätsnah» (R) bezeichnet. Alle Bilder zeigen den Helm als Modeaccessoire oder als funktionalen Gegenstand in unterschiedlichen Settings, z. B. beim Einkaufen und bei Ausflügen. Zur Identifizierung der Bilder im Rahmen der Bildbewertung wurden alle Fotos mit Buchstaben versehen.



Abb. 3: Beispielfotos F, Ü, H der inszenierten Bildgruppe (©Delf Dudlitz, HSD Hochschule Döpper; BAST).



Abb. 4: Beispielfotos Z, P, W der realitätsnahen Bildgruppe (©Delf Dudlitz, HSD Hochschule Döpper; BAST).

Um den natürlichen Rezeptionskontext möglichst realistisch nachzubilden, wurden die Fotos in zufälliger Reihenfolge in zwei sonst identische fiktive Instagram-Profilen eingebettet (Schreiber und Kramer 2016, 86). Die Fotos wurden ohne Likes, Kommentare oder textliche Beschreibungen präsentiert, da diese die Rezeption der Bilder beeinflussen (Sherman et al. 2018, 43). Auf beiden Profilen wurden zwei Highlight-Stories integriert, die jeweils zehn der Stimulus-Fotos in leicht vergrößertem Format enthielten.

3.3 Teil 1 – Eyetracking

Das Eyetracking erfolgte in einem Laborraum. Die Ausrichtung zum Fenster sowie die Raumbeleuchtung waren bei allen Teilnehmerinnen identisch. Zu Beginn des Eyetrackings wurden die Teilnehmerinnen über die Nutzung der Eyetracking-Brille und den Kalibrierungsprozess aufgeklärt. Da die visuelle Aufmerksamkeit durch Suchaufträge beeinflusst werden kann, wurden den Frauen im Vorfeld keine Hinweise auf relevante Themen gegeben (Radach et al. 2003, 622).

Danach erfolgte die Kalibrierung der Eyetracking-Brille «Pupil Core» von «Pupil Labs», die Blickbewegungen mit einer Bildwiederholungsfrequenz von 200 Hertz aufzeichnet (Pupil Labs 2021). Die Kalibrierung erfolgte durch Betrachtung von fünf Markern auf einem Monitor, bis ein zufriedenstellendes Tracking (> 90% verwertbare Blickrate) möglich war.

Die Erhebung erfolgte in zwei Phasen, in denen den Teilnehmerinnen zufällig ein Profil und eine Story zugewiesen wurden. Die erste explorative Phase umfasste die natürliche Betrachtung des Instagram-Profiles auf einem 10-Zoll Tablet. Dabei konnten die Frauen ohne Zeitlimitation durch die 30 Fotos scrollen oder diese anklicken und ihre Gedanken dazu äussern. Die zweite Phase bestand aus der standardisierten Betrachtung einer vorgegebenen Highlight-Story ohne Think Aloud. Nach Starten bzw. Antippen der Story durch die Teilnehmerin wurden ihr nacheinander zehn Fotos präsentiert. Durch diesen Präsentationsmodus wurde sichergestellt, dass jedes Bild für fünf Sekunden betrachtet wurde.

Die Messungen wurden zunächst auf fehlerhafte Kalibrierungen geprüft und bei Bedarf und nach Möglichkeit in der Software «Pupil Player» rekaliert. Teilnehmerinnen, deren Blickbewegungen durch Verrutschen der Brille im Betrachtungsprozess, vermutlich durch zu starke Kopfbewegungen oder Einflüsse von FFP-2-Masken, nicht rekonstruiert werden konnten, wurden ausgeschlossen. Danach wurden die Bildbetrachtungen in der explorativen Phase (1) mit 19 (Ausschluss: n = 11) und in der standardisierten Phase (2) mit 23 Datensätzen (Ausschluss: n = 7) ausgewertet.

Für die a priori definierten Bildbereiche bzw. Areas of Interest (AOI: Helm, Gesicht, Körper, Fahrrad, sonstige Accessoires) wurden die Fixationsanzahl (Fixation Counts, FC) und -dauer (Fixation Duration, FD) ausgewertet. Eine Betrachtungsdauer von mindestens 100 Millisekunden wurde als Fixation definiert.

3.4 Teil 2 – Leitfadeninterviews

Nach dem Eyetracking wurde mit 15 Frauen ein Leitfadeninterview durchgeführt. Um möglichst vielfältige Sichtweisen auf die Bilder einzuschliessen, wurden pro Altersgruppe (A: 13- bis 15-Jährige, B: 16- bis 19-Jährige, C: 20- bis 22-Jährige) fünf Frauen ausgewählt und ihrer Gruppe entsprechend benannt (vgl. Abb. 2).

Nach Fragen zur Social-Media-Nutzung und zum Verhalten beim Fahrradfahren sollten die Befragten im Hauptteil des Leitfadens, dem Debriefing des Eyetrackings, die Fotos spontan bewerten und ihre Assoziationen angeben. Anschliessend wurden die Bilder auf der Basis von drei Sortieraufgaben mit Kategorien- und Rangfolgebildungen diskutiert.

Die Auswertung der transkribierten Interviews orientierte sich am Vorgehen der strukturierenden Inhaltsanalyse nach Mayring (2015). Sie verfolgte das Ziel, wahrgenommene Eigenschaften der Bilder sowie subjektive Bewertungsmassstäbe und

Sinnkonstruktionen zu identifizieren. Die Interviewtranskripte wurden anhand eines deduktiv entwickelten Codierleitfadens mithilfe der Software «MAXQDA 2020» codiert. Anschliessend wurden die den Unterkategorien zugeteilten Passagen paraphrasiert und zusammengefasst. Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde zunächst jede Unterkategorie auf relevante Passagen geprüft. Anschliessend wurden diese kategorienübergreifend miteinander verglichen, sodass gegensätzliche oder sich wiederholende Sichtweisen der Befragten ermittelt werden konnten.

4. Ergebnisse

4.1 Visuelle Aufmerksamkeitszuwendung bei der Bildrezeption

Bezugnehmend auf FF1, die nach den Bildbereichen fragt, auf die die Rezipientinnen ihre Aufmerksamkeit richten, werden im Folgenden die Erkenntnisse aus dem Eyetracking berichtet. Dabei liegt der Fokus im ersten Schritt auf der Frage, ob es Unterschiede in der Betrachtungsintensität zwischen inszenierten und realitätsnahen Fotos gibt. Im zweiten Schritt wird dargestellt, wie intensiv der Helm auf den Bildern betrachtet wird.

