

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Du trinkst wie ich!“

Der Einfluss von Modell-Beobachter Ähnlichkeit bei Frauen im Alter von 18- 35 und Trinkmotivationen bei Alkoholpostings auf Instagram.

verfasst von / submitted by

Katharina Luger Bakk.phil.

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

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

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:

Magisterstudium Publizistik und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.- Prof. Dr. Jörg Matthes

Danke
an alle für die Geduld!

Für meinen treuen Begleiter, Bronson.

Inhaltsverzeichnis

I. Abbildungsverzeichnis	3
II. Tabellenverzeichnis	3
1. Einleitung	1
1.1. Fragestellung	2
1.2. Gesellschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Relevanz	4
1.3. Forschungslücke	5
1.4. Aufbau der Arbeit	7
2. Social Media	8
2.1. Fotoplattform „Instagram“	8
2.1.1. Aktuelle Reichweite und Nutzerverhalten	10
2.1.2. Funktion von Instagram	10
3. Theoretischer Rahmen	12
3.1. Die sozialkognitive Lerntheorie	13
3.1.1. 4 Faktoren des sozial kognitiven Lernens	14
3.1.2. Verstärkungseffekt	16
3.1.3. Wirkung des sozial kognitiven Lernens und Modellierungseinflüsse	18
3.1.4. Identifikation	20
3.1.5. Wechselseitiger Determinismus	21
3.1.6. Medienwirkung und die sozial kognitive Theorie	22
3.1.7. Die sozialkognitive Lerntheorie im Zusammenhang mit medialen Vorbildern	23
3.2. Identität	24
3.2.1. Die Social-Identity-Theorie	26
3.3. Einstellung und Einstellungsänderung	29
3.4. Das Source-Attractiveness-Modell	30
3.3. Social-Media-Nutzungsverhalten	31
3.6. Trinkmotivationen	37
4. Forschungsstand	41
5. Forschungsfragen und Hypothesen	48

6. Untersuchungsanlage und Methode	54
6.1. Forschungsdesign	55
6.2. Stimulusmaterial	56
6.3. Variabel-Übersicht	58
6.4. Stichprobenbeschreibung	60
6.5. Pre-Test	60
6.6. Praktische Umsetzung	61
6.7. Wahl des Forschungsdesigns und Versuchsplan	61
7. Diskussion der Ergebnisse	63
7.1. Auswertungsmethoden	63
7.2. Hypothesenprüfung und Beantwortung der Forschungsfragen	64
8. Zusammenfassung und Ausblick	74
8.1. Zusammenfassung der Ergebnisse	74
8.2. Methodenausblick	76
8.3. Implikation für die Forschung und Praxis	76
9. Anhang	79
9.1. Literaturverzeichnis	79
9.2. Abstrakt (Deutsch)	86
9.3. Abstract (english)	87
9.4. Fragebogen und Stimulus	89

I. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: 4 Faktoren des sozial kognitiven Lernens	14
Abbildung 3: Gruppen nach Alkoholkonsumgewohnheiten bezogen auf Alter.	41
Abbildung 5: Beispiel Stimulus Trinkmotivationen ohne Grund und Kontrollgruppe	58
Abbildung 6: Variablen Übersicht	59

II. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Mittelwerte in Bezug auf das Item zukünftiger Alkoholkonsum	65
Tabelle 2: Mittelwerte der Gruppen in Bezug auf das Item Bereitschaft Alkohol zu posten	68
Tabelle 3: Mittelwerte der Gruppen in Bezug auf das Item Alkoholkonsum kritisch zu reflektieren.	70

1. Einleitung

Im Jahr 2016 kreierte die französische Kreativagentur „BETC“ ein fiktives Instagram-Profil einer 25-jährigen Französin namens Louise Delage. Louise führt ein Jet-Set-Leben. Zwischen Pariser Clubs, Brunches und Urlauben in Berlin und an spanischen Stränden unterscheidet sie sich kaum von den gängigen Instagram-Berühmtheiten. Nach ihrem ersten Post vergingen nur knapp zwei Monate, bis Louise über 66.000 Fans und Follower hatte. Louise ist Teil der Anti-Sucht-Kampagne von „Addict Aide France“ und wurde mit der Online-Kampagne „Like my addiction“ aufgelöst. Über 66.000 Follower und Fans haben nicht bemerkt, dass sich in jedem Beitrag des Models ein alkoholisches Getränk befand. (welt.de, „Das traurige Geheimnis der Louise Delage“, 2016)

Alkohol ist etwas, das auch in Österreich allgegenwärtig ist, ob bei Geburtstagsfeiern, Restaurantbesuchen oder auf Social Media. Das Thema „Alkohol und Social Media“ hat viele Facetten. Man kann Berühmtheiten beim Feiern in exotischen Lokalisationen beobachten, bekommt zwischendurch eine Online-Anzeige von einer bekannten Biermarke ausgespielt, Blogger räkeln sich am Strand mit einem Glas einer bekannten Champagnermarke oder die beste Freundin sitzt mit einer Dose Bier am Donaukanal. Dem Alkohol-Content auf Social-Media-Plattformen wie Instagram ist kaum zu entfliehen.

„In einem Freundeskreis, in dem häufig getrunken wird, fällt es einem selbst schwer auf, dass man zu viel trinkt.“

(derstandard.at, Nigischer, 2014)

In unserer Gesellschaft sind Erfolg und Ansehen mit Selbstständigkeit, Leistungsvermögen, Willensstärke und Unabhängigkeit von anderen Mächten verbunden. Das Gegenteil davon, nämlich abhängig von Alkohol zu sein, mit dem daraus folgenden Eingeständnis von Erfolglosigkeit und Schwäche wird oft möglichst lange verborgen oder überspielt. (Aufenanger, Große-Loheide, Hasebrink & Lampert, 2002, S. 25)

Daneben nutzen tagtäglich mehr als eine Milliarde Menschen das Internet. Ein beträchtlicher Teil dieser Verwendung des weltweiten Netzes nimmt dabei mittlerweile der Gebrauch sozialer Medien ein, die aktiv und passiv genutzt werden, um sich mit anderen Menschen auszutauschen und zu vernetzen (Krämer, Eimler, & Neubaum, 2016, S. 42), was aber auch einen wesentlichen Teil zur eigenen Identitätsbildung beiträgt. (Kneidinger-Müller, 2016, S. 62)

Social Media, mit seinen vielen Vorteilen sowohl für Individuen als auch für die Gesellschaft, bringt jedoch auch negative Aspekte mit sich. So können sich nicht nur positive Trendentwicklungen, wie aktuell ein nachhaltiger Umgang mit Plastikverpackungen verbreiten, sondern auch negative Entwicklungen wie häufige Alkoholtrinkgewohnheiten können darüber ihren Lauf nehmen. (J. H. Schmidt & Taddicken, 2017, S.3ff)

Der Einfluss der Medien auf den Alkoholkonsum wird gesellschaftlich breit diskutiert, wobei sich die Forschung bislang größtenteils auf die klassischen und somit leichter kontrollierbaren Medien wie Fernsehen konzentrierte. Ein Beispiel hierfür wäre, dass die amerikanische TV-Serie „Mad Men“ in Kritik geriet, da in der dargestellten Werbeagentur der 1960er-Jahre ganz selbstverständlich Zigaretten geraucht und hochprozentige Drinks zu jeder Tageszeit konsumiert wurden. Daraufhin wurde die Altersfreigabe der Serie auf 18 Jahre hinaufgesetzt. (Hipeli & Süss, 2013, S. 194)

Sanktions- und Überwachungsmöglichkeiten bei den neuen Medien (Social Media) sind im Vergleich dazu sehr viel schwieriger. Im nicht kommerziellen Bereich scheinen Einschränkungen auch in ferner Zukunft unmöglich, da es sich um Eingriffe in das Persönlichkeitsrecht handeln würde. Doch welchen Einfluss haben diese nicht kontrollierbaren Social-Media-Profile tatsächlich auf die Rezipientinnen und Rezipienten, und stellt dieser Einfluss eine realistische Gefahr dar?

1.1. Fragestellung

Die vorliegende Arbeit setzt sich mit der Fragestellung auseinander, welchen Einfluss und welche Vorbildwirkung Alkohol trinkende Modelle auf Instagram auf weibliche Rezipienten haben und deren Wahrnehmung und Trinknormativitäten. Dabei handelt es sich nicht um Berühmtheiten, und das Modell hat auch keine

Persuasionsabsicht, wie es für ein Werbetestimonial üblich ist. Vielmehr stellt es die „Instagrammerin“ von nebenan dar.

Die vorliegende Arbeit soll einen Einblick in den gesellschaftlichen Einfluss von Social-Media-Identitäten geben, unter der besonderen Berücksichtigung dessen, ob auch eine angenommene Ähnlichkeit mit einem Modell bzw. Vorbild die Einstellung gegenüber dem Alkoholkonsum verändern kann.

Um dies zu beleuchten, wurden folgende zentrale Forschungsfragen formuliert, die im Rahmen der hier dargestellten Untersuchung beantwortet werden sollen:

FF: Inwieweit beeinflusst die gesehene Trinkmotivation (und die angenommene Ähnlichkeit) auf Instagram Rezipientinnen zwischen 18 und 35 Jahren in Bezug auf ihren Alkoholkonsum, die Reflexion des eigenen bisherigen Alkoholkonsums und das eigene Posting-Verhalten, Alkohol zu kontrollieren bzw. in Zukunft anzupassen?

Da Instagram ein relativ neues Forschungsfeld ist werden anschließend 2 weitere Forschungsfragen formuliert, die ohne Hypothesen weitere interessante Ergebnisse beleuchten sollen und neue zukünftige Forschungswege aufweist.

FF1: Inwieweit wird die Bereitschaft, in Zukunft über den eigenen Alkoholkonsum zu reflektieren, von den Ähnlichkeitsgruppen „ähnlich“ versus „nicht-ähnlich“ beeinflusst?

FF2: Inwieweit wird die Bereitschaft, das eigene Profil auf Alkohol-Postings zu überprüfen, von den Ähnlichkeitsgruppen „ähnlich“ versus „nicht-ähnlich“ beeinflusst?

1.2. Gesellschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Relevanz

In diesem Kapitel wird die gesellschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Relevanz erklärt.

Gesellschaftlich relevant ist der stetig steigende Alkoholkonsum der Österreicherinnen und Österreicher beziehungsweise der gesammelten Industrieländer. Hervorzuheben ist, dass besonders der Alkoholkonsum bei Frauen stetig ansteigt.

Für die Kommunikationswissenschaft ist die Beleuchtung eines neuen Medienkanals und dessen spezifische Eigenschaften und Wirkungsweisen relevant.

Der Alkoholkonsum pro Kopf, pro Jahr liegt in Österreich bei etwa 11 Liter Reinalkohol und in Deutschland bei 10,6 Liter Reinalkohol . Dies entspricht etwa 200 Litern Bier, 90 Litern Wein oder 25 Litern Whisky.

(Uhl & Ludwig-Boltzmann-Institut für Suchtforschung (Wien), 2009)

Alkohol mit seinen unterschiedlichen Wirkungsweisen, die als enthemmend, berauschend oder entspannend beschrieben werden können, gilt als ausgesprochen geeignet dafür, aus dem Alltag auszubrechen bzw. ihn so angenehm wie möglich zu machen. (Aufenanger, Große-Loheide, Hasebrink & Lampert, 2002, S. 25)

Gerade in den Medien wird Alkoholkonsum in den meisten Fällen als sozial akzeptierte Handlung dargestellt. Deshalb werden diese von den WissenschaftlerInnen oft als „heile Welt des Alkoholkonsums“ bezeichnet. Missbräuchlicher Alkoholkonsum dagegen wird als Randgruppenphänomen auf unrealistische Art und Weise dargestellt, was zur Folge hat, dass eine Auseinandersetzung bzw. Identifikation seitens der Rezipientinnen und Rezipienten vermieden werden kann. (Aufenanger, 2002, S. 39)

Dabei erkrankt im Laufe seines Lebens jeder zehnte Österreicher an Alkoholismus.

Alkoholiker sterben durchschnittlich 17 Jahre und weibliche Alkoholiker sogar 20 Jahre früher als Nichtalkoholiker bzw. Nichtalkoholikerinnen. (Uhl & Ludwig-Boltzmann-Institut für Suchtforschung (Wien), 2009, S.178)

Der Frauenanteil der mit der Hauptdiagnose „Alkoholismus“ behandelten Personen ist von 1992 mit etwas über 20 % auf rund 29 % im Jahre 2006 angestiegen, woraus sich grob schätzen lässt, dass nunmehr rund 25 % der diagnostizierten AlkoholikerInnen weiblichen Geschlechts sind. (Uhl & Ludwig-Boltzmann-Institut für Suchtforschung (Wien), 2009, S. 140)

Jedes neue Medium muss und wird auch von der Kommunikationswissenschaft auf alle möglichen Effekte hin überprüft. Dazu trägt auch bei, dass nahezu jedes soziale Phänomen mit Medieneinflüssen in Verbindung gebracht wird. Dies setzte bereits bei den Überlegungen des griechischen Philosophen Sokrates im alten Griechenland zur Wirkung von Schrift an und wurde in den medienkritischen Beiträgen zur Zeitungs-, Kino-, Fernseh-, Internet-, Computerspiel- und zuletzt Social-Media-Sucht fortgeführt. Die Diskussionen erreichen ihren Höhepunkt in Debatten zu Vereinsamung, Verfettung, Verdummung, Verrohung, Aggression, und Gewalt (Schweiger & Fahr, 2013, S. 9). Der Alkoholkonsum und die dazugehörige Trinkmotivation als soziales Phänomen sowie die Social-Media-Plattform „Instagram“ stellen ein geeignetes Untersuchungsfeld für die vorliegende Arbeit dar.

Das nächste Kapitel widmet sich der bisherigen Forschung, welche sich bereits zum Thema „Alkohol und Social Media“ finden lässt und eine Forschungslücke wird herausgefiltert.

1.3. Forschungslücke

Nach eingehender Recherche lässt sich erkennen, dass zwar in den letzten Jahren ausreichende Forschungen zum Thema „Alkohol und Social Media“ durchgeführt wurden, sich diese aber fast immer auf Jugendliche oder Studierende bezogen. Dies stellten auch Mayrhofer & Naderer (2017) in: „Mass Media as Alcohol

Educator for Everyone?“, fest. (Mayrhofer & Naderer, 2017) Zudem wurde nachgewiesen, dass Jugendliche gegenüber Medieneinflüssen, die das Trinkverhalten beeinflussen, eindeutig anfälliger sind. (Hanewinkel et al., 2012)

Studien rein mit Studierenden wurden bereits von Meltzer, Naab, & Daschmann, 2012 in ihrer Untersuchung: „All student samples differ: On participant selection in communication science“, kritisiert, da diese Stichproben junge, gut ausgebildete Menschen repräsentieren (Meltzer, Naab, & Daschmann, 2012). Auch können Alkoholkonsumgewohnheiten von jungen Menschen nicht stellvertretend für die allgemeine Bevölkerung herangezogen werden, da junge Menschen dazu neigen, mehr Alkohol zu trinken. (Mayrhofer & Naderer, 2017)

Auch Lewis (2010) kommt in ihrem Werk: „Social influences on adolescent and young adult alcohol use“ zu dem Ergebnis, dass die Forschungen im Zusammenhang mit der Identifikation und dem Alkoholkonsum unbedingt auf Erwachsene ausgeweitet werden sollten, die keiner akademischen Ausbildung nachgehen. (Lewis, 2010, S. 28)

Die meisten empirischen Untersuchungen haben sich ausschließlich auf Facebook konzentriert, aber die sozialen Medien entwickeln sich ständig weiter, vor allem in ihrer Nutzung. Die Forschung auf neueren Plattformen wie Instagram ist spärlich, was wahrscheinlich teilweise auf die unvermeidliche Zeitverzögerung zwischen technologischen Fortschritten und der Zeit, welche die Durchführung und Verbreitung der damit verbundenen Forschung erfordert, zurückzuführen ist. (Westgate & Holliday, 2016, S. 30) Darüber hinaus ist nur wenig bekannt, wie das Alter die Beziehung zwischen der Nutzung sozialer Medien und dem Trinken verändert. (Westgate & Holliday, 2016, S. 30)

Die aktuelle Forschung konzentriert sich auf den Alkoholkonsum von Minderjährigen, Studierenden und hochgebildeten Erwachsenen, bei denen es sich um spezielle Bevölkerungsgruppen handelt, die sich sowohl im Trinkverhalten als auch in der Nutzung sozialer Medien erheblich von älteren Erwachsenen oder Menschen aus anderen Bildungsschichten unterscheiden können. (Westgate & Holliday, 2016, S. 30; Lyons, McCreanor, Goodwin, & Barnes, 2017, S. 88)

1.4. Aufbau der Arbeit

Im nächsten Kapitel 2 folgt eine kurze Begriffserklärung und Definition von Social Media, dem Nutzungsverhalten bis hin zur Spezifikation der Plattform Instagram. Für die Beantwortung der Forschungsfragen wird im Kapitel 3 die Theorie beleuchtet.

Der theoretische Rahmen wird eingeleitet mit der Sozial-kognitiven Theorie nach Bandura. Diese wurde zum besseren Verständnis und Tiefgang in mehrere Kapitel aufgeteilt und immer wieder in Relation zum Alkoholkonsum gestellt.

Im Theorieteil wird weiters die Identität erklärt und in weiterer Folge auf die Social-Identity-Theory eingegangen.

Die Einstellung und Einstellungsänderung als Prozess wird beleuchtet als im Experiment wichtiger Effekt.

Das Source-Attractiveness-Modell wird auch im Theorieteil erklärt, als weiterer relevanter Einfluss für das geplante Experiment.

Im Bereich des Social-Media-Nutzungsverhalten wird in Kapitel 4 in die Tiefe gegangen nachdem der Begriff definiert wurde und der theoretische Rahm abgesteckt. Im Kapitel 6 werden die Trinkmotivationen analysiert. Kapitel 7 umfasst die Herleitung der Forschungsfragen und Hypothesen.

Kapitel 8 und dessen Unterkapitel widmen sich der Methode und dem Experiment. Die angewandte experimentelle Forschungslogik wurde traditionell, schon vor geraumer Zeit von der Psychologie in das Methodenarsenal der Kommunikationswissenschaft übernommen (Klimmt & Weber, 2013, S.126) und findet in der vorliegenden Arbeit ihre Anwendung.

Im Kapitel 9 werden die Hypothesen diskutiert und Kapitel 10 bildet den Schluss mit einer Zusammenfassung und dem Ausblick.

2. Social Media

Das Wort „Soziale Medien“ fungiert in der vorliegenden Arbeit als Synonym zum englischen Wort „Social Media“. „Soziale Medien“ ist in diesem Sinne einfach eine Übersetzung des englischen Wortes „social media“ und aus sozial- und kommunikationswissenschaftlicher Sicht im Grunde überflüssig. Alle Medien sind insofern sozial, als dass sie Teil von Kommunikationsakten, Interaktionen und sozialem Handeln sind (Taddicken & Schmidt, 2016, S. 8). Zudem deckt die Bezeichnung eine große Vielfalt von Anwendungen ab, die nur schwer auf einen Nenner zu bringen sind. „Soziale Medien“ ist des Weiteren ein Sammelbegriff für Angebote auf Grundlage digital vernetzter Technologien, die es Menschen ermöglichen, dass ihnen Informationen aller Art zugänglich gemacht werden, sodass davon ausgehend soziale Beziehungen geknüpft oder gepflegt werden können. Die neuen sozialen Medien verändern auch weiterhin die Strukturen gesellschaftlicher Öffentlichkeit. Sie brechen das klassische Modell der „Massenkommunikation“ und seiner institutionalisierten Formen auf, indem sie andere Modi, Arenen und Kontexte bereitstellen, die Kommunikationsinhalte für einen potenziell großen Personenkreis sichtbar und zugänglich machen. (Taddicken & Schmidt, 2016, S. 8)

Eine wichtige Untergruppe von sozialen Medien, auf die eingegangen werden soll, sind „Plattformen“, womit solche Angebote gemeint sind, die einer Vielzahl von NutzerInnen eine gemeinsame softwaretechnische Infrastruktur für Kommunikation bieten. Um Plattformen aktiv zu nutzen, also Inhalte zu erstellen oder zu kommentieren, ist in aller Regel eine Registrierung notwendig. (Taddicken & Schmidt, 2016, S. 9) Eine solche Social-Media-Plattform ist Instagram.

2.1. Fotoplattform „Instagram“

Im folgenden Kapitel folgt eine kurze Definition von „Instagram“ und eine Bestimmung dessen, was diese Plattform so besonders macht und wie sie genutzt wird.

Instagram wurde am 6. Oktober 2010 eingeführt. Am 16. Juli 2010 postete Instagram-CEO Kevin Systrom das erste Foto. (<https://instagram-press.com/our-story/>)

Instagram ist eine kostenlose, für das Smartphone entwickelte mobile Foto- und Video-Sharing-App. (Kobilke, 2014 S. 14) und gehört zu den UGC-Plattformen, bei denen das Publizieren bzw. Rezipieren von nutzergenerierten Inhalten, dem sog. „user-generated content“, (UGC) im Vordergrund steht. (Taddicken & Schmidt, 2016, S.11) BenutzerInnen können Fotos und Videos einfach erstellen, bearbeiten und im Internet mit der Instagram-Community teilen.

Kultstatus erlangte die App aufgrund ihrer Retro- und Vintage-Foto-Filter, mit denen NutzerInnen ihre Smartphone-Schnappschüsse bearbeiten können. Das Instagram-App-Icon und das quadratische Format der Bilder erinnern zudem bewusst und stark an die Kodak Instamatic und Polaroid-Kameras. Doch Instagram ist weit mehr als nur eine mobile App mit integrierter Bildbearbeitung. Es ist eines der größten sozialen Netzwerke der Welt, in dem die Instagram-Community über Bilder und Videos miteinander kommuniziert. Die NutzerInnen des Netzwerks werden auch „Instagrammer“ genannt. Diese können dabei einander folgen, die eigenen oder die Fotos und Videos von Gleichgesinnten kommentieren und mit einem »Herz« (Like) versehen. Instagram gilt als sogenanntes „Visual Social Media“. Das bedeutet, dass sich die Kommunikation zwischen den Menschen verstärkt auf Fotos und Videos verlagert. (Kobilke, 2014)

Microblogging-Dienste, wie auch Instagram, haben sich inzwischen zu einer eigenständigen Gattung des Personal Publishing entwickelt. Üblicherweise rezipiert man die Meldungen derjenigen NutzerInnen, denen man „folgt“, die man also explizit als Kontakt bzw. Informationsquelle ausgewählt hat. Umgekehrt erreichen die eigenen Nachrichten vor allem jene NutzerInnen, die einem selbst folgen. Es gibt also keinen zentralen, für alle NutzerInnen sichtbaren Ort, in dem Konversationen gebündelt werden, sondern jeder Microblogger besitzt sein eigenes, durch die individuelle Selektion der Kontakte personalisiertes Informationsradar. (Taddicken & Schmidt, 2016, S. 12)

Auf Instagram ist es möglich, eigene Inhalte öffentlich oder teilöffentlich durch ein privates Profil zugänglich zu machen (Taddicken & Schmidt, 2016, S. 18). Laut Kobilke gilt Instagram unter den NutzerInnen vor allem als inspirierend:

„Instagram dient dabei als Plattform, sich selbst auszudrücken und andere über Fotos und Videos die eigene Sicht auf das Leben und die eigene Identität näherzubringen.“ (Kobilke, 2014, S.20)

2.1.1. Aktuelle Reichweite und Nutzerverhalten

Im folgenden Kapitel wird darauf eingegangen, warum für die vorliegende Arbeit eine Altersobergrenze von 35 gewählt, was mit dem Nutzungsverhalten von Instagram zusammenhängt.

Laut der unternehmenseigenen Webseite hat zum derzeitigen Stand (September 2019) Instagram mehr als eine Milliarde monatlich aktive Nutzer und über 500 Millionen tägliche Nutzer.

(<https://instagram-press.com/our-story/>)

Laut einer Studie der Pennsylvania State University sind 90 Prozent aller Instagram-BenutzerInnen unter 35 (Pennsylvania State University, College of Information Sciences and Technology. (2015, June 16)). Einer weiteren Studie von wearesocial zufolge waren im Jahr 2019 52 % aller Instagram User weiblich. Eine Erhebung von Statista wiederum ließen erkennen, dass 2019 65 % aller österreichischen Instagram User zwischen 18 und 35 Jahren alt waren.

(<https://www.statista.com>)

2.1.2. Funktion von Instagram

In dem folgenden Kapitel wird noch genauer auf die neu zu untersuchende Medienplattform Instagram eingegangen um ein tiefergehendes Verständnis zu erreichen.

Eine Anwendungsmöglichkeit der Social-Media-Plattform Instagram ist die des „Personal Publishing“. Dieser Begriff bezeichnet das Veröffentlichen von Inhalten im Internet, unter stärkerem Betonen der einzelnen AutorInnen bzw. UrheberInnen. Sie eröffnen insbesondere Menschen ohne professionelle Kenntnisse oder spezielle Infrastruktur die Möglichkeit, eigene „persönliche“ bzw. private Webangebote jeder Art zu erstellen. Dies schließt natürlich nicht aus, dass auch Organisationen und professionelle Kommunikatoren wie Unternehmen entsprechende Dienste in Anspruch nehmen, um eigene Inhalte zu verbreiten. (Taddicken & Schmidt, 2016, S. 11)

Plattformen wie Instagram erlauben es typischerweise, Medieninhalte unterschiedlicher Art zu erstellen. Diese Funktion umfasst sowohl die Möglichkeiten, einen Text, ein Bild oder ein Video innerhalb einer Plattform neu zu kreieren oder auch bereits existierende Inhalte in eine Anwendung oder auf eine Plattform einzuspeisen. Es ist keine medientechnische Ausbildung und kein teures, kompliziert zu bedienendes Equipment mehr notwendig. Mit dem Universalgerät „Smartphone“ lassen sich Fotos machen und Filme drehen, die dann über multimediale Plattformen einfach und schnell online gestellt werden können. (J.-H. Schmidt & Taddicken, 2016, S. 25)

Kobilke thematisiert in ihrem Werk „Erfolgreich mit Instagram“ zudem den Einfluss von Hashtags. Der Ausdruck „Hashtag“ setzt sich aus den beiden englischen Wörtern „Hash“, was soviel wie „Raute“ bedeutet, und „Tag“ zusammen, was für „Markierung“ steht. Auf Instagram wird ein #-Zeichen automatisch in einen Link umgewandelt und somit mit der Community verbunden.

Der Hashtag wurde vorrangig eingeführt, um Postings kategorisieren zu können. 83 % der Instagram Posts besitzen demnach einen Hashtag (Kobilke, 2014) – diese gehören somit zu dem Gesamtbild eines Instagram Posts.

3. Theoretischer Rahmen

Der theoretische Rahmen der vorliegenden Arbeit bedient sich der Theorien der Sozialpsychologie und der Kommunikationswissenschaft.

Die Sozialpsychologie befasst sich mit Reaktionen auf sozial relevante Reize. Sie wird weitgehend definiert als Versuch, das Denken, Fühlen und Handeln von Individuen unter dem Einfluss von tatsächlichen oder vorgestellten Menschen zu verstehen. Vereinfacht zusammengefasst will die Sozialpsychologie herausfinden, wie Reaktionen von sozialen Reizen beeinflusst werden. Dies kann erfolgen durch die Anwesenheit anderer Personen, indem man an andere Personen denkt, oder durch Zeichen, Symbole und Gegenstände, die auf andere Personen verweisen. (Berkowitz & Piontkowski, 1976, S. 11) Der Reiz der vorliegenden Arbeit ist das Betrachten eines Instagram-Profiles einer Person.

Es folgen zwei Ansätze der Sozialpsychologie, die sich mit dem Einfluss von Personen auf andere Personen auseinandersetzen: der Ansatz der Konformität und jener, der sich mit den lerntheoretischen Modellen – der Imitation und dem Modellieren – auseinandersetzt. Sowohl bei der Konformität als auch bei der Imitation steht im Vordergrund, dass jemand sein Verhalten einer anderen Person, der beeinflussenden, anpasst. (Berkowitz & Piontkowski, 1976, S. 14)

Eine frühe Studie zum Beobachtungslernen von Bandura lässt auch vermuten, dass Imitation von komplexeren Verhaltensweisen in einem zeitlich längeren Rahmen nicht automatisch stattfindet, sondern gelernt wird. Diese Form des Lernens wird von Bandura dann weiter als „Beobachtungslernen“, „sozial-kognitives Lernen“ oder auch „Lernen am Modell“ bezeichnet. Weitere Bezeichnungen für das Beobachtungslernen sind das Nachahmungslernen, das Imitationslernen oder das soziale Lernen. (Kiesel & Koch, 2011, S. 73)

Bandura und seine sozialkognitive Lerntheorie bilden den theoretischen Grundstein der vorliegenden Arbeit – sie wird in den folgenden Kapiteln genauer analysiert und in Relation zum Alkoholkonsum gestellt.

Da die Plattform Instagram zu den „Sozialen Medien“ zählt, wird die sozialkognitive Lerntheorie für die vorliegende Arbeit mit der Medienwirkungsforschung verbunden. Medienwirkungen auf Individuen bis hin zu Gesellschaften sind laut Schweiger & Fahr die zentrale Relevanzbegründung jeglicher kommunikationswissenschaftlicher Forschung, abgesehen vom reinen Rückschluss vom Medieninhalt auf die Intentionen der Kommunikatoren. Trotzdem handeln Kommunikatoren beinahe immer intendiert und damit auf Basis impliziter oder expliziter Wirkungsvermutungen. (Schweiger & Fahr, 2013, S. 9)

Wenn man von den sozialen Medien spricht, dürfen auch das Identitätsmanagement nicht unberücksichtigt bleiben, ebenso wie die grundlegende Bildung einer Identität und die Social Identity Theory von Tafel und Turner. Es folgt daraufhin eine Definition von „Einstellung“ und „Einstellungsänderung“. Aus der Persuasionsforschung wird das „Source Attractiveness“-Modell angestreift. Die theoretische Einordnung wird in weiterer Folge in das Social-Media-Nutzungsverhalten aufgeschlüsselt. Im letzten Schritt werden noch die relevanten Trinkmotivationen aufgegriffen.

3.1. Die sozialkognitive Lerntheorie

Die sozialkognitive Lerntheorie setzt sich aus vier Hauptkonstrukten zusammen und beinhaltet das stellvertretende Lernen (Lernen am Modell), die (differenzielle) Verstärkung, den Verstehensprozess und den wechselseitigen Determinismus, (Lewis, 2010) – das Modell wird von Albert Bandura wie folgt eingeleitet:

„Die informelle Beobachtung zeigt, dass menschliches Verhalten, absichtlich oder unabsichtlich weitgehend durch soziale Modelle vermittelt wird.“ (Bandura, 1976, S. 9)

3.1.1. 4 Faktoren des sozial kognitiven Lernens

Bandura beschreibt vier Faktoren, die zeigen sollen, ob eine Rezipientin bzw. ein Rezipient das Verhalten eines anderen imitieren wird. Die Aufmerksamkeit und das Gedächtnis gehören zu der Aneignung des Verhaltens, die motorische Reproduktionsfähigkeit und Motivation zur Ausführung:

- Aufmerksamkeit
- Gedächtnis
- motorische Reproduktionsfähigkeit
- Motivation

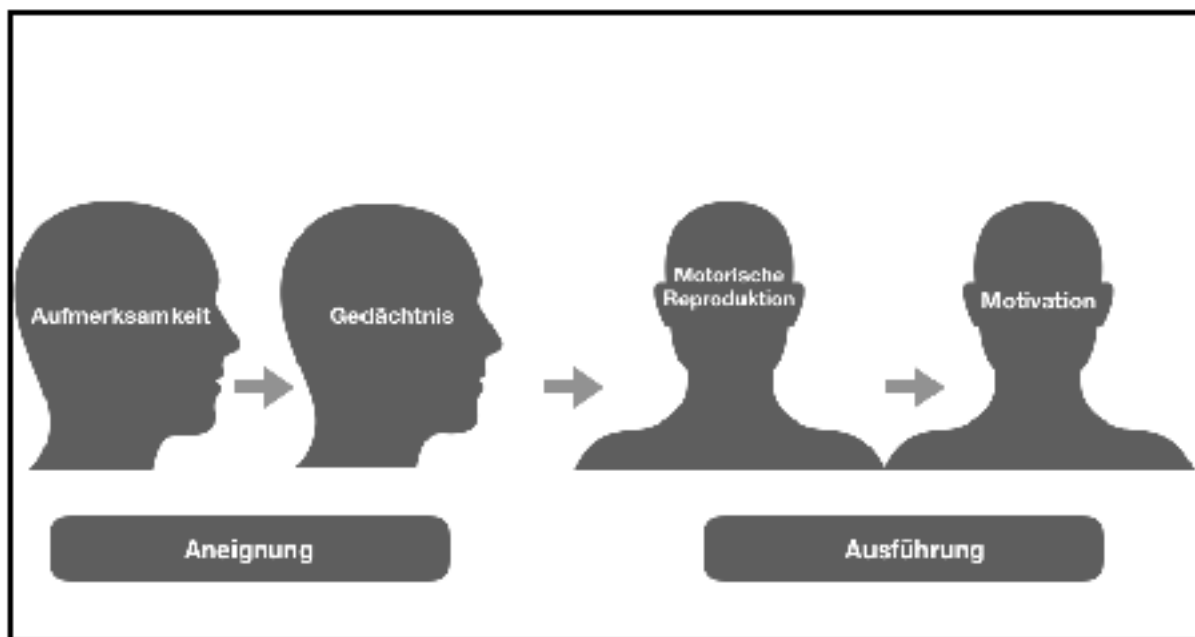


Abbildung 1: 4 Faktoren des sozial kognitiven Lernens
(selbsterstellt: Bandura 1977a, S.70)

Aneignung:

Beobachtungslernen setzt voraus, dass der Beobachter das Verhalten des Modells aufmerksam enkodiert. Es gibt bestimmte Variablen, welche die

Aufmerksamkeit auf das Modell begünstigen können, z.B. Auffälligkeit, Komplexität oder Neuigkeit. Die kognitive Verarbeitungskapazität und Lernmotivation haben ebenfalls Auswirkungen auf den Lernprozess.

Ist das Modell der Rezipientin bzw. dem Rezipienten bspw. in Bezug auf Alter und Geschlecht ähnlich, dann erhöht dies die Wahrscheinlichkeit, dass die oder der Lernende das Modellverhalten beobachtet. Genauso hat der gesellschaftliche Status des Modells einen Einfluss. Personen mit höherem Status werden als Modell erfolgreicher beachtet und auch mit einer höheren Wahrscheinlichkeit imitiert. (Kiesel & Koch, 2011, S. 76-77)

Um eine Reproduktion der beobachteten Handlung durchführen zu können, sind Gedächtnisprozesse von wesentlicher Bedeutung. Gelerntes Imitationsverhalten ist daher auch keine exakte, detailgetreue Abbildung der beobachteten Handlung, sondern die Anwendung von abstrakten, instrumentellen Handlungsplänen, die durch Beobachtung der Verhaltensweisen und Konsequenzen erschlossen wurden. Bei Bedarf werden diese im nächsten Handlungsschritt abgerufen.

Ausführung:

Eine weitere Voraussetzung ist der motorische Prozess. Kann die/der BeobachterIn das Gesehene überhaupt motorisch reproduzieren?

Der letzte Baustein wiederum ist die Motivation. Das beobachtete Verhalten wird laut Bandura in seiner Lerntheorie nicht automatisch imitiert, sondern nur dann, wenn eine entsprechende Motivation vorliegt. Die Motivation, ein beobachtetes Verhalten zu imitieren, erklärt Bandura durch operantes Konditionieren, was die Erwartung ausdrückt, dass das Verhalten verstärkt wird. (Kiesel & Koch, 2011, S. 77- 78)

Der Verstärkungseffekt wird im nächsten Kapitel genauer erörtert.