Die Analyse der Fixationshäufigkeiten auf den einzelnen Bildern während der natürlichen Betrachtung des Instagram-Profiles (Phase 1) zeigt, dass die inszenierten Fotos häufiger ($FC = 5.476$) als die realitätsnahen Fotos ($FC = 4.735$) fixiert wurden. Bemessen an der prozentualen Fixationsdauer schauen die Frauen der Altersgruppe C die inszenierten Fotos jeweils etwas länger ($Md = 3\%$) als die realitätsnahen Fotos ($Md = 2\%$) an. Die Frauen aus den jüngeren Altersgruppen A ($Md_{I/R} = 3\%$) und B ($Md_{I/R} = 2\%$) betrachteten beide Bildtypen gleich lange.

Dass die inszenierten Bilder etwas aufmerksamkeitsstärker sind, spiegelt sich auch in der Analyse der Betrachtungsintensität der Areas of Interest, die das Gesicht und den Helm zeigen. Diese AOI umfassen zusammengenommen eine durchschnittlich ähnlich grosse Fläche in beiden Gruppen ($M_{\text{pro Bild I}}: 4,04\%$, $M_{\text{pro Bild R}}: 4,16\%$). In Phase (1) des Eyetrackings ist erkennbar, dass diese Bildbereiche auf den inszenierten Fotos häufiger ($FC = 2.564$) als auf den realitätsnahen Fotos fixiert ($FC = 2.103$) werden. Besonders die Frauen der Altersgruppe C fixieren das Gesicht/den Helm auf den inszenierten Bildern länger ($Md = 10\%$) als auf den realitätsnahen Bildern ($Md = 5\%$). Die beiden jüngeren Altersgruppen zeigen die gegenteilige Tendenz. Ebenso wie Gruppe A ($Md_I = 3\%$ vs. $Md_R = 4\%$) betrachtet Gruppe B das Gesicht/den Helm auf den realitätsnahen Fotos ($Md_I = 5\%$ vs. $Md_R = 6\%$) etwas länger.

Die vergrösserte Bilddarstellung in der standardisierten Phase (2) des Eyetrackings ermöglichte es, die Betrachtungsintensität des Gesichts des Models und des Helms getrennt voneinander zu ermitteln. Mithilfe der Visualisierung der

Fixationsanzahl aller Teilnehmerinnen pro Bild ist festzustellen, dass der Aufmerksamkeitsfokus primär auf dem Gesicht des Models liegt (vgl. Abb. 5 u. 6). Die Teilnehmerinnen schauen das Gesicht des Models auf den inszenierten Fotos (M = 15%, SD = 7%) länger als auf den realitätsnahen Fotos (M = 12%, SD = 6%) an.

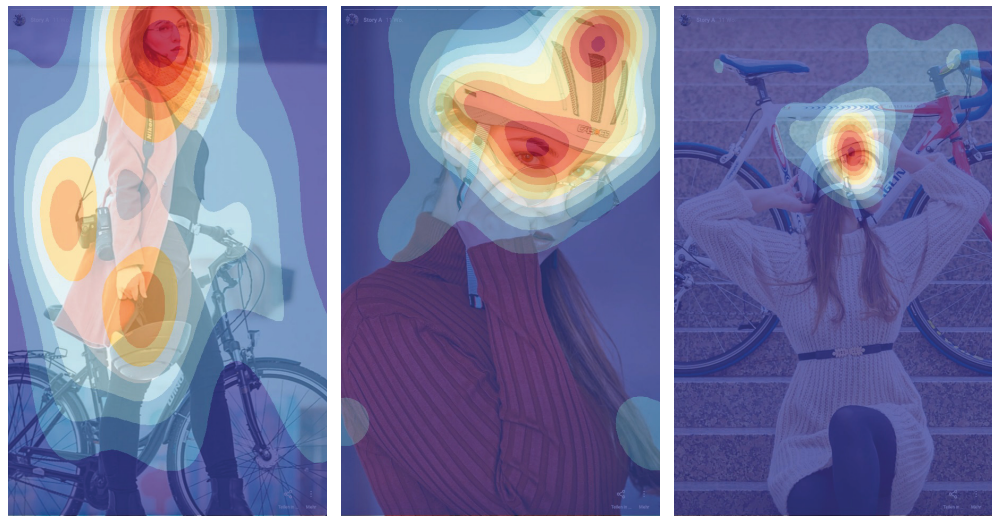


Abb. 5: Heatmaps der inszenierten Bilder K, O, Ä auf Gruppenebene (©BAST).



Abb. 6: Heatmaps der realitätsnahen Bilder X, W, L auf Gruppenebene (©BAST).

Die Analyse der Betrachtungsintensität der Fahrradhelme zeigt, dass die Frauen der Altersgruppe C (M = 14%, SD = 10%) die Fahrradhelme insgesamt länger anschauen als die der jüngeren Gruppen A (M = 9%, SD = 5%) und B (M = 12%, SD = 6%).

Durchschnittlich am längsten wird der Helm auf dem inszenierten Selfie (vgl. Bild O; Abb. 5) betrachtet ($M = 39\%$, $SD = 23\%$). Ein in der Hand getragener Helm (vgl. Bild K; Abb. 5) wird nur von 6 von 13 Probandinnen fixiert.

Als Zwischenfazit lassen sich folgende Erkenntnisse festhalten. Erstens zeigt sich im Eyetracking, dass die inszenierten Fotos etwas aufmerksamkeitsstärker als die realitätsnahen Fotos sind. Die Zuwendung zu den inszenierten Bildern lässt sich mit Bottom-up-Faktoren wie z. B. aussergewöhnlichen Bildkompositionen erklären. Mögliche Top-down-Einflüsse auf diese Aufmerksamkeitszuwendung werden in den Leitfadeninterviews ermittelt.

Zweitens liegt der Aufmerksamkeitsfokus primär auf dem Gesicht des Models. Sozialwissenschaftliche Erkenntnisse bestätigen, dass Gesichter nicht nur in der sozialen Kommunikation, sondern auch in Social Media in der Darstellungsform des Selfies identitätsstiftend und bedeutungsvermittelnd eingesetzt werden (Feng, Chen, und Kong 2020, 18; Maleyka 2019, 2–3). Während die im Eyetracking gemessenen Fixationen auf den Gesichtsregionen die foveale Perzeption der Versuchspersonen abbilden, ist aufgrund der nicht erfassten peripheren Wahrnehmung davon auszugehen, dass ein auf dem Kopf getragener Helm von der intensiven Betrachtung des Gesichtes profitiert und wahrgenommen wird. Dies zeigt sich besonders bei Nahaufnahmen wie dem Selfie.