3.1.2. Verstärkungseffekt

Allgemein kann eine Verstärkung jedes einer Reaktion folgende Ereignis sein, das dazu geeignet ist, die Stärke der Reaktion oder die Verbindung zwischen dem auslösenden Reiz und der gegebenen Reaktion aufrechtzuerhalten oder zu erhöhen. Eine primäre Verstärkung wäre z.B. Nahrung, wenn jemand Hunger verspürt und diesen stillen möchte. Sekundäre Verstärkungen stehen in Verbindung mit primären Belohnungen. Als exemplarisch dafür können eine gute Note auf eine Schularbeit für eine Schülerin bzw. einen Schüler genannt werden, die oder der großen Wert auf gute Noten legt, und die Bestätigung, die davon abgeleitet wird. (Berkowitz & Piontkowski, 1976, S. 18)

Drittens kann die sog. „stellvertretende Verstärkung“ oder auch „stellvertretende Bestrafung“ Einfluss auf das Imitationsverhalten haben. Wird das Modell für das Verhalten belohnt oder bestraft, steigt oder sinkt dadurch die unmittelbare Häufigkeit der Imitation. Wichtig ist jedoch, dass Verstärkung für neues Lernen nicht erforderlich ist, sondern dass lediglich das Imitationsverhalten von der Verstärkungserwartung abhängt. (Kiesel & Koch, 2011, S. 77)

Eine weitere Form der Belohnung, die in unserer Gesellschaft als besonders wirksam angesehen wird, ist die soziale Anerkennung. (Berkowitz & Piontkowski, 1976, S. 44)

Jedoch sollte die Komplexität und Veränderbarkeit von Belohnung gleichfalls berücksichtigt werden, denn was für eine bestimmte Person eine Belohnung darstellt, wird nicht zwingend auch von einer anderen als solche aufgefasst. Belohnungen haben zudem keinen konstanten und absoluten Wert. Der Wert eines positiven Ergebnisses variiert umgekehrt proportional zu dem Grad, in dem man die Folge erwartet. Unerwartete Belohnungen sind angenehmer und unerwartete Bestrafungen sind schlimmer. (Berkowitz & Piontkowski, 1976, S. 43)

Berkowitz & Piontkowski gehen in ihrem Buch noch in die Tiefe im Hinblick auf Verstärkungseffekte. Sie befassen sich auch mit der Frage, warum wir andere

Menschen sympathisch finden. Die praktische und theoretische Bedeutung dieser Frage liegt oft auf der Hand. Oft haben wir Gefallen an solchen Personen, von denen wir eine Belohnung erhalten – Menschen dagegen, die uns bestrafen oder frustrieren, sind uns unsympathisch. (Berkowitz & Piontkowski, 1976, S. 45)

Byrne führte 1969 dazu ein Experiment durch. Zur Einstellungsähnlichkeit und Attraktion. Studenten äußerten zuerst ihre eigene Überzeugung zu einer Reihe von Problemen. Wochen später erhielten diese Studenten angeblichen Ansichten ihnen fremder Personen zu dem gleichen Problem, durch einen Studienleiter manipuliert. Die Diskrepanz in den Antworten hatte einen klaren Einfluss, wie die Studenten den Fremden beurteilten. Je ähnlicher die Einstellungen waren, desto mehr gaben die Probanden an, die Person zu mögen, als Arbeitskollegen zu bevorzugen, ihn für intelligent, informiert und angepasst zu empfinden.

(Berkowitz & Piontkowski, 1976, S. 63)

Viele weitere Forschungen und Experimente machen erkennbar, dass Personen andere Personen mögen, wenn deren Einstellung ihrer eigenen ähnlich ist. Einstellung wird im Zuge dessen definiert als ein angenehmes oder unangenehmes Gefühl gegenüber einem Einstellungsobjekt oder auch Gegenstand. (Berkowitz & Piontkowski, 1976, S. 109)

Es muss aber auch erwähnt werden, dass Einstellung nicht gleich Verhalten ist, dass somit die von einer Person zum Ausdruck gebrachte Einstellung nicht mit ihrem tatsächlichen Verhalten übereinstimmen muss. Zudem kann es durch unterschiedliche Einflüsse auch zu einer Einstellungsänderung kommen. Dies ist ein komplexer Prozess, bei dem die Empfängerin bzw. der Empfänger einer Botschaft diese aufmerksam verfolgt, versteht, akzeptiert, erlernt und die Argumente übernimmt. Jede Phase dieses Vorgangs kann durch unterschiedliche Faktoren beeinflusst werden. (Berkowitz & Piontkowski, 1976, S. 110)

Gerade im Bezug zur Einstellung zum Alkoholkonsum ist die sog. „differenzielle Verstärkung“ ein wichtiger Faktor.

Dieser Begriff beschreibt die Veränderung des Verhaltens von Menschen in unterschiedlichen Umgebungen und die damit einhergehende positive oder

negative Verstärkung sowie Bestrafung von der Umwelt und Umgebung oder von sich selbst. (Lewis, 2010)

Ein von Lewis, 2010 genanntes Beispiel ist Folgendes: Wenn ein Jugendlicher auf einer Party Alkohol trinkt, kann er ein Gefühl der Entspannung verspüren und den sozialen Austausch mit den Freunden genießen. Trinkt der gleiche Jugendliche zu Hause mit den Eltern Alkohol, kann er immer noch Entspannung erleben, jedoch wird das Verhalten von den Eltern abgelehnt, und er erfährt möglicherweise Konsequenzen. Ob der Jugendliche dann in weiterer Folge auf den Alkoholkonsum verzichtet oder weitertrinkt, hängt von früheren, gegenwärtigen und zukünftigen erwarteten Belohnungen und Strafen ab, die mit etwaiger Abstinenz oder aber dem Alkoholkonsum in Verbindung gebracht werden. Je mehr eine Person den Alkoholkonsum als positiv empfindet und je weniger negative Konsequenzen es dafür gab und je weniger diese Person mit Einstellungen konfrontiert wird, die den Alkoholkonsum ablehnen, desto wahrscheinlicher ist es, dass die Person Alkohol konsumiert. (Lewis, 2010, S.6)

3.1.3. Wirkung des sozial kognitiven Lernens und Modellierungseinflüsse

Wie bereits in dem ersten Kapitel erwähnt, setzt Bandura sich mit der Frage auseinander, was geschieht, wenn jemand einen anderen Menschen unter ganz bestimmten Bedingungen beobachtet.

Dieser andere Mensch ist das Modell, das für die Beobachterin bzw. den Beobachter beeinflussend wirkt. Von einem Modell zu lernen kann unterschiedliche Wirkungen auf die RezipientInnen haben. Die persönliche Vorerfahrung der lernenden Person mit dem gezeigten Inhalt und die Frage, in welcher Situation sie das Verhalten wieder beobachtet, haben einen großen Einfluss. Ein bestimmtes Verhalten kann neu kennengelernt werden, es können bereits bekannte Verhaltensmuster enthemmt oder gehemmt werden oder es lassen sich vorhandene Verhaltensmuster neu formen. (Bandura, 1979, S. 40)

Um ein besseres Verständnis für die sozialkognitive Lerntheorie zu schaffen, wird nun auf die Modellierungseinflüsse und ihre drei Wirkungstypen eingegangen.

Enthemmender Effekt oder hemmender Effekt:

Ein Wirkungspunkt ist der enthemmende oder hemmende Effekt früher erlernter Reaktionen. Ob sich die gezeigten Aktivitäten hemmend auf die Beobachterin bzw. den Beobachter auswirken, wird weitgehend davon bestimmt, ob Belohnung oder Strafe als Folge der Handlung beobachtet werden.

Beim enthemmenden Effekt wird eine vorhandene Hemmung beseitigt, und die/der RezipientIn sieht, wie Modelle ohne negative Folgen Handlungen ausführen. Durch die Beobachtung wird sie/er motiviert, früher erlernte Verhaltensmuster umzusetzen. Anders stellt sich dies beim sog. „Hemmungseffekt“ dar: Dieser liegt vor, wenn BeobachterInnen sehen, dass das Verhalten des Modells bestraft wird. Das gilt für Bestrafung von exploratorischem Verhalten, Aggressivität und Normverstößen, welche das Verhalten eindämmen. In ähnlicher Weise wird das Verhalten eingeschränkt, wenn Modelle mit Selbstbestrafung auf ihr Verhalten reagieren. (Bandura, 1976a, S. 13- 14; Bandura, 1979, S. 41)

Modellierender Effekt:

Die BeobachterInnen eignen sich neue Verhaltensmuster an, und es werden andere Reaktionen in bestimmten Situationen erlernt. Neue Muster werden ins Verhaltensrepertoire aufgenommen und bei Bedarf imitiert.

Auslösender Effekt:

Das Verhaltensmuster ist bereits erlernt, wird aber erst durch das Beobachten des Modells wieder ausgelöst. Ein Beispiel hierfür ist Klatschen oder In-den-Himmel-Schauen. Dieser Auslösungseffekt wird jedoch vom Beobachtungslernen unterschieden, weil keine neuen Reaktionen erworben werden. (Bandura, 1976a, S. 14)

Nicht zwangsweise muss also immer neues Verhalten gelernt werden, sondern es kann auch bereits vorhandenes geformt bzw. verbessert werden. Besonders in

Bezug auf den Alkoholkonsum wird also nicht immer neues Verhalten gelernt, sondern es kann auch bereits vorhandenes geformt und durch das Beobachten anderer ausgelöst, verstärkt oder gehemmt oder enthemmt werden.

Des Weiteren für den Alkoholkonsum relevant ist die Tatsache, dass nicht nur die eigenen Erfahrungen und das direkte Bestärken, Alkohol zu trinken oder nicht zu trinken, eine Auswirkung haben, sondern auch das Lernen an einem Modell. Anders gesagt kann das eigene Trinkverhalten durch Beobachtung des Trinkverhaltens anderer oder die Einstellung anderer zum Alkoholkonsum beeinflusst werden, desgleichen durch Beobachtung der Ergebnisse des Trinkverhaltens anderer. (Lewis, 2010, S.7)

In der sozialkognitiven Theorie wird zudem angenommen, dass Personen ihr Verhalten und ihren Glauben an Alkohol aus ihren Vorbildern beziehen. Ein Beispiel solcher Vorbilder sind Freunde oder Eltern. So lassen sich Trinkverhalten, alkoholbedingte Erwartungen und Bewertungen, Selbstwirksamkeit bei Alkoholkonsum und Selbstwirksamkeit bei Trinkverweigerung aus der Beobachtung und Modellierung von Vorbildern ableiten, die Alkohol konsumieren oder keinen Alkohol konsumieren.

(Lewis, 2010, S.6)

3.1.4. Identifikation

Identifikation ist etwas, das von der Nachahmung unterschieden werden muss. Die Nachahmung ist ein Vorgang, der von Bandura als die Reproduktion diskreter Reaktionen definiert wird, wohingegen der Prozess der Identifikation einige Definitionen anderer aufweist. „Identifikation“ meint bei einigen Autoren laut Bandura, dass man von einem gleichen Bedeutungssystem, Motiven, Werten und Idealen oder dem gleichen Bewusstsein ausgeht. Laut dem zitierten Autor Kohlberg (1963) ist es auch die Befriedigung über die wahrzunehmende Ähnlichkeit, die Identifikation ausmacht. Bandura kommt in seinem Werk nicht auf einen geeigneten Konsens über den Begriff der Identifikation. Er wirft zudem die

Frage auf, ob Nachahmung Identifikation erzeugt oder ob sich aus der Identifikation die Nachahmung ergibt. In der Theorie des sozialen Lernens von Bandura werden die Erscheinungen, die gewöhnlich unter den Bezeichnungen „Nachahmung“ und „Identifikation“ begriffen werden, als „Modellierung“ bezeichnet. (Bandura, 1976a, S. 9)

Döring (2013) bezeichnet Identifikation als eine temporäre Verschiebung der Selbst-Wahrnehmung, bei der man Eigenschaften der Person oder Gruppe, mit der man sich identifiziert, übernimmt. Dies betrifft in der Regel laut Döring nicht alle Eigenschaften, sondern nur ausgewählte, positiv bewertete Eigenschaften der Identifikationsfigur. (Döring, 2013, S. 296)

Eine kurze Betrachtung der Medienwirkungsforschung lässt die Ansicht erkennen, dass während Identifikation und Imitation dazu dienen, einem medialen Vorbild möglichst nahe zu sein, die parasoziale Interaktion eine partnerschaftliche Auseinandersetzung mit dem medialen Vorbild beschreibt. Die Debatte darüber, ob Medienfiguren Vorbilder darstellen, respektive zur Nachahmung ihres Verhaltens auf Seiten der RezipientInnen führen, ist bereits in Bezug auf die jüngsten RezipientInnen, nämlich Kinder, im Gange. (Schweiger & Fahr, 2013, S. 195)

Darüber hinaus haben parasoziale Prozesse wie der soziale Vergleich oder die Identifikation mit Medienpersonen Einfluss auf unser Selbstkonzept und unsere Identität. Die Theorie des sozialen Vergleichs (social comparison theory) geht davon aus, dass sich Menschen bei ihrer Selbsteinschätzung an anderen Personen orientieren: Wir verarbeiten Informationen über andere Menschen automatisch oder gezielt in Bezug auf unsere eigene Person. (Schweiger & Fahr, 2013, S. 196)

3.1.5. Wechselseitiger Determinismus

Bandura (1969) verwendete den Begriff „wechselseitiger Determinismus“, um die interaktiven Beziehungen zwischen Verhalten, Umweltfaktoren und persönlichen

Faktoren zu beschreiben. Der wechselseitige Determinismus legt nahe, dass die Änderung eines Faktors durch die beiden anderen Faktoren beeinflusst wird und umgekehrt. Für die vorliegende Arbeit und den Alkoholkonsum bedeutet dies, dass die Veränderung des Trinkverhaltens von Umwelt- und persönlichen Faktoren beeinflusst wird und umgekehrt.

Das Trinkverhalten kann sich auch auf die Umwelt und auf die Peer Groups auswirken. Ein Fallbeispiel ist, dass jene, die Alkohol trinken, auch soziale Umgebungen auswählen können, in denen Alkoholkonsum auftritt, oder enge Freunde haben, die gleichfalls trinken. Diese sozialen Umgebungen und Gleichaltrigen beeinflussen dann das nachfolgende Trinkverhalten. (Lewis, 2010)

3.1.6. Medienwirkung und die sozial kognitive Theorie

Üblicherweise ist in der Kommunikationswissenschaft von kurz- bis langfristigen Medieneffekten die Rede. Genau genommen haben wir es mit drei Dimensionen zu tun: Wirkungsdauer und -latenz sowie Kontaktdosis. Die Wirkungslatenz beschreibt den Zeitraum zwischen Stimulus und erster Reaktion. Sie dient bspw. in der Medien- und Kognitionspsychologie als Maß für die Aufmerksamkeit einer Person und die kognitive Verarbeitung eines Reiz-Inputs: Je schneller eine Versuchsperson im Laborexperiment auf einen Stimulus reagiert, z. B. durch Tastendruck oder Anklicken eines Objekts auf einem Bildschirm, desto aufmerksamer ist sie und desto spontaner / heuristischer erfolgt die Informationsverarbeitung.

Die Kontaktdosis bezeichnet die Anzahl von Kontakten zwischen einem Medienstimulus und einem Individuum, welche nötig ist, bis ein messbarer Effekt eintritt. Damit beschäftigt sich auch die Argumentation des Kultivierungsansatzes. Hier geht es um die langfristige Veränderung von Weltbildern unter Menschen, die häufig Unterhaltungsprogramme im Fernsehen konsumieren.

Die dritte Dimension ist die Wirkungsdauer, d. h. der Zeitraum zwischen dem Einsetzen einer Medienwirkung und ihrem Verschwinden. (Schweiger & Fahr, 2013, S. 29–30)

3.1.7. Die sozialkognitive Lerntheorie im Zusammenhang mit medialen Vorbildern

Medial vermitteltes Lernen unterliegt dem Prinzip der stellvertretenden Verstärkung. Wie in den Kapiteln zur sozialkognitiven Theorie erörtert, nehmen sich Menschen in ihrem Verhalten ein Beispiel an Vorbildern und Modellen.

Nun stellt sich für die vorliegende Arbeit die Frage, ob Modelllernen bzw. soziales Lernen, welches durch die Beobachtung anderer Menschen erfolgt, auch via Medien möglich ist, insbesondere über den Social-Media-Kanal Instagram, der im Mittelpunkt dieser Betrachtung steht.

Das Individuum bzw. das Modell, das beim Beobachtungslernen beobachtet wird, muss nicht körperlich anwesend sein. In der heutigen Gesellschaft findet ein Großteil des Modelllernens durch die Medien statt. Wir können Gedanken- und Handlungsstile von Personen lernen, denen wir nie begegnet sind, sondern die wir nur im Fernsehen, im Internet oder in anderen Medien beobachten. (Hipeli & Süß, 2013, S. 195) Mediale Bezugspersonen bieten in erster Linie Orientierungsoptionen, die flexibel aufgegriffen werden können. (Hipeli & Süß, 2013, S. 198)

Die Konfrontation mit Medienpersonen hat teilweise ähnliche sozialpsychologische Effekte wie die unvermittelte Begegnung mit unseren Mitmenschen (Döring, 2013, S. 295). Soziale Vergleiche mit Medienpersonen können positive Wirkungen entfalten, aber auch schädlich wirken. Direkte und einfach zu veranschaulichende Anwendungsbeispiele für das Lernen am Modell in Bezug auf die Medienwirkung wären Phänomene wie Planking oder Horsemanning, bei denen die NutzerInnen Bilder von sich in ungewöhnlichen Situationen und Positionen mit oder ohne Bildbearbeitung ins Netz stellen, diese konnten sich über das Internet weltweit verbreiten und haben Abertausende von NachahmerInnen gefunden. (Hipeli & Süß, 2013, S. 198)

Zusammenfasst lässt sich das Lernen am Modell wie folgt bestimmen:

- Das Modell wird in seinem Verhalten bestätigt / verstärkt.

- Das Modell wird als positiv wahrgenommen.
- Die Beobachterin/Der Beobachter nimmt Ähnlichkeiten zwischen sich und dem Modell wahr.
- Die Beobachterin/Der Beobachter wird dafür verstärkt, dass sie/er dem Modell Aufmerksamkeit schenkt.
- Das Verhalten des Modells ist sichtbar und auffällig.
- Die Kompetenzen der Beobachterin/des Beobachters reichen aus, um das Verhalten nachzuahmen.

(Hipeli & Süss, 2013, S. 194)

3.2. Identität

Die Ausbildung einer eigenen Identität gehört nicht nur bei Kindern und Heranwachsenden zu einer zentralen Entwicklungsaufgabe des Lebens. Im Gegenteil, die Identitätsentwicklung kann auch bei Erwachsenen als niemals abgeschlossen betrachtet werden – sie stellt einen kontinuierlich fortlaufenden Prozess dar. (Kneidinger-Müller, 2016, S. 62)

Mit dem Verlust der Körperlichkeit unter den Bedingungen der computervermittelten Kommunikation erwächst die Möglichkeit zu Identitätsspielen. (Köhler, 2003, S. 11)

Köhler betrachte die Identität im Netz unter vier Gesichtspunkten: aus der Sicht der Kommunikationswissenschaft, der Soziologie, der Sozialpsychologie und der interdisziplinären Ansätze. Kommunikationswissenschaftlich gesehen werden die Kommunikationskanäle und deren Nutzung beleuchtet. Die Kommunikanten haben u.a. die verbesserte Möglichkeit, sich vorteilhaft zu präsentieren. Die Sichtweise der Soziologie beschreibt das Verhalten in der virtuellen Welt. Das soziale Verhalten verläuft in stärkerem Maße selbstbezogen, als es in der Face-to-face-Kommunikation üblich wäre. Die Konstruktionen des Selbst im Netz sind vielfältiger, und es wird spielerisch mit diesen umgegangen. Das Verhalten ist jedoch abhängig von der Mediensozialisation und somit davon, wieviel Erfahrung die NutzerInnen mit computervermittelter Kommunikation haben. Die Sozialpsychologie befasst sich insbesondere mit Einstellungs- und

Verhaltensänderungen bei NutzerInnen in der computervermittelten Kommunikation. Im Internet ist vorerst mit einem Depersonalisierungseffekt zu rechnen. (Köhler, 2003, S. 12)

Es kann aber auch zu einer verstärkten Identifikation in der ingroup kommen, der Gruppe, mit der sich der Kommunikant identifiziert. Die Auswahl von computervermittelter Kommunikation als Kommunikationsmedium erfolgt vor dem Hintergrund bestimmter antizipierter Medienregeln und Kanaleigenschaften. Die Verfügbarkeit des Kommunikationskanals sowie die Kompetenz im Umgang mit diesen sind hierbei entscheidend. (Köhler, 2003, S. 12)

Im Zusammenhang mit der Identität muss man auch die Theorie des sozialen Vergleichs von Festinger (1954) nennen. Die darin vertretene zentrale Prämisse ist, dass Identität immer im Vergleich zu anderen (Personen, Gruppen etc.) gebildet wird. Indem wir uns mit anderen vergleichen, nehmen wir individuelle Eigenschaften oftmals erst wahr. So stellt etwa eine Person erst durch das Beobachten anderer Menschen fest, ob die eigene Körpergröße als groß oder eher als klein einzuschätzen ist. Ähnlich verhält es sich mit nicht rein äußerlichen oder körperlichen Merkmalen, indem auch kognitive Fähigkeiten im Vergleich mit anderen auf einer Art innerer Skala eingeordnet werden und erst derweise eine besondere Qualität als Identitätsmerkmal erhalten. (Kneidinger-Müller, 2016, S.66)

Die Identitätsdarstellung kann aber auch ihrerseits wieder eine Funktion im Rahmen der Anbahnung und Aufrechterhaltung von Beziehungen haben, indem man durch eine gewisse Identität einer Gruppe angehören kann. (Krämer, Eimler, & Neubaum, 2016, S. 42)

Eine Identität muss im Internet von den NutzerInnen stets aktiv aufgebaut werden, anders als außerhalb des Internets, wo allein durch äußerliche Faktoren bereits gewisse Eindrücke der eigenen Person vermittelt werden. Wie eng die Verbindung von Online- und Offline-Identität ist, hängt stark vom jeweiligen Nutzungskontext ab.

Im Zusammenhang mit Identität stellt sich immer auch die Frage nach der Authentizität der Selbstdarstellung. Vor allem im Rahmen der computervermittelten Kommunikation bleibt stets ein gewisser Unsicherheitsfaktor im Hinblick darauf, inwiefern die Selbstbeschreibung einer Person tatsächlich mit der Selbstwahrnehmung, aber auch Fremdwahrnehmung dieser Person im direkten Kontakt übereinstimmt. (Kneidinger-Müller, 2016, S. 69)

In den sozialen Medien sind demzufolge auch keine komplett von der Realität losgelösten Identitätsentwürfe üblich, da die Mehrzahl der Online-Interaktionen mit Personen stattfinden, mit denen auch ein Offline-Kontakt besteht. (Kneidinger-Müller, 2016, S. 70)

Der allgemeine Prozess des sozialen Vergleichs zeigt sich ebenfalls in den sozialen Medien. Das Betrachten anderer Profile dient oftmals nicht der reinen Informationssuche über einzelne Personen, sondern führt implizit auch zu Vergleichsprozessen mit dem eigenen Profil und in weiterer Folge der eigenen Identität. Im besten Fall bedingt dies eine positive oder neutrale Evaluation der eigenen Person im Vergleich zu den übrigen Personen, teilweise kann dies jedoch auch negative Emotionen hervorrufen.

Da tendenziell eher positive Nachrichten über die soziale Netzwerkplattformen vermittelt werden, kann das Gefühl entstehen, dass die beobachtete Person deutlich weniger Probleme zu bewältigen hätte, erfolgreicher sei und ein insgesamt positiveres Leben führe als man selbst. Der soziale Vergleich findet dabei oftmals als unwillkürlicher kognitiver und emotionaler Prozess statt. Die Profile anderer NutzerInnen werden meist nicht gezielt betrachtet, um sich selbst mit der jeweiligen Person vergleichen zu können, sondern dieser Prozess findet häufig unbewusst statt. (Kneidinger-Müller, 2016, S.66- 67)

3.2.1. Die Social-Identity-Theorie

Die zentralen Fragen der Sozialisation lauten: Woher komme ich, wer bin ich, wohin will ich, zu wem gehöre ich, von wem grenze ich mich ab? Die Orientierung an Modellen ist dabei ein zentraler Bestandteil der Sozialisation. Das Individuum

setzt sich in der Sozialisation aktiv mit seiner sozialen Umwelt auseinander. (Hipeli & Süss, 2013, S. 200)

Die Theorie der sozialen Identität von Tafel und Turner (1986) beschreibt die Rolle des Selbstverständnisses in Bezug auf Gruppenzugehörigkeit, Gruppenprozesse und Intergruppenbeziehungen. Menschen sehen sich und andere gerne als eine Gruppe mit einer gemeinsamen sozialen Identität.

Die Social-Identity-Theorie besteht aus vier Hauptelementen:

**Kategorisierung,
Identifizierung,
Vergleich
und die psychologische Unterscheidbarkeit.**

Eine Kategorisierung erfolgt, wenn wir uns und andere in Kategorien einteilen wie Mann oder Frau, StudentIn und Nicht-StudentIn. Die soziale Kategorie, der man gehört, gibt eine Definition dessen, wem man angehört, basierend auf den definierenden Merkmalen der Kategorie. Hier spricht man von der „Identifikation“. Personen haben oft eine Reihe an kategorisierten Mitgliedschaften, die für sie selbst unterschiedlich wichtig sind, sodass eine unterschiedliche Stärkung des Selbstwertgefühls eintritt. Selbstverbesserung entsteht, wenn durch den Vergleich zwischen der internen Gruppe, der man angehört, und den relevanten externen Gruppen die interne bevorzugt wird. Schließlich deutet die psychologische Unterscheidbarkeit darauf hin, dass Menschen eine soziale Identität haben möchten, die sich von anderen Gruppen positiv unterscheidet. Individuen haben auch gewisse Prototypen, die aus Merkmalen bestehen, welche eine Gruppe definieren und von anderen Gruppen unterscheiden. Wenn dieser Prototyp der Gruppe akzeptiert wird und z.B. Rauchen als gut befunden, dann erfolgt häufig eine unbewusste Übernahme. (Hipeli & Süss, 2013, S. 194)

Damit die soziale Kategorisierung das normale Verhalten des Einzelnen beeinflussen kann, muss die Kategorisierung so ausgeprägt sein, dass sich der Einzelne mit seiner Gruppe im spezifischen Kontext psychologisch identifizieren

kann (Lewis, 2010, S. 25–26). Diese grundsätzlichen Merkmale von Identität treffen auch für die „virtuelle Identität“ zu. Für letztere müssen jedoch zusätzlich einige Besonderheiten hervorgehoben werden. (Kneidinger-Müller, 2016, S. 63)

Identität liegt bis zu einem gewissen Grad auch immer im Auge des Betrachters. Jede Person hat selbst eine Vorstellung davon, wie sie von anderen Menschen wahrgenommen werden soll. Wie diese Identitätswahrnehmung bei den anderen Personen tatsächlich ist, hängt jedoch auch von deren individuellen Wahrnehmungsmustern ab. Das Selbstbild kann dabei durchaus deutlich von dem Fremdbild abweichen, das andere Menschen von einer Person haben. (Kneidinger-Müller, 2016, S. 63)

Im Rahmen der Selbsterkundungsthese nach Döring (2000) wird die „virtuelle“ Identität als eine Möglichkeit gesehen, persönliche Identitätsfacetten auszutesten und damit das eigene Selbst besser kennenzulernen, ohne die unmittelbaren Konsequenzen oder Irritationen derartiger Identitätsexperimente im „real life“ erleben zu müssen. Das Internet erfüllt dabei eine gewisse „Selbstvergewisserungs- und Selbststabilisierungs-Funktion“ (Kneidinger-Müller, 2016, S. 64). Auch dieser Theorieansatz lässt sich direkt auf soziale Medien übertragen. In unterschiedlicher Form existieren dort ebenfalls soziale Formationen, denen sich Individuen für andere Personen sichtbar anschließen. Die öffentlich artikulierte Mitgliedschaft wird in jedem Fall zu einem weiteren Baustein der Identitätsbildung innerhalb der sozialen Medien. Untersuchungen und Experimente von Neighbors ergaben, dass die Beziehung zwischen den wahrgenommenen deskriptiven Trinknormen und dem Alkoholkonsum durch das Niveau der Identifikation mit dem normativen Referenten (z. B. typische/r gleichgeschlechtliche/r StudentIn, typische/r StudentIn gleicher Herkunft) vermittelt wurde. Die TeilnehmerInnen gaben an, ähnliche Trinkgewohnheiten zu haben, wenn sie sich mit dem Modell der Gruppe identifizieren konnten.

(Lewis, 2010, S. 26) Die von Lewis erwähnten Untersuchungen und Experimente befürworten alle die Social Identity Theory im Zusammenhang mit dem Alkoholkonsum. Sowohl das dargestellte Trinkverhalten wie auch die

angenommene Akzeptanz des Trinkverhaltens sind davon abhängig, wie sehr sich die untersuchten Studierenden mit dem normativen Referenten identifizierten.

In einer geschlechterspezifischen Studie von Lewis & Neighbors, die Informationen im Bereich der Alkoholisiken behandelte, war zu erkennen, dass Frauen besser auf das geschlechterangepasste Feedback reagierten, da sie sich stärker mit ihrem Geschlecht identifizieren und somit auf frauenspezifische Alkoholisiken stärker ansprachen. (Lewis, 2010, S. 28)

3.3. Einstellung und Einstellungsänderung

Menschliche Einstellungen sind ein Kernbegriff in der Sozialpsychologie. Die Einstellungsforschung hat einen entscheidenden Einfluss in der Konsumentenpsychologie und Forschung. Eine Einstellung ist dabei die Bewertung eines objektiven Gedankens. Objekte der Einstellung können alles umfassen, was eine Person sich vorstellen kann, weltlich bis abstrakt, einschließlich Dinge, Menschen, Gruppen und Ideen. Laut Bohner & Dickel gibt es zwei Strömungen der Einstellungsforschung: den Ansatz der „stored in memory“ und den „constructed on the spot“. (Bohner & Dickel, 2011, S. 392)

Auf der konstruktivistischen Seite finden wir das von Schwarz (2007) vorgeschlagene Modell, dass Einstellungen nicht als dauerhafte persönliche Dispositionen, sondern als bewertende Urteile zu betrachten sind, die auf der Grundlage der aktuell verfügbaren Informationen in der Situation konstruiert werden (Bohner & Dickel, 2011, S. 392). Conrey & Smith (2007) vertreten ebenfalls eine radikale Konstruktionsauffassung und betonen, dass Einstellungen eher „zeitabhängige Zustände des Systems“ sind als „statische Dinge“, die im Gedächtnis „gespeichert“ werden. Eine Zwischenposition nehmen Cunningham et al. (2007) ein, deren iteratives Wiederaufbereitungsmodell eine kombinierte Sichtweise dahingehend darstellt, dass „aktuelle Bewertungen aus relativ stabilen Haltungsrepräsentationen aufgebaut sind“.

Während der Identifikation mit medialen Vorbildern haben die MediennutzerInnen ein positives Selbsterleben bzw. eine geringere Realselbst-Idealselbst-Diskrepanz. Dies kann möglicherweise zu entsprechenden realen Verhaltensänderungen motivieren (z. B. mag die Identifikation mit einer sportlichen Figur im Computerspiel zur Steigerung der eigenen körperlichen Fitness animieren, jedoch bestehen Gefahren z. B. in der Übernahme problematischer Werte von Identifikationsfiguren).
(Döring, 2013, S. 307)

3.4. Das Source-Attractiveness-Modell

Die Persuasionsforschung ist seit langem ein beliebter Bereich in der Sozialpsychologie sowie in angewandten Bereichen wie der Verbraucherforschung und der Kommunikationsforschung. Die Nachrichtenquellenvariablen nach Brigham (1986) bestehen aus drei Hauptaspekten:

Glaubwürdigkeit, Attraktivität und Macht. (Pornpitakpan, Li, & Fu, 2017, S.195-196)

Die Attraktivität im dazugehörigen Modell von McGuire findet seine Hauptanwendung in der Testimonial- bzw. Werbeforschung, wurde aber im Artikel aus dem „Handbook of Social Psychology“ mit dem Titel: „Attitudes and attitude change“ gleichfalls vorgestellt. Die Effektivität der Botschaft hängt entscheidend von der Attraktivität des Kommunikators ab, wie dabei postuliert wird. Das Modell beschreibt, dass attraktive Personen eher gemocht werden und dass ihnen demzufolge positivere Eigenschaften zugeschrieben werden. Hierbei beschränkt sich die Attraktivität nicht auf eine reine physische Attraktivität. Drei Komponenten sind dabei verantwortlich:

familiarity (Vertrautheit)

similarity (Ähnlichkeit)

likability (Sympathie)

Diese drei Dimensionen bestimmen die wahrgenommene Attraktivität der Quelle und damit auch die Effektivität der Botschaft. (McGuire, 1985, S.262-265)

Im Hinblick auf das Wirkungspotenzial medialer Vorbilder kann behauptet werden, dass eine Rezipientin bzw. ein Rezipient das Verhalten des Vorbildes seiner Medienkompetenz angepasst, aber es auch hinterfragen mag. Die kritische Reflexion ermöglicht im Idealfall eine Überprüfung des eigenen Verhaltens, um zu erkennen, in welchem Ausmaß dieses z.B. von medialen Vorbildern beeinflusst wird. Aus diesem Grund kann Medienkompetenz als grundlegende Kompetenz verstanden werden, die dem Zweck dient, von positiven Wirkungspotenzialen von Medien überhaupt profitieren zu können und die negativen möglichst wirksam zu vermeiden. (Hipeli & Süss, 2013, S. 203)

3.3. Social-Media-Nutzungsverhalten

Nachdem traditionelle Formen der sozialen Organisation an Bedeutung verloren haben und durch flexiblere, individuell freier gestaltbare Formen ausgetauscht wurden, müssen die Menschen von heute in deutlich stärkerem Ausmaß als frühere Generationen ihren eigenen Platz in der Gesellschaft finden. Mit den vielseitigen Funktionen des Vernetzens helfen soziale Medien dabei, soziale Beziehungen aufzubauen, z.B. indem man sich wechselseitig als Kontakt auf einer Netzwerkplattform bestätigt. (J.-H. Schmidt & Taddicken, 2016, S. 33)

Der erste Schritt aber, um die eigene Präsenz in sozialen Medien zum Ausdruck zu bringen, ist die Erstellung eines Profils. NutzerInnen haben bei der Auswahl des namentlichen Auftritts großen Spielraum. Sie können sowohl mittels Realnamen einen direkten Bezug zu ihrer tatsächlichen Identität herstellen als auch bei Verwendung eines Pseudonyms, das ein Spitzname oder auch Fantasiename sein kann, eine weitere implizite Botschaft darüber vermitteln, wie sie sich selbst sehen. Untersuchungen zeigen, dass Nicknames in den meisten Fällen sehr eindeutig auf das Geschlecht der dahinterstehenden Person schließen lassen. Weitere Informationen über die eigene Person werden auf verbaler Ebene durch

die Veröffentlichung von eigenen Postings, Tweets, Kommentaren oder sonstigen Beiträgen vermittelt. Diese Persönlichkeitsinformationen können dabei sehr explizit sein, in Form einer Beschreibung der eigenen Person, oder auch implizit vermittelt werden, indem die Veröffentlichungen indirekte Hinweise auf Interessen, Aufenthaltsorte, Aktivitäten und ähnliche Daten der Person geben. Neben den Inhalten, die in den Profilen ausgefüllt bzw. die bei Aktivitäten innerhalb der sozialen Medien veröffentlicht werden, lässt auf verbaler Ebene auch noch der Schreibstil gewisse Rückschlüsse auf die Person zu. (Kneidinger-Müller, 2016, S. 71-72)

Neben verbalen Ausdrucksformen spielen Bilder eine besonders wichtige Rolle, so wie das Profilbild auch zugleich eine gewisse Aussage über die eigene Person vermittelt. Neben der Abbildung der eigenen Person bzw. anderer Personen können Profilbilder aber auch Gegenstände bzw. abstrakte Abbildungen darstellen. Hier kann ebenso eine interne Motivation darin gesehen werden, zwar ein Profilbild einzufügen, auf diesem Bild jedoch die eigene Person nicht darzustellen. Über Gegenstände oder Landschaftsbilder können zudem eigene Interessen ausgedrückt werden. Mittels Fotos lassen sich eigene Interessen, Erlebnisse, Ereignisse, aber auch Einstellungen oftmals ohne weitere Kommentare zum Ausdruck bringen. Untersuchungen machen erkennbar, dass persönliche Fotos auch eine wichtige Funktion erfüllen, wenn es darum geht, soziale Beziehungen zu pflegen. (Kneidinger-Müller, 2016, S. 73)

Das Identitätsmanagement kann das Angeben von personenbezogenen Daten wie Geburtsort oder Geschlecht genauso umfassen wie eben zahlreiche Fotos oder Videos, in denen man sich in einer bestimmten Art und Weise inszeniert.