Drittens zeigt das Eyetracking, dass die Frauen der Altersgruppe C die Helme insgesamt und insbesondere auf den inszenierten Fotos etwas länger als die jüngeren Gruppen A und B betrachten. Aufgrund der geringen Teilnehmerinnenzahl dieser Studie sollte eine Eyetracking-Studie durchgeführt werden, die den Inszenierungsgrad von Instagram-Bildern systematisch variiert und dieses Ergebnis prüft. Bestätigt sich das Ergebnis, liesse dieses sich mit der Theorie kognitiver Dissonanz erklären (Festinger 2012). Demnach ruft der Anblick der modisch inszenierten Helme bei älteren Personen, deren Einstellungen gegen das Helmtragen bereits gefestigt sind, einen dissonanten Zustand hervor, dessen Lösung intensiverer Aufmerksamkeit und demnach längerer Betrachtungszeit bedarf.

Gründe dafür, warum sich jüngere Frauen der Gruppen A und B nicht so intensiv und tendenziell eher mit Helmen in realitätsnahen Fotos auseinandersetzen, liegen vermutlich darin, dass Helme in diesen Altersgruppen noch vermehrt getragen werden und sich noch keine stabilen Einstellungen gegen das Helmtragen entwickelt haben (Evers 2022). Dies zeigt sich daran, dass sich die jüngeren Befragten primär mit praktischen statt optischen Gründen gegen das Helmtragen auseinandersetzen. In den Leitfadeninterviews werden beispielsweise Probleme erwähnt, die das Helmtragen in alltäglichen Situationen mit sich bringt:

«Vor allem, wenn man zur Schule fährt, weil wo soll man ihn dann hintun?»
(A4, Pos. 338)

4.2 Ursachen der Aufmerksamkeitszuwendung und Bewertung der Bildinhalte

Über die visuelle Aufmerksamkeitszuwendung hinausgehend, fragt die FF2 nach Top-down-Faktoren der Aufmerksamkeitszuwendung. Im Folgenden stehen daher die selbstberichteten Motive und Interessen der Frauen bei der Bildbetrachtung sowie ihre Bewertungsmassstäbe im Fokus.

Wie bereits in anderen Studien belegt, zeigt die Erwartungshaltung der Befragten in den Leitfadeninterviews neben dem Wunsch, Einblicke in das Leben anderer Menschen zu bekommen und up to date zu sein, das zentrale Rezeptionsmotiv der Inspirationssuche (Sheldon und Bryant 2016, 93f.). Damit einhergehend zeichnet sich in der ungestützten Erinnerung an die Fotos die Tendenz ab, dass Fotos aufgrund ihrer Andersartigkeit aufgefallen und im Gedächtnis geblieben sind. Dies begründen die Befragten mit auffälligen Elementen, Farben oder Hintergründen sowie ungewöhnlichen Posen oder Outfits (A1, A2, A5, B1, B2). Fallübergreifend wird dabei auf die inszenierten Bilder verwiesen, die das Model in elegantem Outfit und Helm mit integrierter Brille darstellen (vgl. Bilder H, Ä; Abb. 3 u. 5; C3). Damit bestätigt sich das Ergebnis des Eyetrackings, dass die inszenierten Bilder die Aufmerksamkeit eher auf sich ziehen als die realitätsnahen Bilder.

Ob diese Fotos auch tiefergehendes Interesse generieren, scheint davon abzuhängen, welche Darstellungsformen die Rezipientinnen präferieren (Riesmeyer, Hagleitner, und Sawatzki 2021, 51–53). So beschreiben die Befragten markante Bildeigenschaften mit Gegensätzen (z. B. gestellte vs. echte Fotos; A4) und nennen primär solche Fotos, die sie in den Bildsortieraufgaben entweder sehr positiv oder sehr negativ bewertet haben:

«[...] auch wenn ich zum Beispiel gesagt habe, dass mir diese authentischen Alltagsbilder am ehesten so gefallen haben, wäre ich trotzdem bei den anderen eher hängengeblieben, einfach weil das neuer ist oder anders ist.» (B2, Pos. 189)

Während die inszenierten Bilder primär oberflächlich beurteilt werden, zeigen sich bei der Bewertung realitätsnaher Bilder erste Anzeichen dafür, dass diese Identifikationspotenzial bieten. Hier erwähnen die Frauen fallübergreifend das Lächeln des Models und zeigen näheres Interesse an den dargestellten Aktivitäten oder Hintergrundelementen (vgl. Bild Z; Abb. 4; A5, B4, C1, C4).

Folglich lässt sich die Zuwendung zu den etwas aufmerksamkeitsstärkeren inszenierten Bildern einerseits mit Bottom-up-Faktoren wie aussergewöhnlichen Bildkompositionen, andererseits mit dem Top-down gesteuerten Interesse an ästhetischen und inspirierenden Bildern begründen. Dagegen ist eine bewusste Beschäftigung mit realitätsnahen Bildern auf inhaltliche Faktoren zurückzuführen, z. B. auf eine sympathische Ausstrahlung des Models und das Nutzungsmotiv, Einblicke in dessen Leben zu gewinnen.

Die Analyse der Bewertungsmassstäbe von Rezipientinnen zeigt, dass diese besonders solche Bilder loben, die sie als professionell bezeichnen. Darunter fassen sie einerseits eine ästhetische Bildgestaltung, deren Ursprung in dem bewussten Einsatz von Farben und einer durchdachten Bildkomposition (z. B. Auswahl von Hintergründen) gesehen wird (A1, B4). Andererseits bewerten die Frauen die Professionalität eines Fotos vor dem Hintergrund einer hohen Bildqualität, indem sie auf Fotografiertechniken (z. B. Perspektive, Schärfe) oder die Wahl der Kamera eingehen (A4, B5).

Es scheint allerdings eine individuell wahrgenommene Grenze für positiv bewertete Professionalität zu geben, bei deren Überschreiten sich die Bildwirkung ins Negative umkehrt. So werden zu stark bearbeitete oder inszenierte Fotos sowie zu extreme Posen oder Outfits im Kontext des Fahrradfahrens als unsympathisch und unauthentisch wahrgenommen (A5, B1, B3, B4, C5).

«[D]as sah alles aus wie so eine Fahrradwerbung, also die Bilder von dem schicken Mädchen immer, aber es hat einfach nicht gepasst, weil wenn du Fahrrad fährst, dann hast du sowas nicht an.» (B1, Pos. 218)

Insgesamt ist hervorzuheben, dass keine der Befragten negativ bewertet, dass die Influencerin überhaupt einen Helm trägt. Extravagante oder stark in Szene gesetzte Helme werden fallübergreifend unter optischen Aspekten diskutiert. Während z. B. der Helm mit integrierter Brille (vgl. Bilder H, Ä; Abb. 3 u. 5) wiederholt kritisiert und als nicht alltagstauglich bezeichnet wird, werden andere Helme aufgrund von Farbharmonien mit der Kleidung positiv wahrgenommen (vgl. Bilder K, O, Ü; Abb. 3 u. 5; B1, C3, C4).

Aus diesen Erkenntnissen lässt sich schlussfolgern, dass nicht entweder inszenierte oder realitätsnahe Bilder das Interesse der Rezipientinnen erregen, sondern dass vielmehr einzelne Bildmerkmale eine intensive Verarbeitung und soziale Aufwärtsvergleiche begünstigen. Zu diesen zählen eine (vertretbar) kreative Darstellung von vertrauten Alltagssituationen der Rezipientinnen und die professionelle, aber authentische Darstellung modischer Helme.

4.3 Interpretation der Bildinhalte

Bei der Deutung der Bildaussagen, nach denen FF3 fragt, stellt die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Models den zentralen Bezugspunkt für die Befragten dar.

Einige Frauen unterstellen dem Model auf den als gestellt wahrgenommenen Bildern der inszenierten Bildgruppe (vgl. Bilder H, Ä; Abb. 3 u. 5) werbliche Intentionen, welche für sie durch den fehlenden Realitätsbezug und die absichtlich arrangierten Bildelemente offensichtlich werden (A5, B1, B3, B4, C5). Dieses Muster lässt sich mit dem *Persuasion Knowledge Model* erklären, wonach Rezipierende die Intention des

Models mithilfe ihres im alltäglichen Leben gelernten Wissens über Beeinflussungsversuche (‹persuasion knowledge›) einschätzen. Dabei wird zudem Wissen über das Aussehen realistischer Fahrradhelm-Situationen (‹topic knowledge›) sowie Wissen über das Model selbst (‹agent knowledge›) aktiviert (Friestad und Wright 1994, 3).

Da den Befragten das Model unbekannt war, scheint dessen Gesicht zur Urteilsbildung näher betrachtet zu werden. Dies war bereits im Eyetracking erkennbar und zeigte sich erneut bei der Bewertung der realitätsnahen Bilder, in der das Lächeln des Models wiederholt positiv erwähnt wurde. Zudem sind in den Einschätzungen der Frauen die von Krämer und Lobinger (2019, 115–17) benannten Authentizitätsmarker Konsistenz, Spontanität/Amateurismus und die Freigabe persönlicher Details erkennbar. Spontanität/Amateurismus zeigt sich z. B. in folgender Äußerung:

«[B]ei den anderen sieht das sehr gestellt aus. Und eher so nach dem Motto: trägt Fahrradhelme, ich kann Fotos damit machen und dann sieht das gut aus, aber eigentlich trag ich sie auch nicht.» (A5, Pos. 350)

Diese bewusst wahrgenommenen Beeinflussungsversuche, insbesondere bei der Vermutung eines inkonsistenten Verhaltens des Models, werden von den Befragten fallübergreifend abgewertet. In diesen Fällen erfolgt keine tiefergehende Auseinandersetzung mit den Bildinhalten.

Im Gegensatz dazu deuten die Befragten die Intention des Models in realitätsnahen Situationen in beiden Bildgruppen vor dem Hintergrund der Selbstdarstellung. Aus dieser Perspektive wird gemutmaßt, dass es sich bei den Bildern um reale Ausschnitte aus dem Leben des Models und der Darstellung seiner Hobbys handelt (C2, C3, C4).

Dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Models eine zentrale Voraussetzung für eine ernsthafte Auseinandersetzung mit der Bildaussage darstellt, steht in Einklang zu bisherigen Studienergebnissen zur Wirkung der Influencer-Kommunikation (Spangardt 2019; Audrezet, Kerviler, und Moulard 2020; Duckwitz et al. 2022). So konnte Spangardt (2019, 167) in einem Experiment belegen, dass die Quellenglaubwürdigkeit die Einstellung Rezipierender zu der Empfehlung durch die Quelle positiv beeinflusst.

Wenn die Befragten von Bildern dazu animiert werden, über das Tragen von Fahrradhelmen nachzudenken, fungieren eigene Erlebnisse oder Beweggründe gegen das Helmtragen, insbesondere die negativ bewertete Optik und Coolness von Helmen, als Deutungsrahmen (A1, B1, B2, C4). Besonders professionell erstellte Bilder realitätsnaher Situationen, die trotz ihrer Ästhetik die Illusion einer realen Momentaufnahme aufrechterhalten, scheinen primär für soziale Vergleichsprozesse genutzt zu werden. Dies wird besonders deutlich, wenn die Rezipientinnen über die oberflächliche Bildbewertung hinaus Annahmen über die im Bild dargestellte Unternehmung tätigen und ihre persönliche Einstellung zum Helmtragen auf deren Basis

erörtern. Diese Erkenntnis deckt sich mit bisherigen Studienergebnissen, die belegen, dass realitätsnahe Bilder eher zu sozialen Vergleichsprozessen motivieren als idealisierte Bilder (Kirkpatrick und Lee 2021, 61f.; Tiggemann und Anderberg 2020, 2194f.).

Besonders alltagsnahe Situationen und vertraute Elemente scheinen Identifikationspotenzial zu bieten und eine Reflexion der eigenen Standpunkte nach sich zu ziehen:

«[S]o einen Helm hab ich letztendlich auch. Ich finde die nicht schön, muss ich ehrlich sagen, aber dann denke ich mir so, das ist ja eigentlich albern. Weil hier sehen die Bilder ja auch einfach stimmig aus, auch mit Helm.» (C4, Pos. 275)

Dagegen führen Bilder, die ausschliesslich den Helm zeigen (vgl. Bild X; Abb. 6), ungewöhnliche Bildkompositionen wie das Tragen von Möhren im Helm (vgl. Bild F; Abb. 3) oder die Kombination aus elegantem Outfit und Sportfahrrad (vgl. Bilder H, Ä; Abb. 3 u. 5) dazu, dass der vermeintliche Sinn der Bilder nicht direkt erkannt wird. Hieraus lässt sich folgern, dass die Intention der Influencerinnen, die sehr abstrakte Bilder im Kontext des Fahrradhelm-Tragens posten, nicht erkannt oder als Werbung identifiziert wird.