Das Identitätsmanagement auf Social Media unterliegt aber oft einem regelhaften Rahmen. Trotz der oftmals gewünschten „Einzigartigkeit“ oder „Individualität“ umfasst die Selbstdarstellung eben immer auch das Befolgen kultureller oder rollenbezogener Erwartungen an das eigene Auftreten sowie von gesellschaftlichen Normen, welche die Preisgabe von intimen Informationen oder bestimmte Formen der Inszenierung hemmen. (J.-H. Schmidt & Taddicken, 2016, S. 32) NutzerInnen sozialer Medien betreiben somit immer auch

„Selbstauseinandersetzung“, wenn sie kommunizieren, wer sie sind bzw. wer sie sein wollen.

(J.-H. Schmidt & Taddicken, 2016, S. 32)

Bei der Selbstdarstellung auf den Social-Media-Kanälen spricht man auch vom sog. „Identitätsmanagement“. Vor allem in der digitalen Jugendkultur ist die Selbstdarstellung im Internet über Bilder stark verankert. Selbstdarstellung war früher, vor einem größeren Publikum, lediglich Berühmtheiten vorbehalten. Mit Hilfe von Instagram und anderen sozialen Medien kann aber praktisch jede Nutzerin bzw. jeder Nutzer seine von Andy Warhol prophezeiten fünfzehn Minuten Ruhm erleben und damit auch selbst zum medialen Vorbild für andere avancieren (Hipeli & Süss, 2013, S. 198). Dies umfasst demnach alle Nutzungsweisen, bei denen Menschen Aspekte ihrer selbst für andere zugänglich machen. Es ist also eng verbunden mit den Funktionen des Erstellens und Veröffentlichens von Inhalten. Die neuen technischen Möglichkeiten machen es der Nutzerin bzw. dem Nutzer möglich, sich aktiv zu beteiligen (Hipeli & Süss, 2013, S. 198). KonsumentInnen werden oft zu ProduzentInnen und entwickeln sich häufig auch zu Modellen für ein bestimmtes (Konsum-)Verhalten. Doch auch durch Kommentieren und Annotieren drücken Menschen eigene Vorlieben, Erfahrungen, Kompetenzen oder Meinungen aus. (J.-H. Schmidt & Taddicken, 2016, S. 32)

Dies führt zu einem weiteren Aspekt der Social-Media-Nutzung: dem Beziehungsmanagement. Einerseits nutzen Menschen Social Media, um bereits bestehende Kontakte zu anderen Menschen pflegen, andererseits aber zu dem Zweck, neue Beziehungen aufzubauen, z.B. zu Personen, die ähnliche Interessen teilen. Die sozialen Medien sind sogar zu einem wichtigen Werkzeug des Beziehungsmanagements geworden und unterstützen damit ihre NutzerInnen zugleich bei der „Sozialauseinandersetzung“. (J.-H. Schmidt & Taddicken, 2016, S. 32)

Das Kommentieren von Beiträgen, das Teilen oder auch der simple Klick auf den „Gefällt mir“-Button sind sehr direkte Formen sozialen Feedbacks. Bei diesen Akten werden soziale Verbindungen reproduziert – sie können auf diese Weise

Menschen dabei helfen, sich ihrer Position in der Gesellschaft zu vergewissern (J.-H. Schmidt & Taddicken, 2016, S. 33). Eine weitere Besonderheit solcher technisch vermittelter Rückmeldungen ist darin zu sehen, dass sie nicht nur für das Individuum selbst sichtbar sind, sondern von einer teilweise sehr großen Menge anderer, enger, aber auch ferner Bezugspersonen eingesehen werden können. Diese Feedbacks beeinflussen somit nicht nur die Handlungen oder Sichtweisen des Individuums in seinen Rollen, sondern werden selbst zu integralen Bestandteilen der Identitätskonstruktion dieser Person in den sozialen Medien. (Kneidinger-Müller, 2016, S. 65-66)

In der Regel erstellen NutzerInnen sozialer Medien ihre Inhalte, um sie anderen Menschen zugänglich zu machen. Dabei ist mit der Funktion des Veröffentlichens üblicherweise auch die Entscheidung darüber verbunden, welcher Personenkreis diesen Inhalt sehen darf. Gerade in Situationen, die keine solche Einschränkung vorsehen, können sich NutzerInnen wiederum dafür entscheiden, bestimmte Inhalte nur einem eingeschränkten Personenkreis zugänglich zu machen, bspw. mit der Absicht, ihre eigene Privatsphäre zu schützen.

Nach der Veröffentlichung können die Inhalte kommentiert werden, und es kann eine Anschlusskommunikation erfolgen. (J.-H. Schmidt & Taddicken, 2016, S. 26)

Das Teilen von Informationen in sozialen Medien wird stark von Bedürfnissen bestimmt, die den interpersonalen Kontakt beeinflussen. Insbesondere das Bedürfnis nach Zugehörigkeit für das, was bereits gezeigt werden konnte, und dass es die Art und Umfang der Nutzung sozialer Netzwerkseiten beeinflusst, ist hierbei zu nennen. Ein weiteres Bedürfnis, das das Teilen von Information in sozialen Medien beeinflusst, ist das Bedürfnis, individuell und verschieden von anderen zu sein. (Krämer, Eimler, & Neubaum, 2016b, S. 43)

Insgesamt lässt sich somit feststellen, dass sowohl das aktive Erstellen eigener Postings als auch der passive Beitrag, das heißt, nur die lesende Teilnahme an sozialen Medien, stark durch soziale Bedürfnisse geleitet und durch soziale Motive beeinflusst wird. (Krämer, Eimler, & Neubaum, 2016b, S. 43)

Eine strikte Trennung zwischen „online“ und „offline“ bzw. zwischen „echtem Leben“ und „Cyberspace“ ist heutzutage fast nicht mehr möglich.

Allerdings muss man beachten, dass der Grad der Überlappung oder Separierung von Handlungssphären und sozialen Beziehungsgeflechten, die Menschen mit Hilfe sozialer Medien pflegen, durchaus variieren kann.

Möglich sind Fehleinschätzungen, wenn z.B. aufgrund der beobachtbaren Kommunikationsabläufe auf Social-Media-Plattformen auf generelle Eigenschaften oder vorherrschende Meinungen in der Bevölkerung oder Teilgruppen davon geschlossen wird.

Auch aufseiten des Individuums kann es zu Missverständnissen oder Fehleinschätzungen kommen, wenn die Interaktionen und Beziehungen, die in sozialen Medien gepflegt werden, nicht mit denen aus anderen Lebensbereichen abgeglichen werden. (J.-H. Schmidt & Taddicken, 2016, S. 33)

Ein weiterer wichtiger Teilaspekt der Nutzung ist auch die eigene Medienkompetenz. Die Mediennutzung gehört zum Alltag aller Altersgruppen. Zur Beurteilung von Medienwirkungen ist aber die individuelle Persönlichkeit der RezipientInnen entscheidend. Medienkompetenz bedeutet, Medien risikoreduziert, kritisch, kreativ und bedürfnisgerecht nutzen zu können, und zwar auf eine Art und Weise, die dem Individuum und auch seiner realen und virtuellen sozialen Umwelt zugute kommt.

(Hipeli & Süss, 2013, S. 203)

Neben einem gewissen technischen Know-how in der Nutzung des jeweiligen Social-Media-Angebots bedarf es auch eines sozialen Wissens, mittels dessen eingeschätzt wird, welche Identitätsfacetten in welcher Situation und in welchem Interaktionskreis angemessen, positiv oder auch negativ sein können. (Kneidinger-Müller, 2016, S. 69)

In zahlreichen empirischen Studien konnte gezeigt werden, dass die Selbstdarstellung tatsächlich in einer eher authentischen Art und Weise geschieht. So lässt sich zeigen, dass RezipientInnen recht zuverlässig in der Lage sind, eine Person lediglich anhand ihres Profils korrekt einzuschätzen, im Sinne einer

Deckung von Selbstwahrnehmung und Fremdwahrnehmung von Persönlichkeitseigenschaften. (Krämer, Eimler, & Neubaum, 2016b, S.45)

Ein für die Gesellschaft negativer Aspekt der Nutzung ist die Tatsache, dass in sozialen Medien zahlreiche Informationen über die Erfolge und Erlebnisse anderer Personen verfügbar sind, sodass es bereits zu einer Beeinträchtigung der Lebenszufriedenheit kommen kann. So zeigen mittlerweile einige Untersuchungen auf, dass bei der Betrachtung von Profilen auf sozialen Netzwerkseiten soziale Vergleiche im Sinne von Festinger (1954) die Folge sein können, die bei attraktiven Profilfotos zu einer geringeren Zufriedenheit mit dem eigenen Erscheinungsbild führen. (Krämer, Eimler, & Neubaum, 2016b, S. 54)

Eine gewisse Fähigkeit, die eigenen Emotionen dabei zu regulieren, scheint aber durchaus vorhanden zu sein: Johnson und Knobloch-Westerwick (2014) machen ersichtlich, dass Personen in schlechter Stimmung mehr Zeit in abwärts- (d.h. Vergleich mit augenscheinlich weniger erfolgreichen oder glücklichen Personen) als in aufwärtsgerichtete (d.h. Vergleich mit offenbar erfolgreicheren, glücklicheren Personen) soziale Vergleiche auf sozialen Netzwerkseiten investieren. (Krämer, Eimler, & Neubaum, 2016b, S. 54)

Über die Art und Quelle der verfügbaren Informationen hinaus spielt für die Eindrucksbildung ebenfalls eine Rolle, über welche Kanäle Impression Management betrieben wird. Eine Studie von Bazarova aus dem Jahr 2012 ließ erkennen, dass die Intimität einer Botschaft auf sozialen Netzwerkseiten von deren LeserInnen unterschiedlich interpretiert wird, je nachdem, über welchen Kanal sie kommuniziert wird. Intime Botschaften, die über öffentliche Kanäle gepostet werden, werden als weniger angemessen beurteilt als solche, die über private Kanäle ausgetauscht werden. Diese Einschätzung wirkt sich im Weiteren auf die Zuschreibung von Sympathie aus. (Krämer, Eimler, & Neubaum, 2016b, S. 47)

Als weiteres Potenzial der sozialen Identität im Netz wird die Möglichkeit angeführt, dass soziales Feedback eine zentrale Rolle für Lernprozesse spielt.

Nicht umsonst werden Netzwerkplattformen auch als Versuchsfläche für soziale Verhaltensweisen gesehen. (Kneidinger-Müller, 2016, S. 74)

3.6. Trinkmotivationen

„Jede Gesellschaft hat die Genuss- und Rauschmittel, die sie verdient, die sie braucht und die sie verträgt!“ (Schivelbusch, 1983, S. 215)

Die Präsenz und Verbreitung von Alkohol stehen in der Gesellschaft schon immer in einem Spannungsverhältnis zu seinen Wirkungen und den Folgen. Der Genuss erfüllt eine soziale Funktion, die sich in einer bestimmten Trinkkultur ausdrückt. Bei der Trinkmotivation geht es um die Frage, was sich eine Person von dem Alkoholkonsum verspricht. Eine für diese Arbeit wichtige Studie von Cooper (1994) zu den Trinkmotivationen widmet sich dem Vier-Faktoren-Modell von Cox und Klinger:

Cox und Klinger postulieren die vier Trinkmotive „Bewältigung“ (Coping), „Trinken in sozialen Situationen“ (Social), „Verbesserung“ (Enhancement), „Angepasstheit“ (Conformity). Dazu führte Cooper eine Studie mit 2.544 Jugendlichen durch, um die Differenzierung zwischen den Trinkmotiven zu überprüfen und auch die Trinkmotive im Hinblick auf problematischen Alkoholkonsum zu untersuchen.

Das Vier-Faktoren-Modell weist darauf hin, dass soziale Motive häufiger anerkannt werden als Bewältigungsmotive. Soziale Motive werden auch mit leichtem, seltenem, unproblematischem Alkoholkonsum in Verbindung gebracht. Bewältigungsmotive dagegen werden mit schwererem Alkoholkonsum, Alkoholproblemen und Alkoholkonsum für sich allein in Zusammenhang gestellt. Insbesondere das Verbesserungsmotiv wird mit starkem Alkoholkonsum verbunden. Im Vergleich zum Bewältigungsmotiv wird dem Verbesserungsmotiv nicht direkt ein problematisches Trinkverhalten unterstellt. (Cooper, 1994)

Die Gültigkeit des Vier-Faktoren-Modells wurde durch die Tatsache untermauert, dass jedes Trinkmotiv trotz der gemeinsamen Unterschiede mit einem

einzigartigen Muster des Alkoholkonsums und der trinkbezogenen Ergebnisse verbunden war.

Soziale Motive werden laut Cooper signifikant positiv mit der Menge und Häufigkeit des Konsums und mit dem Trinken in gesellschaftlich-feierlichen Situationen in Zusammenhang gestellt, jedoch nicht mit Alkoholproblemen. Im Gegensatz dazu war das Trinken zur Bewältigung positiv mit dem Trinken allein verbunden und prognostizierte Trinkprobleme. Diese Ergebnisse legen nahe, dass Personen, die aus dem Bewältigungsmotiv heraus trinken, bei einem bestimmten Konsumniveau ein erhöhtes Risiko für Alkoholprobleme haben, verglichen mit Personen, die hauptsächlich aus sozialen oder aus Verbesserungsgründen trinken.

Schließlich wurden Konformitätsmotive negativ mit der Menge und Häufigkeit des üblichen Konsums und mit starkem Alkoholkonsum in Verbindung gebracht, jedoch positiv mit Alkoholkonsum auf Partys, bei denen der Konformitätsdruck vermutlich am ausgeprägtesten ist. Die negativen Bestärkungsmotive, „Bewältigung“ und „Konformität“, weisen mehrere Merkmale auf, die sie von den positiven Bestärkungsmotiven unterscheiden. Sie wurden in allen Untergruppen von Cooper in der Studie weniger stark befürwortet als positive Verstärkungsmotive und scheinen daher weniger akzeptiert und normal zu sein.

Zusammen betrachtet legen diese Ergebnisse nahe, dass das Trinken als Mittel zur Vermeidung von aversiven Erfahrungen eine schlecht angepasste, pathologische Art des Alkoholkonsums widerspiegelt als das Trinken zur Verfolgung eines positiven Anreizes zur Belohnung.

Die Studie von Cooper lässt erkennen, dass der Einzelne aus verschiedenen Gründen trinkt – ein Verständnis für die Motive unterstützt dabei, Muster und Folgen des Alkoholkonsums sowohl bei Jugendlichen als auch Erwachsenen zu erkennen. (Cooper, 1994)

Im nächsten Schritt werden gängige Trinkgelegenheiten und Vertretbarkeit von Alkoholkonsum in Österreich beleuchtet. Um zu erfassen, welche Situationen man

in Österreich mit Alkoholkonsum in Zusammenhang bringt und in welchen Situationen man Alkoholkonsum für nicht vertretbar erachtet, wurde den Personen eine Liste mit 36 typischen Situationen vorgelegt – sie wurden daraufhin darüber befragt, ob in der jeweiligen Situation „kein Alkohol“, „1-2 Gläser Alkohol“, „ein Schwips (dass man etwas spürt)“ oder „manchmal auch ein Rausch“ vertretbar sei. Am Antwortmuster zeigt sich, dass der Alkoholkonsum von fast allen ÖsterreicherInnen in gewissen Situationen für vertretbar gehalten wird.

(Uhl & Ludwig-Boltzmann-Institut für Suchtforschung (Wien), 2009, S. 188)

Die Situationen, die am stärksten mit Alkoholkonsum in Zusammenhang gebracht werden, sind Feste und Feiern (wie Hochzeiten, Geburtstage, Silvester etc.). Nur 7 % der Befragten lehnten Alkoholkonsum in diesen Situationen ab, rund die Hälfte (50 %) fanden bei solchen Gelegenheiten auch eine Berausung für durchaus vertretbar, 33 % einen leichten Schwips und 17 % einen Rausch, der mehr als ein Schwips ist.

Auch bei geselligen Sozialkontakten jeglicher Art im privaten Heim, in Lokalen, in Vereinen und in Klubs hat nur eine kleine Minderheit von 10 bis 20 % Einwände gegen Alkoholkonsum erhoben. Anders als bei Festen und Feierlichkeiten wird in diesen Situationen allerdings mehrheitlich der mäßige Konsum und maximal ein leichter Schwips als angemessen erachtet. Nur eine kleine Minderheit, zwischen 2 % und 5 % je nach Situation, findet auch zu solchen Gelegenheiten einen über einen leichten Schwips hinausgehenden Rausch für vertretbar.