Insgesamt sind sich die Befragten in der Aussage einig, dass Influencerinnen, die sich für das Tragen von Fahrradhelmen einsetzen würden, positives Feedback erhielten. Die Erfolgchancen derartiger Beiträge werden hingegen unterschiedlich bewertet:

«Radhelm, nee. Bringt bei mir nichts mehr.» (A1, Pos. 354)

«[I]n dem Alter von meiner Schwester, so zwölf oder so. Ich glaube, da würde es auf jeden Fall was auslösen.» (A4, Pos. 326)

«Aber ich glaube, wenn das jetzt jeder machen würde, dann würden die anderen Gründe für mich alle wegfallen, dann wäre mir das auch egal, dass es vielleicht nicht gut aussieht.» (B2, Pos. 49)

Zu Erfolgsfaktoren zählen für die Befragten (1) eine glaubwürdige Influencerin, die nicht nur optisch, sondern auch aufgrund ihrer Persönlichkeit ein Vorbild für ihre Follower:innen darstellt, (2) ein thematisch passender Account zum Fahrradfahren oder Helmtragen wie z. B. Fitness oder Reitsport, (3) eine realitätsnahe Darstellung, (4) eine Message, die nicht belehrend ist und (5) die individuelle Tendenz der Rezipierenden, Trends mitzumachen (A1, A2, B1, B2, B4, C2, C4).

5. Methodische Limitationen

Die vorliegende Studie bietet durch die Methodenkombination die Stärke, dass sich Erkenntnisse aus dem Eyetracking und den Leitfadeninterviews ergänzen. Der qualitative Ansatz bietet spezifische Einblicke auf Einflussfaktoren auf die Aufmerksamkeitszuwendung und Bildbewertung junger Frauen.

Das kontrollierte Laborsetting während des Eyetrackings ermöglichte eine Konstanthaltung des Versuchsmaterials und der Kontextfaktoren wie Blickdistanz sowie Perspektive auf die Bilder und damit die Sicherstellung der internen Validität. Die externe Validität wurde durch die dem natürlichen Rezeptionskontext ähnliche Darbietung der Stimuli über Instagram sowie durch die Präsentation über ein Tablet gesteigert.

Folgende Punkte sind aber auch kritisch zu diskutieren: So müssen die Ergebnisse des Eyetrackings aufgrund des qualitativen Ansatzes dieser Studie als erste Annäherung an die Thematik verstanden und in der Folge quantitativ überprüft werden. Zudem ist zu berücksichtigen, dass Menschen bei der alltäglichen Instagram-Nutzung, wie einige der Frauen im Think Aloud während des ersten Kontakts mit dem Stimulus berichteten, schneller durch das Newsfeed scrollen als im Rahmen dieser Studie. Zudem können sich sozial erwünschte Antworten in den Leitfadengesprächen aufgrund der den Befragten präsenten Normen zur Sicherheit von Helmen oder aufgrund bestehender elterlicher Einflüsse niedergeschlagen haben. Um diese zukünftig zu minimieren, sind für Zielgruppenanalysen methodische Anpassungen – wie ein Verzicht auf die Face-to-Face-Laborsituation zugunsten einer Online-Erhebung – empfehlenswert. Gewinnbringend erscheinen quantitative Bildsortieraufgaben, da deren intuitive Bearbeitung die Hemmschwelle besonders jüngerer Teilnehmerinnen umgehen kann, offen ihre Meinung darzulegen (Lobinger und Brantner 2020).

6. Fazit

Die dargestellten Einblicke in die Aneignung visueller Präventionsbotschaften auf Instagram lassen erste Empfehlungen für die praktische Verkehrssicherheitsarbeit zu und ziehen weiteren Forschungsbedarf zur Persuasion nach sich.

Bereits Baumann und Geber (2015, 289) haben darauf hingewiesen, dass im Rahmen der Kampagnen-Konzeptionierung eine Zielgruppenanalyse durchgeführt werden sollte. Die Notwendigkeit, die Kommunikationspraktiken und Perspektiven der Zielgruppe in Kommunikationskampagnen zu berücksichtigen, wird durch diese Studie bestätigt. Die Art der visuellen Darstellung von Botschaften kann zwar durch Bottom-up-Faktoren die Aufmerksamkeit der Rezipientinnen auf sich ziehen,

soziale Vergleichsprozesse und somit eine intensive Auseinandersetzung mit den Botschaften werden aber primär durch visuell und für die Zielgruppe attraktive Inhalte gefördert.

Damit ergeben sich drei zentrale Hinweise für Praktiker. (1) Angesichts der zentralen Bedeutung der Glaubwürdigkeit ist es für den Kampagnenerfolg entscheidend, passende Influencer:innen einzusetzen. Konkret bedeutet das, Multiplikator:innen zu finden, die nicht nur einen thematischen Bezug zum Fahrradfahren aufweisen, sondern zudem authentische Einblicke in Aktivitäten mit dem Fahrrad zeigen. (2) Im Kontext des Fahrradfahrens wünschen sich die Befragten dieser Studie zwar eine professionelle Darstellung des Helmtragens, präferieren dabei aber realitätsnahe Situationen mit Identifikationspotenzial. Gestaltungselemente wie z. B. extreme Posen, die mit werblichen Intentionen verknüpft werden, sollten vermieden werden. Ein authentisches Lächeln des Models sowie alltagstaugliche Helmmodelle, die optisch mit dem Outfit harmonisieren, werden angeschaut und positiv bewertet. Nahaufnahmen bieten den Vorteil, dass der Helm durch seine Grösse gut wahrgenommen werden kann und gleichzeitig das Gesicht zu sehen ist, welches zur Bewertung der Glaubwürdigkeit hinzugezogen wird. (3) Damit besonders junge Mädchen, deren Einstellungen gegen das Tragen von Helmen noch instabil und damit beeinflussbar sind, beim weiteren Tragen von Helmen unterstützt werden, eignen sich neben optischen Argumenten praktische Tipps zu Frisuren, die man unter Helmen tragen kann oder die Bewerbung von Falthelmen (vgl. Bild Ü; Abb. 3), die platzsparend in Taschen verstaut werden können.

Anknüpfend an diese Erkenntnisse besteht weiterer Forschungsbedarf in der Persuasionsforschung. Für den Erfolg von Gesundheitsbotschaften in Social Media sollte der Prozess der Glaubwürdigkeitsbewertung der Kommunikator:innen gesponserter Social-Media-Beiträge näher untersucht werden. So legen Duckwitz et al. (2022, 72) im Rahmen einer experimentellen Online-Befragung den Schluss nahe, dass Social-Media-Nutzende Influencer:innen, denen sie folgen, positiver bewerten als solche, denen sie nicht folgen. Um die Validität zukünftiger Studien mit unbekannten Models zu erhöhen, könnten methodische Anpassungen sinnvoll sein, indem z. B. mehr Informationen zu dem Leben des Models oder seiner Persönlichkeit bereitgestellt werden.

Neben den visuellen Eigenschaften der Posts sollte das Persuasionspotenzial textlicher Botschaftsmerkmale untersucht werden. Die Befunde dieser Studie deuten mit Blick auf bestehende Forschung zur narrativen Persuasion darauf hin, dass persönliche Erzählungen in Social Media wirksamer als rationale Argumente sein können (Kalch 2019). Um Wissenselemente mit Narrationen zu verknüpfen, bieten aktuelle gesellschaftspolitische Diskurse zum Klimaschutz oder Werte wie

gesteigertes Gesundheitsbewusstsein Anlass, die Wirkung des aus dieser Perspektive beworbenen Helmtragens zu untersuchen und mit den Erkenntnissen dieser Studie zur Optik von Helmen zu vergleichen.

Literatur

- Audrezet, Alice, Gwarlann de Kerviler, und Julie Guidry Moulard. 2020. «Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation». *Journal of Business Research* 117 (9): 557–69. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>.
- Autenrieth, Ulla Patricia. 2019. «Bilder in medial vermittelter Alltagskommunikation». In *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung*, herausgegeben von Katharina Lobinger, 249–68. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06508-9_16.
- Baumann, Eva, und Sarah Geber. 2015. «Targetingstrategien in der Verkehrssicherheitskommunikation zur Erreichbarkeit junger Risikogruppen». In *Verkehrssicherheitskommunikation: Beiträge der empirischen Forschung zur strategischen Unfallprävention*, herausgegeben von Christoph Klimmt, Marcus Maurer, Hardy Holte, und Eva Baumann, 287–307. Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-01130-7_16.
- Bonfadelli, Heinz, und Thomas N. Friemel. 2017. *Medienwirkungsforschung*. 6., überarbeitete Auflage. UTB. Medien- und Kommunikationswissenschaft, Pädagogik, Psychologie, Soziologie 3451. Konstanz, München: UVK, Lucius.
- Bucher, Hans-Jürgen. 2012. «Grundlagen einer interaktionalen Rezeptionstheorie: Einführung und Forschungsüberblick». In *Interaktionale Rezeptionsforschung: Theorie und Methode der Blickaufzeichnung in der Medienforschung*. Bd. 10, herausgegeben von Hans-Jürgen Bucher, und Peter Schumacher, 17–50. Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93166-1_1.
- Bucher, Hans-Jürgen, und Peter Schumacher. 2006. «The relevance of attention for selecting news content. An eye-tracking study on attention patterns in the reception of print and online media». *Communications* 31 (3): 347–68. <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.022>.
- Bucher, Hans-Jürgen, und Peter Schumacher. 2012. «Aufmerksamkeit und Informationsselektion: Blickdaten als Schlüssel zur Aufmerksamkeitssteuerung». In *Interaktionale Rezeptionsforschung: Theorie und Methode der Blickaufzeichnung in der Medienforschung*, herausgegeben von Hans-Jürgen Bucher, und Peter Schumacher, 83–107. Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93166-1_3.
- Caldeira, Sofia P., Sofie van Bauwel, und Sander De Ridder. 2021. ««Everybody needs to post a selfie every once in a while»: exploring the politics of Instagram curation in young women's self-representational practices». *Information, Communication & Society* 24 (8): 1073–90. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1776371>.
- Djafarova, Elmira, und Oxana Trofimenko. 2019. ««Instafamous» – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media». *Information, Communication & Society* 22 (10): 1432–46. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>.

- Döring, Nicola, Anne Reif, und Sandra Poeschl. 2016. «How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts». *Computers in Human Behavior* 55: 955–62. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.001>.
- Duckwitz, Amelie, Walter Funk, Jana Hielscher, und Justin Schröder. 2022. *Influencer in der Verkehrssicherheitskommunikation: Konzeptentwicklung und pilothafte Anwendung*. Unter Mitarbeit von Bernhard Schrauth, Caren Seegers, Juliane Kraft und Jessica Geib. Berichte der Bundesanstalt für Strassenwesen. Mensch und Sicherheit M 322. Bremen: Fachverlag NW.
- Duckwitz, Amelie, Walter Funk, und Catherine Schliebs. 2020. *Zielgruppengerechte Ansprache in der Verkehrssicherheitskommunikation über Influencer in den sozialen Medien: Forschungsstand und Handlungsempfehlungen*. Berichte der Bundesanstalt für Strassenwesen. Mensch und Sicherheit M 302. Bremen: Fachverlag NW.
- Evers, Claudia. 2022. «Gurte, Kindersitze, Helme und Schutzkleidung – 2021». <https://www.bast.de/DE/Publikationen/DaFa/2022-2021/2022-02.html?nn=1836400>.
- Fahr, Andreas, und Alexander Ort. 2019. «Die Bedeutung sozialer Vergleichsprozesse für die Gesundheitskommunikation». In *Handbuch der Gesundheitskommunikation: Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven*, herausgegeben von Constanze Rossmann, und Matthias R. Hastall, 269–80. Handbuch der Gesundheitskommunikation. Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10727-7_21.
- Fassmann, Manuel, und Christoph Moss. 2016. *Instagram als Marketing-Kanal: Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen*. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-14349-7>.
- Feng, Yang, Huan Chen, und Qian Kong. 2020. «An expert with whom i can identify: the role of narratives in influencer marketing». *International Journal of Advertising* 158 (1): 1–22. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1824751>.
- Festinger, Leon. 1954. «A Theory of Social Comparison Processes». *Human Relations* 7 (2): 117–40. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>.
- Festinger, Leon. 2012. *Theorie der kognitiven Dissonanz*. 2. Auflage. herausgegeben von Martin Irle und Volker Möntmann. Programmbereich Psychologie. Bern: Hans Huber.
- Friestad, Marian, und Peter Wright. 1994. «The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts». *Journal of Consumer Research* 21 (1): 1–31. <https://doi.org/10.1086/209380>.
- Geise, Stephanie. 2011. «Eyetracking in der Kommunikations- und Medienwissenschaft: Theorie, Methode und kritische Reflexion». *Studies in Communication | Media* 2: 149–263. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2011-2-149>.
- Goethals, George R., und William M. P. Klein. 2000. «Interpreting and Inventing Social Reality: Attributional and Constructive Elements in Social Comparison». In *Handbook of Social Comparison: Theory and Research*, herausgegeben von Jerry Suls, und Ladd Wheeler, 23–44. The Springer Series in Social Clinical Psychology. Boston, MA: Springer US; Imprint.