Gegen Alkoholkonsum sprachen sich die Befragten im Zusammenhang mit dem Lenken eines Kraftfahrzeuges (72 %) und in Verbindung mit aktivem Sport (69 %) aus.

Bei Problemen diverser Art sprach sich rund die Hälfte gegen jeglichen Alkoholkonsum aus (Mutlosigkeit, Gefühl der Hoffnungslosigkeit: 46 %; Gefühl der Einsamkeit: 46 %; Anspannung, Stress, Nervosität: 48 %; Partnerprobleme: 50 %; Schwierigkeiten, Probleme: 52 %; berufliche Sorgen: 53 %; Probleme mit Kindern: 58 %). Jene, die sich im Zusammenhang mit den genannten Problemen nicht generell gegen Alkohol aussprachen, haben entweder nur ein bis zwei Gläser als vertretbar erachtet oder sich der Aussage enthalten. (Uhl & Ludwig-Boltzmann-Institut für Suchtforschung (Wien), 2009, S. 188–190)

In der folgenden Abbildung wird die Alkoholkonsumfrequenz in den letzten 3 Monaten von Frauen bezogen auf das Alter dargestellt.

Frauen	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	80-89
an 7 Tagen/Woche	4%	8%	7%	8%	5%	8%	8%	4%
an 6 Tagen/Woche	0%	0%	1%	1%	1%	1%	2%	1%
an 5 Tagen/Woche	0%	0%	2%	1%	2%	3%	1%	1%
an 4 Tagen/Woche	2%	3%	2%	3%	3%	3%	1%	5%
an 3 Tagen/Woche	5%	5%	5%	8%	10%	6%	1%	6%
an 2 Tagen/Woche	24%	18%	13%	13%	9%	6%	7%	13%
an 1 Tag/Woche	21%	25%	20%	16%	12%	11%	13%	17%
3x/Monat	3%	4%	3%	3%	2%	2%	2%	3%
2x/Monat	3%	6%	6%	6%	6%	4%	2%	5%
1x/Monat	4%	5%	6%	3%	4%	5%	5%	5%
seltener als 1-mal pro Monat	6%	5%	5%	5%	5%	6%	3%	5%
(Exklusiv)	97%	94%	89%	88%	90%	88%	87%	87%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Stichprobenumfang	291	986	980	877	857	856	118	2439

Abbildung 2: Alkoholkonsumfrequenz in den letzten 3 Monaten bezogen auf Alter (Frauen) (Uhl & Ludwig-Boltzmann-Institut für Suchtforschung (Wien), 2009, S. 163)

In der für diese Arbeit relevanten Zielgruppe (weiblich, 18-35) ist deutlich zu sehen, dass der Alkoholkonsum stark ist. Ab 40 Jahren stagniert er wieder. Die Zielgruppe 14- 18 Jahre wird nicht herangezogen, da es hier gesetzliche Einschränkungen gibt zum Alkoholkonsum und angenommen werden kann, dass diese im Anbetracht von Nachteilen und Sanktionen nicht frei nachvollziehbar auf Social Media zu posten.

Und eine weitere Tabelle, die das Konsumverhalten österreichischer Frauen in Kategorien einteilt. Auch hier finden wir in der untersuchten Gruppe (18-35) in den Kategorien mittlerer Alkoholkonsum und problematischer Alkoholkonsum durchschnittlich die höchsten Werte.

Frauen	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-89	≥ 90
prim. (fast)abstinent	23%	16%	25%	26%	30%	32%	47%	27%
sek. (fast)abstinent	5%	10%	11%	12%	13%	13%	13%	11%
geringer. Alkoholkonsum	42%	44%	35%	41%	33%	32%	30%	38%
mittl. Alkoholkonsum	15%	19%	16%	14%	12%	11%	8%	14%
probl. Alkoholkonsum	15%	11%	14%	6%	9%	10%	5%	10%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Stichprobenumfang	227	457	460	369	343	349	143	1.347

Abbildung 3: Gruppen nach Alkoholkonsumgewohnheiten bezogen auf Alter.

(Uhl & Ludwig-Boltzmann-Institut für Suchtforschung (Wien), 2009, S. 144)

Nach der theoretischen Einbettung wird im nächsten Kapitel der Forschungsstand beleuchtet.

4. Forschungsstand

Medieneinflüsse vor der „Social-Media“-Zeit auf das Alkoholkonsumverhalten

Die Einflüsse der Medien auf den Alkoholkonsum sind jedoch kein allzu junges Phänomen. Aufenanger et al., 2002 die sich in ihrem Buch dem Einfluss von Alkohol im Fernsehen widmen, stellen eine Studie von Breed und De Foe (1981) über die Häufigkeit problematischen Alkoholkonsums vor: Bereits in den 1980er-Jahren kam es in der Hälfte der von ihnen untersuchten Szenen in Filmen zu problematischem Alkoholkonsum. 40 % davon waren sogar Darstellungen starken und 18 % chronischen Alkoholkonsums. Interessant war auch, dass Frauen genau so häufig wie Männer mit starkem Alkoholkonsum dargestellt wurden. Nur in wenigen Fällen zog das Trinkverhalten auch einen Statusverlust, also eine langfristige negative Konsequenz, nach sich.

Eine weitere Untersuchung zu dieser Thematik wurde von Lowery (1980) durchgeführt. Alkohol im Fernsehen wird dieser zufolge vor allem positiv verstärkt. 70 % der analysierten Alkoholmuster würden entweder positiv verstärkt oder gar nicht sanktioniert werden. Lowery befand in seiner Untersuchung der Alkoholdarstellungen, dass die im Fernsehen ermittelten Konsummuster aus der Sicht des sozialen Lernens bei einem Teil der RezipientInnen eine Verstärkung

auslösen können und bei einem anderen Teil den Eindruck entstehen lassen, dass extremer Alkoholkonsum eine angemessene, da folgenlose Problembewältigungsstrategie darstellt. (Aufenanger, Große-Loheide, Hasebrink, & Lampert, 2002, S. 4)

Modellierungseinflüsse und Alkoholkonsum

Experimentelle Untersuchungen ließen erkennen, dass die Modellierung den Alkoholkonsum bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen vorhersagen kann. Lewis bezieht sich in ihrem Werk: „Social influences on adolescent and young adult alcohol use“ auch auf eine metaanalytische Literaturrecherche von Quigley und Collins (1999). Diese stellten fest, dass die Modellierung einen signifikanten Einfluss auf den Alkoholkonsum, die Blutalkoholkonzentration und das Volumen pro Schluck hatte. Die TeilnehmerInnen erhöhten ihren Alkoholkonsum, wenn sie einem Modell mit starkem Alkoholkonsum ausgesetzt waren, im Vergleich zu einer Kontrollgruppe ohne Modell und auch einem Modell mit nur leichtem Alkoholkonsum. (Quigley & Collins, 1999)

Larsen und Kollegen beleuchteten den Einfluss von Modellen in Bezug auf den Alkoholkonsum an niederländischen Studierenden. Die ProbandInnen waren einem gleichgeschlechtlichen Kontrollmodell mit leichtem oder starkem Alkoholkonsum ausgesetzt und hatten die Möglichkeit, zwischen Alkohol oder alkoholfreien Getränken zu wählen. Die Ergebnisse zeigten, dass die TeilnehmerInnen signifikant größere Mengen an Alkohol konsumierten, wenn sie Modellen mit starkem Alkoholkonsum ausgesetzt waren, im Vergleich zu Modellen ohne oder mit leichtem Alkoholkonsum. (Larsen, Engels, Granic, & Overbeek, 2009, S. 1–3)

Eine weitere Studie untersuchte, ob die Darstellung von Alkoholbildern in Filmen und Fernsehwerbespots den Alkoholkonsum fördert. Das Experiment war derweise aufgebaut, dass männliche Studenten sich einen Film mit zwei Werbeunterbrechungen ansahen und dabei alkoholfreie oder alkoholische Getränke trinken durften. Bei dem Versuch gab es vier Bedingungen, welche je nach Film (wenige vs. viele Alkoholdarstellungen) und der dazugehörigen

Werbung (Alkohol nicht vorhanden vs. Alkohol vorhanden) variierten. Die Teilnehmer wurden zufällig einer von vier Bedingungen zugeordnet. Jene, die den Alkoholdarstellungen im Film und den Werbeunterbrechungen mit Alkohol ausgesetzt waren, konsumierten durchschnittlich 1,5 Gläser mehr Alkohol als andere, die der Kontrollgruppe ohne Alkohol angehörten (Engels, Hermans, van Baaren, Hollenstein, & Bot, 2009).

Beide experimentellen Studien weisen auf einen kausalen Zusammenhang zwischen Lernen am Modell und dem Alkoholkonsum hin.

Einfluss von Gleichaltrigen und Freunden

Ein bereits erforschter Bereich im Zusammenhang mit der sozialkognitiven Theorie sind die Einflüsse von Freunden, den Peers, auf das Trinkverhalten. Der sozialkognitiven Theorie zufolge können Vorbilder sowohl die Selbstwirksamkeit des Trinkens als auch die Selbstwirksamkeit der Alkoholverweigerung beeinflussen. Die Beobachtung eines Freundes, der sich weigert, Alkohol zu trinken, modelliert die Fähigkeiten, die zur Vermeidung des Alkoholkonsums erforderlich sind. Bspw. stellten Epstein, Zhou, Bang und Botvin fest, dass Jugendliche, die über bessere Entscheidungskompetenzen, Techniken zur Verweigerung von Alkoholkonsum und Fähigkeiten zur Abwehr von Medieneinflüssen verfügten, in Zukunft seltener Alkohol konsumieren. (Epstein, Zhou, Bang, & Botvin, 2006, S. 1–3)

Young und Kollegen (2006, 2007) konnten ermitteln, dass die Selbstwirksamkeit der Alkoholverweigerung, spezifisch in Bezug auf sozialen Druck (wenn jemand ihnen einen Drink anbietet), emotionale Erleichterung (wenn sie sich verärgert fühlen) und opportunistisches Trinken (wenn sie alleine sind), mit Alkoholkonsum bei Jugendlichen und Studenten negativ in Verbindung gebracht wurde. (Young, Connor, Ricciardelli, & Saunders, 2005, S. 1–3)

Gerade Gleichaltrige spielen auch eine wichtige Rolle bei der Entwicklung und Aufrechterhaltung des Alkoholkonsums, entweder durch aktives Anbieten von Alkohol und indem sie zum Trinken animieren oder indirekt durch die Modellierung

und den Beitrag zur Wahrnehmung, dass das Trinken alltäglich und akzeptabel ist. (Roberson, McKinney, Walker, & Coleman, 2018, S. 2)

Alkohol und Social Media

Roberson et al., (2018) befassen sich in ihrer Studie mit den Trinkgewohnheiten von Studentinnen und Studenten. Studien zum Alkohol-Content auf Social-Media-Seiten ergaben, dass ein erheblicher Teil der Studierenden, besonders Männer, Foto-Content von sich selbst veröffentlicht, auf dem zu sehen ist, dass die Betroffenen Alkohol konsumieren und oder sich betrunken darstellen. Die Wahrnehmung von Alkoholbeiträgen fällt bei untersuchten Social-Media-NutzerInnen im Allgemeinen positiv aus. (Roberson, McKinney, Walker, & Coleman, 2018, S. 2)

ForscherInnen haben die Wirkung von Alkohol-Content auf das Trinkverhalten getestet. Beullens und Vandenbosch fanden einen Zusammenhang zwischen der Menge von Alkohol-Content, dem die Untersuchten ausgesetzt waren, und der geltenden Normativität des Trinkverhaltens. Letztere lässt darauffolgend wieder Rückschlüsse auf die Absichten, Alkohol zu konsumieren, ziehen. Die Stärke des Einflusses durch den Social Media Content ist demnach abhängig von der konsumierten Menge. Die Ergebnisse dieser Forschungen legen nahe, dass Social Media einen einzigartigen Einfluss auf das Trinkverhalten haben kann und es weiterer Forschung auf diesem Gebiet bedarf. (Roberson, McKinney, Walker, & Coleman, 2018, S. 2)

Roberson et al., (2018) erweitern ihre Forschung dahingehend, dass sie zwei Forschungsfelder miteinander kombinieren: den Einfluss von Alkohol-Marketing auf Social Media und den Einfluss von Alkohol-Content von Gleichaltrigen bzw. Freunden in diesen Sozialen Medien. Die Untersuchungen verliefen unter der Berücksichtigung, dass Geschlecht und ethnische Herkunft hinsichtlich der Beeinflussung eine Rolle spielen.

Ein relevantes Ergebnis betraf den Einfluss der Gleichaltrigen auf Social Media insofern, als dass eine größere Anzahl von Freunden, die trinken, die Wahrnehmung beeinflusst, wie „normales“ College-Studententrinken aussieht – es steht in signifikantem Zusammenhang mit einer toleranteren Haltung gegenüber dem Alkoholkonsum. Alkohol-Marketing auf Social Media sowie Peers üben einen

Einfluss auf das Trinkverhalten aus. Roberson et al. gaben jedoch an, dass die Stichprobe aus Studierenden erweitert werden und vor allem Erstsemestrige miteinbeziehen muss, da College-Studierende nicht stellvertretend für die Gesellschaft stehen und auch nicht für junge Erwachsene im Allgemeinen. (Roberson, McKinney, Walker, & Coleman, 2018, S. 9)

McCreanor entwickeln den Begriff eines „intoxigenen sozialen Umfelds“ („intoxigenic social environments“), was ein Zusammenspiel aus Alkohol-Marketing, Jugendlichen und Alkoholkonsum im eigenen Umfeld beschreibt. Häufig werden Prointoxikationsgespräche geführt, und es werden Erwartungen und Normen in Bezug auf den Alkoholkonsum geschaffen und aufrechterhalten:

(„Intoxigenic social environments“: Brings together alcohol marketing, young people and drinking to intoxication to describe this all pervasive phenomenon. They define intoxicigenic social environments as ‘the discursive social practices that engage with and utilise prointoxication talk to create and maintain expectations, norms and behaviours around alcohol consumption’.“) (Lyons, McCreanor, Goodwin, & Barnes, 2017, S. 51)

Das Australian Institute of Health and Welfare fand auch heraus, dass sowohl die Abende, an denen junge Frauen ausgehen, zunehmen als auch die Häufigkeit, die Stärke und die Art der Getränke, die sie konsumieren, ansteigt bzw. sich intensiviert. (Lyons, McCreanor, Goodwin, & Barnes, 2017, S. 51)

Moewaka B. et al. fanden heraus, dass der Austausch von Informationen über Social Media Seiten durch junge Menschen, das Organisieren von Abenden, das Posten von Fotos von sich selbst, das Feiern und das Spaßhaben ein wesentlicher Bestandteil der Schaffung von sowohl „intoxigenen sozialen Identitäten“ als auch „intoxigenen digitalen Räumen“ ist. Neue räumliche Grenzen ermöglichen es jungen Menschen, ihre Identität mitzukonstruieren, indem sie z.B. ihre Abende miteinander teilen.

Durch Online-Werbung und die Verknüpfung mit Alkoholmarken werden auch die Trinkbereiche erweitert und das Alkoholkonsumverhalten verstärkt, gleichzeitig

wird die Zugehörigkeit zu einer Gruppe gefördert. Intoxigene digitale Räume dienen dazu, die Orte des Alkoholkonsums junger Menschen zu erweitern, indem sie den Alkoholkonsum normalisieren und die Wahrscheinlichkeit für kommerzielle Interessen erhöhen. (Lyons, McCreanor, Goodwin, & Barnes, 2017, S. 52)

Menschen, die mehr explizite alkoholbezogene Inhalte auf der sozialen Plattform Facebook veröffentlichen, konsumieren auch mehr Alkohol. Studentinnen, die alkoholbezogene Fotos von sich selbst auf Facebook publizieren, berichten über einen tatsächlichen höheren Alkoholkonsum (Westgate & Holliday, 2016, S. 28). Eine Analyse von Twitter-Posts im Vereinigten Königreich ergab, dass alkoholbezogene Posts lokale und nationale Alkoholkonsummuster in Echtzeit widerspiegeln. (Westgate & Holliday, 2016, S. 28)

Sowohl die Nutzung sozialer Medien im Allgemeinen als auch das Ansehen von Alkohol- Postings im Besonderen können aus denselben Gründen mit negativen Alkoholfolgen verbunden sein. Erstens spiegeln die Selbstdarstellungen von Personen in sozialen Medien das Offline-Verhalten meist wider und zweitens wird das Verhalten von Personen durch den Inhalt beeinflusst, den sie online ansehen, besonders, wenn er aus vertrauenswürdigen Quellen stammt. (Westgate & Holliday, 2016, S. 28)

Social-Media-Profile spiegeln Online-Identitäten wider, die weitgehend korrekt sind und tatsächliche Persönlichkeits- und Verhaltensmerkmale wiedergeben. Neben der Selbstdarstellung spielt möglicherweise auch die Identität von Personen und Gruppen eine Rolle bei der Festlegung, wer in die sozialen Mediennetze des Einzelnen aufgenommen werden soll und wie die Mitglieder dieser Netze interagieren.

In einer Längsschnittstudie an Jugendlichen haben Huang et al. festgestellt, dass starke Trinker sich im Laufe der Zeit Freunde auf Facebook suchen, die gleichfalls Alkohol konsumieren. Solche Auswahlwirkungen, bei denen eine Person, die Alkohol konsumiert, Gleichgesinnte finden will, können dafür verantwortlich sein, dass größere und dichtere soziale Mediennetze mit einem stärkeren Alkoholkonsum verbunden sind. (Huang, Soto, Fujimoto, & Valente, 2014)

Neben dem aktiven Posten von Inhalten in sozialen Netzwerken verbringen die Menschen in den sozialen Medien viel Zeit damit, sich von anderen produzierten Content anzusehen. Insofern werden Einstellungen, Überzeugungen und Verhaltensweisen wahrscheinlich von den Inhalten beeinflusst, die NutzerInnen in den sozialen Medien konsumieren.