- Götz, Maya, und Josephine Becker. 2019. «Das ‹zufällig› überkreuzte Bein: Selbstinszenierungsmuster von Influencerinnen auf Instagram». *Television Digital* (1): 21–32. http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/Digital/Goetz_Becker-Ueberkreuztes_Bein.pdf.
- Hanning, Nina M., Martin Szinte, und Heiner Deubel. 2019. «Visual Attention Is Not Limited to the Oculomotor Range». *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 116 (19): 9665–70. <https://doi.org/10.1073/pnas.1813465116>.
- Harris, Elspeth, und Aurore C. Bardey. 2019. «Do Instagram Profiles Accurately Portray Personality? An Investigation into Idealized Online Self-Presentation». *Frontiers in Psychology* 10: 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00871>.
- Hendrickse, Joshua, Laura M. Arpan, Russell B. Clayton, und Jessica L. Ridgway. 2017. «Instagram and college women's body image: Investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition». *Computers in Human Behavior* 74: 92–100. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.027>.
- Holte, Hardy, und Ingo Pafferott. 2015. «Wirkungsmechanismen und Erfolgsfaktoren von Verkehrssicherheitskampagnen». In *Verkehrssicherheitskommunikation: Beiträge der empirischen Forschung zur strategischen Unfallprävention*, herausgegeben von Christoph Klimmt, Marcus Maurer, Hardy Holte, und Eva Baumann, 99–116. Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-01130-7_6.
- Kalch, Anja. 2019. *Persönliche Erfahrungen in Gesundheitsbotschaften: Die Wirkung von Narrationen auf Prävention und Gesundheitsförderung*. Research. Wiesbaden, Germany: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26966-1>.
- Kirkpatrick, Ciera Elaine, und Sungkyoung Lee. 2021. *The effects of Instagram's idealized portrayals of motherhood on new mothers' well-being*. <https://doi.org/10.32469/10355/91005>.
- Kleemans, Mariska, Serena Daalmans, Ilana Carbaat, und Doeschka Anschütz. 2018. «Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls». *Media Psychology* 21 (1): 93–110. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>.
- Kneidinger-Müller, Bernadette. 2017. «Identitätsbildung in sozialen Medien». In *Handbuch Soziale Medien*. Bd. 21, herausgegeben von Jan-Hinrik Schmidt, und Monika Taddicken, 61–80. Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03765-9_4.
- Kocak, Esra, V. Aslihan Nasir, und Hande B. Turker. 2020. «What drives Instagram usage? User motives and personality traits». *OIR* 44 (3): 625–43. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2019-0260>.
- Köhl, Margarita, und Gerit Götzenbrucker. 2020. «Bilder als Affektgeneratoren: Eine transkulturelle Studie zur bildlichen Verhandlung von Nähe und Distanz in Social-Media-Umgebungen». In *Vernetzte Bilder: Visuelle Kommunikation in Sozialen Medien*, herausgegeben von Cornelia Brantner, Gerit Götzenbrucker, Katharina Lobinger, und Maria Schreiber, 64–88. Köln: Herbert von Halem.
- Krämer, Benjamin, und Katharina Lobinger. 2019. «Visuelle Authentizitäten und die Rolle kontextspezifischer Authentizitätsmarker in der visuellen Kommunikation». In *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung*, herausgegeben von Katharina Lobinger, 101–21. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06508-9_6.

- Lajunen, Timo. 2016. «Barriers and facilitators of bicycle helmet use among children and their parents». *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour* 41: 294–301. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2015.03.005>.
- Lajunen, Timo, und Mikko Räsänen. 2004. «Can social psychological models be used to promote bicycle helmet use among teenagers? A comparison of the Health Belief Model, Theory of Planned Behavior and the Locus of Control». *Journal of Safety Research* 35 (1): 115–23. <https://doi.org/10.1016/j.jsr.2003.09.020>.
- Ledesma, Rubén D., David Shinar, Pedro M. Valero-Mora, Narelle Haworth, Ottavia E. Ferraro, Anna Morandi, Maria Papadakaki, Guido de Bruyne, Dietmar Otte, und Meltem Saplioglu. 2019. «Psychosocial factors associated with helmet use by adult cyclists». *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour* 65: 376–88. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2019.08.003>.
- Liu, Rendan, und Ayoung Suh. 2017. «Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram». *Procedia Computer Science* 124: 12–20. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.124>.
- Lobinger, Katharina, und Cornelia Brantner. 2020. «Picture-Sorting Techniques: Card-Sorting and Q-Sort as Alternative and Complementary Approaches in Visual Social Research». In *The SAGE Handbook of Visual Research Methods*, herausgegeben von Luc Pauwels, und Dawn Mannay. 2. Auflage, 309–21. London: SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781526417015.n19>.
- Maleyka, Laura. 2019. «Selfie-Kult: Bildvermittelte Kommunikation und Selbstbildnis als Kommunikationskode im digitalen Raum». *kommunikation@gesellschaft* 20: 1–28. <https://doi.org/10.15460/kommges.2019.20.1.612>.
- Mañas-Viniegra, Luis, Patricia Núñez-Gómez, und Victoria Tur-Viñes. 2020. «Neuromarketing as a Strategic Tool for Predicting How Instagramers Have an Influence on the Personal Identity of Adolescents and Young People in Spain». *Heliyon* 6 (3): 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03578>.
- Martensen, Anne, Sofia Brockenhuus-Schack, und Anastasia Lauritsen Zahid. 2018. «How citizen influencers persuade their followers». *Journal of Fashion Marketing and Management* 22 (3): 335–53. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2017-0095>.
- Mayring, Philipp. 2015. *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. 12., überarbeitete Auflage. Beltz Pädagogik. Weinheim: Beltz.
- Meier, Adrian, und Svenja Schäfer. 2018. «Positive Side of Social Comparison on Social Network Sites: How Envy Can Drive Inspiration on Instagram». *Cyberpsychology, behavior and social networking* 21 (7): 411–17. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0708>.
- Müller, Hermann J., Joseph Krummenacher, und Torsten Schubert. 2015. *Aufmerksamkeit und Handlungssteuerung: Grundlagen für die Anwendung*. Berlin, Heidelberg: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-41825-9>.
- Olapic. 2018. «The Psychology of Following». Unveröffentlichtes Manuskript, zuletzt geprüft am 14. Januar 2021. <https://www.olapic.com/thank-you-consumer-research-the-psychology-of-following-whitepaper/>.

- Ouwerkerk, Jaap W., und Benjamin K. Johnson. 2016. «Motives for Online Friending and Following: The Dark Side of Social Network Site Connections». *Social Media + Society* 2 (3): 1–13. <https://doi.org/10.1177/2056305116664219>.
- Petersen, Thomas, und Matthias Vollbracht. 2023. *Evaluation der Kampagne «Runter vom Gas!» 2016–2019*. Berichte der Bundesanstalt für Strassenwesen, Mensch und Sicherheit M 335. Bremen: Fachverlag NW.
- Petty, Richard E., und John T. Cacioppo. 1986. «The Elaboration Likelihood Model of Persuasion». In *Advances in Experimental Social Psychology*. Bd. 19, herausgegeben von Leonard Berkowitz, 123–205. Orlando: Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2).
- Pupil Labs. 2021. «Technical Specs & Performance». <https://pupil-labs.com/products/core/tech-specs/>.
- Radach, Ralph, Stefanie Lemmer, Christian Vorstius, Dieter Heller, und Karina Radach. 2003. «Eye Movements in the Processing of Print Advertisements». In *The mind's eye: Cognitive and applied aspects of eye movement research*, herausgegeben von Jukka Hyona, Ralph Radach, und Heiner Deubel, 609–32. Amsterdam: Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-044451020-4/50032-3>.
- Reissmann, Wolfgang. 2019. «Digitalisierung, Mediatisierung und die vielen offenen Fragen nach dem Wandel visueller Alltagskultur». In *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung*, herausgegeben von Katharina Lobinger, 45–62. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06508-9_4.
- Riesmeyer, Claudia, Amelie Hagleitner, und Pauline Sawatzki. 2021. «The Visual Self». *MedienPädagogik* 43: 41–66. <https://doi.org/10.21240/mpaed/43/2021.07.24.X>.
- Runter vom Gas. 2019. ««Looks like shit. But saves my life.» – Neue Verkehrssicherheitsaktion von BMVI und DVR mit prominenter Unterstützung gestartet». <https://www.runtervomgas.de/aktuelles-und-downloads/presse/presse-looks-like-shit-but-saves-my-life-neue-verkehrssicherheitsaktion/>. Zugriff: 01.11.2022.
- Sauerland, Martin, und Jarek Krajewski. 2012. «Banner Blindness: Ein psychologischer Erklärungsversuch». *Transfer, Werbeforschung & Praxis* 58 (4): 6–17.
- Schach, Annika. 2018. «Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations». In *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*, herausgegeben von Annika Schach, und Timo Lommatzsch, 27–47. Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2_3.
- Schouten, Alexander P., Loes Janssen, und Maegan Verspaget. 2020. «Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit». *International Journal of Advertising* 39 (2): 258–81. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>.
- Schreiber, Maria, und Michaela Kramer. 2016. ««Verdammt schön»: Methodologische und methodische Herausforderungen der Rekonstruktion von Bildpraktiken auf Instagram». *Zeitschrift für Qualitative Forschung* 17 (1-2): 81–106. <https://doi.org/10.3224/zqf.v17i1-2.25544>.

- Sheldon, Pavica, und Katherine Bryant. 2016. «Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age». *Computers in Human Behavior* 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>.
- Sherman, Lauren E., Patricia M. Greenfield, Leanna M. Hernandez, und Mirella Dapretto. 2018. «Peer Influence via Instagram: Effects on Brain and Behavior in Adolescence and Young Adulthood». *Child development* 89 (1): 37–47. <https://doi.org/10.1111/cdev.12838>.
- Spangardt, Benedikt. 2019. «Glaubwürdige Influencer sind gute Influencer: Zur Beeinflussung und Wirkung der Quellenglaubwürdigkeit in der Influencer-Kommunikation». In *Meinungsbildung in der Netzöffentlichkeit: Aktuelle Studien zu Nachrichtennutzung, Meinungsaustausch und Meinungsbeeinflussung in Social Media*, herausgegeben von Patrick Weber, Frank Mangold, Matthias Hofer, und Thomas Koch, 155–74. Reihe Rezeptionsforschung 40. Baden-Baden: Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845293837-155>.
- Tiggemann, Marika, und Isabella Anderberg. 2020. «Social media is not real: The effect of «Instagram vs reality» images on women's social comparison and body image». *New Media & Society* 22 (12): 2183–99. <https://doi.org/10.1177/1461444819888720>.
- Tropp, Jörg. 2019. *Moderne Marketing-Kommunikation: System – Prozess – Management*. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25318-9>.
- Weber, Mathias. 2015. *Der soziale Rezipient: Medienrezeption als gemeinschaftliche Identitätsarbeit in Freundeskreisen Jugendlicher*. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-08748-7>.
- Yau, Joanna C., und Stephanie M. Reich. 2019. ««It's Just a Lot of Work»: Adolescents' Self-Presentation Norms and Practices on Facebook and Instagram». *Journal of research on adolescence* 29 (1): 196–209. <https://doi.org/10.1111/jora.12376>.

Danksagung

Die Autorin bedankt sich bei Prof. Dr. Jennifer Schmidt (Fachhochschule Münster), Dr. Miles Tallon, Annika Kreuder, Karina Gotthardt und Prof. Dr. Ulrich Frick (alle HSD Hochschule Döpfer) für die Zuarbeit zu dieser Studie. Dank gilt zudem Prof. Dr. Bert-ram Scheufele (Universität Hohenheim) und Prof. Dr. Amelie Duckwitz (Technische Hochschule Köln) für fachliche Diskussionen und Hinweise.

Interessenkonflikt

Dieses Projekt wurde von der Bundesanstalt für Strassenwesen (BASt) finanziert. Die Autorin erklärt, dass sie keine Interessenkonflikte in Zusammenhang mit diesem Artikel hat.