Es ist jedoch unklar, wie und wann von anderen veröffentlichter alkoholbezogener Content zu Änderungen des Trinkverhaltens führt. Eine Studie an Studierenden fand solide Korrelationen zwischen der eigenen Veröffentlichung von alkoholbezogenen Inhalten in sozialen Medien und dem Trinkverhalten, aber nur schwache Korrelationen zwischen dem Trinken und dem Rezipieren von Alkohol-Postings, die von anderen veröffentlicht wurden. (Westgate, Neighbors, Heppner, Jahn, & Lindgren, 2014)

Westgate et al. sind ebenfalls der Überzeugung, dass Alkohol-Content einen Einfluss auf das Trinkverhalten hat. Ein Weg, wie der Kontakt mit Alkohol auf Social Media das Trinkverhalten beeinflussen kann, ist die Änderung der wahrgenommenen Normen. Trinknormen oder wie viele Menschen wahrzunehmen glauben, wie ihnen ähnliche Menschen trinken, haben einen starken Einfluss auf das tatsächliche Trinkverhalten. Jedoch ist die Wahrnehmung von Trinknormen häufig überhöht. Die Menschen überschätzen im Allgemeinen, wie viel ihr Umfeld tatsächlich trinkt. Wenn die Trinknormen angehoben werden, dann führt dies auch dazu, dass das Posten von Alkohol-Inhalten ansteigt und diese einen „normalen“ Anschein erwecken. (Westgate & Holliday, 2016, S. 30)

Social Media hat geholfen die Kultur der Berausung (culture of intoxication) zum zentralen Aspekt vieler jungen Menschen in den westlichen Ländern zu fördern.

Einige Forschungen konnten zeigen, dass diese neuen Technologien eine differenzierte, zielgerichtete Vermarktung und Innovationen ermöglichen, die neue virtuelle Räume schaffen, die die Dynamik und die Folgen von Trinkkulturen in erheblichem Maße verändern. (Lyons, McCreanor, Goodwin, & Barnes, 2017)

In dem Artikel „Drinking, young women, femininities and social media practices“ wird auf die historisch Rolle von Frauen und Alkohol eingegangen. Alkohol zu

trinken galt im 20. Jahrhundert als unfeminin. Studien stellten fest, dass die Empörung über Frauen die Alkohol trinken bis heute anhält. Mit der Veränderung der „Ausgehkultur“ wurden auch junge Frauen Teil des öffentlichen Trinkens. Inzwischen gibt es einen „Alltag“, der mit dem Alkoholkonsum junger Menschen in den Industrienationen der zu einem „fast obligatorischen Aspekt“ des Lebens junger Menschen geworden ist. (Lyons, McCreanor, Goodwin, & Barnes, 2017)

5. Forschungsfragen und Hypothesen

Der theoretische Rahmen liefert die Basis um die Forschungsfragen aus dem einleitenden Kapitel mit geeigneten Hypothesen zu versehen. Diese werden im Zuge des Experiments im Methodenteil mit empirischen Daten überprüft.

Ebenso basierend auf den bisherigen Studien und theoretischen Grundlagen soll in dieser Magisterarbeit auf folgende übergeordnete Forschungsfrage eingegangen werden.

FF: Inwieweit beeinflusst die gesehene Trinkmotivation und die angenommene Ähnlichkeit auf Instagram die Rezipientinnen zwischen 18 und 35 Jahren in Bezug auf ihren Alkoholkonsum, die Reflexion des eigenen bisherigen Alkoholkonsums und das eigene Postingverhalten dabei, Alkohol zu kontrollieren bzw. in Zukunft anzupassen?

Aus den vorab beschriebenen Theorien und vor allem aus der Sozial-kognitiven Theorie und deren Erkenntnissen können sich nun die Forschungsfragen und Hypothesen dieser Forschung ableiten lassen.

Die Theorie des Lernens am Modell besagt, wenn das Modell der Rezipientin dem Rezipienten im Bezug auf Alter und Geschlecht ähnlich ist, dann erhöht dies die Wahrscheinlichkeit, dass die oder der Lernende das Modellverhalten beobachtet. (Kiesel & Koch, 2011, S. 76-77)

In den ersten Seiten von Banduras Werk wird bereits die Bedeutung symbolischer Modelle angesprochen, wo die Menschen ihr Verhalten nach Vorbildern richten, die ihnen verbal oder bildlich präsentiert werden. Die Abbildung von Modellen, wie sie Bildmedien zeigen, beeinflusst das soziale Verhalten. (Bandura, 1976, S.9)

Da Instagram über Bilder mit Kurztönen funktioniert wurde eben diese Fotoplattform ausgewählt.

Hypothese zur abhängigen Variable: Bereitschaft in der Zukunft

Alkohol zu trinken

H1: Rezipientinnen in der Spaßgruppe haben eine signifikant höhere Bereitschaft, in der Zukunft Alkohol zu trinken, im Vergleich zur Bewältigungsgruppe, Ohne-Motiv-Gruppe und Kontrollgruppe.

H2: Rezipientinnen in der Bewältigungsgruppe haben eine signifikant geringere Bereitschaft, in der Zukunft Alkohol zu trinken, im Vergleich zur Ohne-Motiv-Gruppe und zur Kontrollgruppe.

H3: Rezipientinnen in der Ohne-Motiv-Gruppe haben eine signifikant höhere Bereitschaft, in der Zukunft Alkohol zu trinken, im Vergleich zur Kontrollgruppe.

Begründung:

Diesen Hypothesen liegt übergeordnet die Sozial-kognitive Lerntheorie von Bandura zugrunde.

Das beobachtete Verhalten wird aber laut Bandura in seiner Lerntheorie nicht automatisch imitiert, sondern nur dann, wenn eine entsprechende Motivation vorliegt.

Die Motivation, ein beobachtetes Verhalten zu imitieren, erklärt Bandura durch operantes Konditionieren, was die Erwartung ausdrückt, dass eben das Verhalten in irgendeiner Form verstärkt wird. (Kiesel & Koch, 2011, S. 77- 78)

Zu spezifizieren ist, dass das gesehene Trinkverhalten nicht immer direkt eine Verstärkung auslöst, sondern zuerst eine hemmender oder enthemmender Effekt eintritt.

Abhängig ist dies von der beobachteten Trinkmotivation.

Hierzu wurden unterschiedliche Trinkmotivationen herausgefiltert nach Cooper.

(Kiesel & Koch, 2011, S. 77- 78)

Soziale Motive (Gruppen: Spaß, ohne Grund) werden mit leichtem, seltenem, unproblematischem Alkoholkonsum in Verbindung gebracht. Bewältigungsmotive dagegen werden mit schwererem Alkoholkonsum, Alkoholproblemen und Alkoholkonsum für sich allein in Zusammenhang gestellt. (Cooper, 1994)

Soziale Motive werden laut Cooper signifikant positiv mit der Menge und Häufigkeit des Konsums und mit dem Trinken in gesellschaftlich-feierlichen Situationen in Zusammenhang gestellt, jedoch nicht mit Alkoholproblemen. Im Gegensatz dazu war das Trinken zur Bewältigung positiv mit dem Trinken allein verbunden und prognostizierte Trinkprobleme. Die negativen Bestärkungsmotive, „Bewältigung“ und „Konformität“, weisen mehrere Merkmale auf, die sie von den positiven Bestärkungsmotiven unterscheiden. Sie wurden in allen Untergruppen von Cooper in der Studie weniger stark befürwortet als positive Verstärkungsmotive und scheinen daher weniger akzeptiert und normal zu sein.

(Cooper, 1994)

Spaß gilt in der vorliegenden Arbeit als stark positiv bewertete Trinkmotivation, da eine positive Verstärkung suggeriert wird.

Ohne Grund wird auch den positiven Trinkmotivationen zugeordnet, da keine negative Konsequenz für das Modell beobachtet werden kann.

Bewältigung wird als Trinkmotivation negativ bewertet und mit starkem Alkoholkonsum in Verbindung gebracht.

Während der Identifikation mit medialen Vorbildern haben die MediennutzerInnen ein positives Selbsterleben bzw. eine geringere Realselbst-Idealselbst-Diskrepanz. Dies kann möglicherweise zu entsprechenden realen Verhaltensänderungen motivieren. (Döring, 2013, S. 307) Alleine durch Geschlecht und Alter, entsteht eine gewisse Identifikation mit dem Modell. Der Grad der Identifikation ist

natürlich noch von anderen Einflüssen abhängig. Ein weiterer Weg, wie der Kontakt mit Alkohol auf Social Media das Trinkverhalten beeinflussen kann, ist die Änderung der wahrgenommenen Normen. Trinknormen oder wie viele Menschen wahrzunehmen glauben, wie ihnen ähnliche Menschen trinken, haben einen starken Einfluss auf das tatsächliche Trinkverhalten. (Westgate & Holliday, 2016, S. 30)

Hypothese zur abhängigen Variable: Bereitschaft Alkohol zu posten

H4: Rezipientinnen in der Spaßgruppe haben eine signifikant höhere Bereitschaft, Alkohol zu posten, im Vergleich zur Bewältigungsgruppe, Ohne-Motiv-Gruppe und zur Kontrollgruppe.

H5: Rezipientinnen in der Bewältigungsgruppe haben eine signifikant geringere Bereitschaft, Alkohol zu posten, im Vergleich zur Ohne-Motiv-Gruppe und zur Kontrollgruppe.

Begründung:

Nicht nur das Trinverhalten kann beeinflusst werden, sondern auch das Posten von Alkohol Inhalten. Menschen, die mehr explizite alkoholbezogene Inhalte auf sozialen Plattform veröffentlichen, konsumieren auch mehr Alkohol. Studentinnen, die alkoholbezogene Fotos von sich selbst auf Facebook publizieren, berichten über einen tatsächlichen höheren Alkoholkonsum (Westgate & Holliday, 2016, S. 28).

Bei der Identifikation kommt es laut Döring (2013) zur temporären Verschiebung der Selbst-Wahrnehmung, bei der man Eigenschaften der Person oder Gruppe, mit der man sich identifiziert, übernimmt. Dies betrifft in der Regel laut Döring nicht alle Eigenschaften, sondern nur ausgewählte, positiv bewertete Eigenschaften der Identifikationsfigur. (Döring, 2013, S. 296) So kann also das Posten von Alkohol als positiv oder aber auch negativ bewertet werden, abhängig von der

Trinkmotivation. Beim enthemmenden Effekt wird eine Hemmung beseitigt, und die Rezipientin sieht, wie Modelle ohne negative Folgen Handlungen ausführen. Durch eben genau diese Beobachtung der folgenlosen Handlung kann sie auch motiviert werden, bekannte Verhaltensmuster umzusetzen. (Bandura, 1976a, S. 13- 14) Schließlich deutet die psychologische Unterscheidbarkeit darauf hin, dass Menschen eine soziale Identität haben möchten, die sich von anderen Gruppen positiv unterscheidet. (Hipeli & Süss, 2013, S. 194)

Der Austausch von Informationen über Social Media Seiten durch junge Menschen, das Organisieren von Abenden, das Posten von Fotos von sich selbst, das Feiern und das Spaßhaben ist auch ein wesentlicher Bestandteil der Schaffung einer konstruierten Online Identität. Aber die Selbstdarstellung auf Social Media hat eben immer auch das Befolgen kultureller oder rollenbezogener Erwartungen an das eigene Auftreten sowie von gesellschaftlichen Normen zugrunde, welche die Preisgabe von intimen Informationen oder bestimmte Formen der Inszenierung hemmen können. (J.-H. Schmidt & Taddicken, 2016, S. 32)

Hypothese zur abhängigen Variable: Bereitschaft über den Alkoholkonsum zu reflektieren

H6: Rezipientinnen in der Bewältigungsgruppe haben eine signifikant höhere Bereitschaft, in der Zukunft über den eigenen Alkoholkonsum zu reflektieren, im Vergleich zur Spaßgruppe, Ohne-Motiv-Gruppe und zur Kontrollgruppe.

H7: Rezipientinnen in der Ähnlichkeitsgruppe und der Spaßgruppe haben eine signifikant höhere Bereitschaft, Alkohol zu trinken, im Vergleich zur nicht ähnlichen Gruppe.

H8: Rezipientinnen in der Ähnlichkeitsgruppe und der Bewältigungsgruppe haben eine signifikant niedrigere Bereitschaft, Alkohol zu trinken, im Vergleich zur nicht ähnlichen Gruppe.

H9: Rezipientinnen in der Ähnlichkeits- und der Bewältigungsgruppe haben eine signifikant niedrigere Bereitschaft, Alkohol zu posten, im Vergleich zur nicht ähnlichen Gruppe.

H10: Rezipientinnen in der Ähnlichkeitsgruppe und der Spaßgruppe haben eine signifikant höhere Bereitschaft, Alkohol zu posten, im Vergleich zur nicht ähnlichen Gruppe.

H11: Rezipientinnen in der Ähnlichkeits- und der Bewältigungsgruppe haben eine signifikant höhere Bereitschaft, über den eigenen Alkoholkonsum zu reflektieren, im Vergleich zur nicht ähnlichen Gruppe.

Begründung:

Die Theorie des sozialen Vergleichs (social comparison theory) geht davon aus, dass sich Menschen bei ihrer Selbsteinschätzung an anderen Personen orientieren.

Indem wir uns mit anderen vergleichen, nehmen wir individuelle Eigenschaften oftmals erst wahr. (Kneidinger-Müller, 2016, S.66)

Informationen über andere Menschen werden automatisch oder gezielt in Bezug auf unsere eigene Person verarbeitet. (Schweiger & Fahr, 2013, S. 196)

Im folgenden werden noch 2 weitere Forschungsfragen begründet, die jedoch ohne Hypothesen erfolgen um einen erweiterten Einblick in das Forschungsfeld zu bekommen.

Viele weitere Forschungen und Experimente machen erkennbar, dass Personen andere Personen mögen, wenn deren Einstellung ihrer eigenen ähnlich ist. (Berkowitz & Piontkowski, 1976, S. 109)

Je ähnlicher die Einstellungen waren, desto mehr gaben die Probanden an, die Person zu mögen, als Arbeitskollegen zu bevorzugen, ihn für intelligent, informiert und angepasst zu empfinden. (Berkowitz & Piontkowski, 1976, S. 63) Die TeilnehmerInnen gaben an, ähnliche Trinkgewohnheiten zu haben, wenn sie sich mit dem Modell der Gruppe identifizieren konnten. (Lewis, 2010, S. 26)

FF1: Inwieweit wird die Bereitschaft, in Zukunft über den eigenen Alkoholkonsum zu reflektieren, von den Ähnlichkeitsgruppen ähnlich versus nicht-ähnlich beeinflusst?

FF2: Inwieweit wird die Bereitschaft, das eigene Profil auf Alkohol-Postings zu überprüfen, von den Ähnlichkeitsgruppen ähnlich versus nicht-ähnlich beeinflusst?

6. Untersuchungsanlage und Methode

Auf den folgenden Seiten wird die methodische Vorgehensweise erläutert und die Details des Experiments dargestellt. Dies beinhaltet eine Erklärung zur Auswahl der Methode, eine Übersicht über die Variablen und deren Bezug zu einander sowie ein Ablaufplan.

Aufbauend auf die Theorie wird für die vorliegende Arbeit und die Forschung das Experiment als Methode gewählt.

Das Experiment wird beschrieben als zentrale Variante der empirischen Untersuchung in Bereichen in denen Medienrezeption und oder Wirkung von Medien auf das Individuum erforscht werden. (Klimmt & Weber, 2013, S. 126)

Experimente kommen vor allem dort zum Einsatz, wo Kausalität untersucht werden soll, denn zur Prüfung von Annahmen über Kausalität („die Eigenschaft A des Mediums B bewirkt Effekt C bei Publikum D“) stellt das zentrale Leistungspotenzial experimenteller Untersuchungsanlagen dar.

Der gezeigte Stimulus und die Wirkung auf die Rezipientinnen kann nachvollziehbar dargestellt werden. Sie werden einer konstruierten Situation ausgesetzt. (Klimmt & Weber, 2013, S. 126)

Weiters muss aber gesagt werden, dass die Kausalitätslogik als „Problemzone“ der Medienwirkungsforschung gilt. Der Anspruch der allermeisten Wirkungsstudien besteht im Nachweis einer einseitigen Wirkung.

Ein bekanntes Beispiel wären Studien zur Wirkung von TV-Gewalt, die sich beispielsweise mit der Frage, ob die Rezeption medialer Gewaltdarstellungen (unabhängige Variable) die Gewaltbereitschaft der RezipientInnen (abhängige Variable) verändert. Viele Studien sind auch Querschnittbefragungen, die zu einem einzigen Messzeitpunkt beide Variablen / Konstrukte erheben und deren Korrelation ermitteln. (Schweiger & Fahr, 2013, S. 15–34)

In der vorliegenden Arbeit ist das Experiment sehr klassisch aufgebaut mit einer Vorher- Nachherbefragung mit manipulierten Stimuli zwischen den Fragen.

Es wurde ein Fragebogen erstellt und Fotos mit Hilfe von Photoshop verändert.

Das Experiment zeichnet sich durch 3 Versuchs- und eine Kontrollgruppe aus die sich in wichtigen Merkmalen (z.B. demografische Daten) nicht wesentlich von einander unterscheiden.

Der Unterschied besteht lediglich in der Rezeption des Stimulus.

Ist bei der Messung nach dem Stimulus ein Unterschied zu sehen so wird dieser interpretiert.

6.1. Forschungsdesign

Für die empirische Untersuchung wurde wie Eingangs erwähnt die Methode des Online-Fragebogens gewählt, um eine möglichst große Anzahl von Probandinnen zu erreichen, da in Bezug auf das gewählte Thema noch kaum Forschung durchgeführt wurde.

Um die bereits angeführten Hypothesen zu überprüfen, wurde ein quantitativer Online- Fragebogen konzipiert, damit möglichst viele Probandinnen erreicht werden. Da es kaum Forschung in diesem Bereich gibt, erscheint diese Methode sehr sinnvoll zu sein, um einige Forschungslücken zu bearbeiten.

Der Fragebogen wurde mit Hilfe des Online-Moduls compcommlab.eu.qualtrics.com konzipiert.

Im Folgenden soll nun kurz auf den Aufbau des Fragebogens eingegangen werden.

Auf der Startseite des Fragebogens wird darauf hingewiesen, dass die Befragung völlig anonym ist und rein wissenschaftlichen Forschungszwecken gilt. Des Weiteren wird erwähnt, dass die Umfrage etwa fünfzehn Minuten dauern wird.

Zu Beginn des Fragebogens werden die demographischen Daten abgefragt. Danach wird die Nutzungshäufigkeit von Social Media abgefragt spezifiziert auf die unterschiedlichen Kanäle. Auf der nächsten Seite werden die inhaltlichen Interessen auf der Social Media Plattform Instagram abgefragt, sprich welchen thematischen Kanälen man folgen würde. Danach wird das Posting verhalten auf Social Media abgefragt.

Im nächsten Schritt werden allgemeine Freizeit Interessen abgefragt.

Diese dienen dazu, um den Teilnehmerinnen glaubwürdig zu vermitteln, dass ihnen ein spezifisches ihnen ähnliches Profil zugeordnet wird.

Im Falle der Ähnlichkeitsgruppe kommt folgender Satz:

"Sie sehen nun ein Ihnen ähnliches Instagram Profil, welches durch Ihre Angaben ausgewählt wurde. Lesen Sie sich die Captions und Hashtags gut durch und sehen Sie sich die Bilder an. Danach sollen Sie das Profil bewerten."

Die „Random Gruppe bekam folgende Anweisung:

„Sie sehen nun ein ein Instagram Profil. Lesen Sie sich die Captions und Hashtags gut durch und sehen Sie sich die Bilder an. Danach sollen Sie das Profil bewerten.“

Dann war das Stimulusmaterial zu sehen in der jeweiligen zufällig durch das Urnen Prinzip zugeordnete Gruppe.

Der vollständige Online-Fragebogen dieser Arbeit kann dem Anhang entnommen werden.

6.2. Stimulusmaterial

Als Modell im Stimulusmaterial wurde eine kaukasische Frau Ende 20 gewählt.

Insgesamt wurden jeder Gruppe 14 Instagram Beiträge gezeigt.

Die 4 Gruppen werden eingeteilt in:

Gruppe Spaß, Gruppe Bewältigung, Gruppe ohne Grund, Gruppe ohne Alkohol (Kontrolgruppe) Es wurden pro Gruppe jeweils 5 Postings manipuliert und 9 Füllerbeiträge eingespeist.

Im folgenden wird ein Beispiel rauegriffen und alle 4 Gruppen dargestellt.

Das Bild und Modell sind gleichbleibend. Die Trinkmotivation wird bildlich und textlich manipuliert. Bei den Füllerpostings wurde darauf geachtet eine gute

Mischung aus fremd eingespeisten Inhalten wie Textpostings und Reise/Urlaubsfotos zu verwenden um ein möglichst plausibles Profil zu erstellen.
Das gesamte Stimulusmaterial kann aus dem Anhang entnommen werden.



Abbildung 4: Beispiel Stimulus Spaß und Bewältigung.



Abbildung 5: Beispiel Stimulus Trinkmotivationen ohne Grund und Kontrollgruppe

6.3. Variabel-Übersicht

Die Gruppen erhalten mit unterschiedlichen Trinkmotivationen bezeichnetes Stimulusmaterial.

Abhängige Variable	Unabhängige Variable	Moderatorvariable
Verhalten (Werden Sie in der nächsten Woche Alkohol trinken?)	Trinkmotivation: Spaß	angenommene Ähnlichkeit
Reflexion (Denken Sie über den Alkoholkonsum nach?)	Trinkmotivation: Bewältigung	Random
Posten (Werden Sie in der Zukunft Alkohol posten?)	Trinkmotivation: ohne Grund	
Überprüfen (Werden Sie Ihr eigenes Profil überprüfen?)	Kontrollgruppe (ohne Alkohol)	

Abbildung 6: Variablen Übersicht
(selbsterstellt)

Zudem wurden Störvariablen definiert.

Alter: nicht jünger als 18 und nicht älter als 35

Geschlecht: weiblich, da das Modell weiblich ist

Instagram Nutzung: >10 Minuten pro Tag, damit man von einem Nutzerverhalten sprechen kann

Aufmerksamkeit beim Ausfüllen des Fragebogens: > als gar nicht aufmerksam

Die Störvariablen wurden kontrolliert, indem alle Teilnehmer, die die oben genannten Kriterien nicht erfüllen konnten aus der Studie gefallen sind oder aber nicht gewertet wurden.

6.4. Stichprobenbeschreibung

Nach Abzug der unter 18 und über 35 Jährigen (-11 Personen) und auch dem Ausschluss von sehr uninteressierten und den sehr unaufmerksamen Personen (-4) umfasst die Stichprobe 304 vollständig ausgefüllte Fragebögen, die auch als Datensätze ausgewertet werden.

Da sich das Experiment auf rein weibliche Rezipientinnen bezieht umfasst die Stichprobe zu 100% nur Personen, die sich dem weiblichen Geschlecht zugehörig fühlen.

199 Personen gaben an aus Österreich zu stammen und 89 aus Deutschland. Der Rest verteilt sich auf Länder wie Italien, Luxemburg, Russland, Brasilien, Schweiz, Ungarn, Türkei mit jeweils einer Person. 60,5% der Befragten gaben an einen Universitäts- oder Hochschulabschluss zu haben.

Allgemein kann also von einem hohen Bildungsabschluss der TeilnehmerInnen gesprochen werden, was unter anderem an der Verteilung des Fragebogens innerhalb von Universitätsgruppen in den sozialen Netzwerken liegen kann und der .quid pro quo surveycircle.com.

6.5. Pre-Test

Vor dem Start des Online-Fragebogens wurde ein Pretest durchgeführt, um mögliche Verbesserungen auszuführen, wobei vor allem auf die Verständlichkeit und auf die Benutzerfreundlichkeit eingegangen werden sollte.

Usability-Test

Für den Test füllten fünf Freundinnen, die mit dem Ziel der Forschung vertraut waren, den Online-Fragebogen aus, wobei darauf hingewiesen wurde, vor allem auf die Verständlichkeit der Fragen zu achten ist.

Daher wurden folgende Fragen gestellt:

- Ist die Länge des Fragebogens gut?
- Sind alle Fragen klar und verständlich formuliert?
- Sind die Bildbeschreibungen des Instagram Profils authentisch und lesbar

Aufgrund des Feedbacks der PretesterInnen wurde ein Fehler in der ordinalskalierten Frage Wie oft trinken Sie ein alkoholisches Getränk. Statt „4 mal in der Woche oder mehr“ wurde „4 mal im Monat oder mehr“ verwendet.

6.6. Praktische Umsetzung

Der Untersuchungszeitraum des Online-Fragebogens betrug knapp über vier Wochen vom 8.August bis zum 5.September.

Um prinzipiell an der Studie teilnehmen zu können, benötigten die TeilnehmerInnen einen Computer, Smartphone oder Tablet mit Internetzugang.

Der Link zum Fragebogen wurde online verschickt.

Zur Verbreitung des Fragebogens wurden verschiedene Methoden verwendet. Vor allem das soziale Netzwerk Facebook stellte in diesem Zusammenhang den wichtigsten Vermittlungskanal dar. Hierbei wurde der Link unter anderem in verschiedenen Gruppen gepostet, aber auch direkt versendet. Via Instagram Story wurde ein Aufruf gestartet und auf die Studie verlinkt.

6.7. Wahl des Forschungsdesigns und Versuchsplan

Für die empirische Untersuchung wurde die Methode des Online-Fragebogens gewählt, um eine möglichst große Anzahl von ProbandInnen zu erreichen, da in Bezug auf das gewählte Thema noch kaum Forschung durchgeführt wurde.

Methodisch wurde ein 4x2 Gruppen Design ausgewählt mit den Faktoren Motiv und Ähnlichkeit.

Im ersten Teil des Fragebogens wurde Social Media Nutzung, Freizeitverhalten, demographische Daten abgefragt.

In weiterer Folge wird den Probandinnen eine Trinkmotivationsgruppe gezeigt, die ihnen laut der von ihnen beantworteten Fragen ähnlich ist oder aber sie kamen ohne „Ähnlichkeits- Information“ direkt zu den Bildern.

Die Trinkmotivation wurde in jedem Fall randomisiert ausgespielt.

Die manipulierten Alkoholpostings sind bis auf 3 Bausteine ähnlich aufgebaut. Das Modell ist gleichbleibend, jedoch wurde der Alkohol, der Bildbeschreibungstext und die dazugehörigen Hashtags angepasst. Es wurden zwischen durch generische Postings ohne Bezug zum Thema Alkohol und auch ohne Bezug zum Modell eingespeist um die Authentizität zu unterstützen. Diese Füllerpostings wurden einmalig erstellt und bei allen 4 Motivationsgruppen ident eingebaut.

Trinkmotivationen:

Bewältigung, Spaß, kein Motiv, kein Alkohol

Ähnlichkeit:

ja oder nein

7. Diskussion der Ergebnisse

7.1. Auswertungsmethoden

Die statistische Auswertung der Daten erfolgte mittels SPSS 25.00 für Windows. Dabei wurde das Signifikanzniveau auf $p < 0,05$ festgelegt.

Im nächsten Schritt werden die statistischen Verfahren beschrieben, die für die Überprüfung der Hypothesen zur Anwendung kamen.

Um Mittelwertsunterschiede zwischen mehr als zwei Gruppen zu berechnen, wurde eine Varianzanalyse (ANOVA) verwendet. Mit diesem statistischen Test lassen sich Mittelwertunterschiede zwischen mehr als zwei unabhängigen Gruppen erfassen. Die geltenden Voraussetzungen wie Intervallskalenniveau, Normalverteilung der Daten und Homogenität der Varianzen wurden vor der Anwendung überprüft. Um die Homogenität der Varianzen zu überprüfen, wurde der Levene-Test angewendet.

Liegt kein signifikantes Ergebnis vor, deutet dies auf homogene Varianzen hin, weshalb die Hypothesenprüfung mittels der ANOVA erfolgen kann.

Um Kovariaten in die Berechnung miteinzubeziehen, wurde eine ANCOVA zur weiteren Analyse berechnet.

Weiters wurden Effektstärken mittels partiellem η^2 berechnet.

Die Normalverteilung der Skalen wurde mit dem Shapiro Wilk erfasst. In den vorliegenden Daten kann nach ausführlicher Testung in den meisten Fällen keine Normalverteilung angenommen werden. Dies ist jedoch mit hoher Wahrscheinlichkeit auf die Sensibilität des Tests gegenüber großen Stichproben zurückzuführen (Field, 2013).

7.2. Hypothesenprüfung und Beantwortung der Forschungsfragen

In dem folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Hypothesenprüfung analysiert und in Form von Tabellen dargestellt.

FF: Inwieweit beeinflusst die gesehene Trinkmotivation und die angenommene Ähnlichkeit auf Instagram die Rezipientinnen zwischen 18- 35 in Bezug auf ihren Alkoholkonsum, die Reflexion des eigenen bisherigen Alkoholkonsums und das eigene Postingverhalten in Bezug auf Alkohol zu kontrollieren bzw. in Zukunft zu anzupassen?

Der ersten Forschungsfrage liegen einige Hypothesen zugrunde, welche mittels einer einfaktorielle Varianzanalyse sowie dem Post Hoc Test Bonferroni überprüft worden ist.

Bereitschaft in der Zukunft Alkohol zu trinken:

Zur Überprüfung der folgenden Hypothesen wurde mit dem Item Bereitschaft Alkohol zu trinken eine ANOVA gerechnet. Dabei wurden die beiden Gruppen Ähnlichkeit und Random sowie die vier Gruppen Spaß, Bewältigung, ohne Motiv und Kontrollgruppe miteinbezogen. Die Voraussetzung der Varianzhomogenität war mit ($p=.080$) gegeben. Das Modell zeigt keinen Unterschied zwischen den Gruppen Spaß, Bewältigung, ohne Motiv und Kontrollgruppe auf die Bereitschaft Alkohol zu trinken ($p=.135$, $\text{Eta}^2=.019$). Weiters gibt es keinen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen Ähnlichkeit vs. Keine Ähnlichkeit und der Bereitschaft Alkohol zu trinken ($p=.939$, $\text{Eta}^2<.001$). Zur weiteren Analyse wurde eine ANCOVA mit den Kovariaten Alter und Alkoholkonsum durchgeführt. Dabei zeigen sich keine nennenswerten Veränderungen der Gruppenunterschiede unter Miteinbeziehung der beiden Kovariaten.

H1: Rezipientinnen in der Spaßgruppe haben eine signifikant höhere Bereitschaft in der Zukunft Alkohol zu trinken im Vergleich zur Bewältigungsgruppe, Ohne Motiv-Gruppe und zur Kontrollgruppe.

Der Post Hoc Test Bonferroni zeigt keinen signifikanten Unterschied zwischen der Spaß Gruppe und der Bewältigungsgruppe ($p=1.000$), der Gruppe ohne Motiv ($p=.1000$) und der Gruppe ohne Alkohol ($p=1.000$). Tabelle 1 zeigt, dass die Gruppe Bewältigung (MW=3.60, SD=1.36) und Gruppe ohne Motiv (MW=3.46, SD=1.47) eine höhere Bereitschaft aufweisen, als die Gruppe Spaß (MW=3.36, SD=1.362).

Gruppe 1	Gruppe 2	N	MW	SD
Ähnlich	Spaß	38	3,39	1,443
	Bewältigung	35	3,77	1,140
	ohne Motiv	38	3,37	1,441
	o h n e Alkohol	35	2,94	1,474
Random	Spaß	42	3,33	1,300
	Bewältigung	38	3,45	1,389
	ohne Motiv	38	3,55	1,501
	o h n e Alkohol	36	3,19	1,600
Gesamt	Spaß	80	3.36	1.362
	Bewältigung	73	3.60	1.277
	ohne Motiv	76	3.46	1.465
	o h n e Alkohol	71	3.07	1.534

Tabelle 1: Mittelwerte in Bezug auf das Item zukünftiger Alkoholkonsum

Interpretation:

Entgegen der Literatur kann hier die Hypothese nicht bestätigt werden. Die Tendenz geht sogar in die entgegengesetzte Richtung.

H2: Rezipientinnen in der Bewältigungsgruppe haben eine signifikant geringere Bereitschaft in der Zukunft Alkohol zu trinken im Vergleich zur Ohne Motiv-Gruppe und zur Kontrollgruppe.

Die Ergebnisse des Post Hoc Tests zeigen keinen signifikanten Unterschied zwischen der Bewältigungsgruppe zur Ohne Motiv-Gruppe ($p=1.000$) bzw. zur Kontrollgruppe ($p=.149$). In der Gruppe Ähnlich zeigt die Bewältigungsgruppe wie Tabelle 1 zu entnehmen ist die zweithöchste Bereitschaft Alkohol zu trinken ($MW=3.77$, $SD=1.140$). In der Gruppe Random zeigt die Bewältigungsgruppe ebenso die zweithöchste Bereitschaft Alkohol zu trinken ($MW=3.45$, $SD=1.389$). In der Gesamtstichprobe zeigt die Bewältigungsgruppe hingegen die größte Bereitschaft Alkohol ($MW=3.60$, $SD=1.277$) zu trinken im Vergleich zu den anderen drei Gruppen.

Interpretation: Alkohol als Problemlöser, wird von den Rezipientinnen besser angenommen als alle anderen Motive.

Alkoholkonsum zur Bewältigung wird durch das Modell normalisiert.

Das Ergebnis beschreibt aber nur eine Tendenz.

H3: Rezipientinnen in der Ohne Motiv-Gruppe haben eine signifikant höhere Bereitschaft in der Zukunft Alkohol zu trinken im Vergleich zur Kontrollgruppe.

Die Ergebnisse des Post Hoc Tests zeigen keinen signifikanten Unterschied zwischen der Ohne Motiv Gruppe zur Kontrollgruppe ($p=.577$). Dabei zeigt die ohne Motiv Gruppe jedoch bei Betrachtung der Mittelwerte in Tabelle 1 eine höhere Bereitschaft Alkohol zu trinken ($MW=3.46$, $SD=1.47$), als die Kontrollgruppe ($MW=3.07$, $SD=1.53$).

Interpretation: Die rein bildliche Darstellung dürfte trotzdem einen Einfluss auf das Verlangen nach Alkohol haben, wenn auch nicht signifikant.

Bereitschaft Alkohol zu posten

Zur Überprüfung der folgenden Hypothesen wurde mit dem Item Bereitschaft Alkohol zu posten eine ANOVA gerechnet. Dabei wurden die beiden Gruppen Ähnlichkeit und Random sowie die vier Gruppen Spaß, Bewältigung, ohne Motiv und Kontrollgruppe miteinbezogen. Die Voraussetzung der Varianzhomogenität ist mit $p=.066$ gegeben. Das Modell zeigt keinen signifikanten Unterschied zwischen den Bewältigungsgruppen ($p=.916$, $\text{Eta}^2=.002$) sowie zwischen den Gruppen Ähnlichkeit und Nicht Ähnlichkeit ($p=.977$, $\text{Eta}^2<.001$).

Zur weiteren Analyse wurde eine ANCOVA mit den Kovariaten Alter und Alkoholkonsum durchgeführt. Dabei zeigen sich keine nennenswerten Veränderungen der Gruppenunterschiede unter Miteinbeziehung der beiden Kovariaten.

H4: Rezipientinnen in der Spaßgruppe haben eine signifikant höhere Bereitschaft Alkohol zu posten im Vergleich zur Bewältigungsgruppe, Ohne Motiv-Gruppe und zur Kontrollgruppe.

Der Post Hoc Test Bonferroni zeigt keinen signifikanten Unterschied zwischen der Spaß Gruppe und der Bewältigungsgruppe ($p=1.000$), der Gruppe ohne Motiv ($p=.1000$) und der Gruppe ohne Alkohol ($p=1.000$). Tabelle 2 zeigt, dass die Gruppe Spaß ($MW=1.66$, $SD=1.006$) die geringste Bereitschaft aufweist Alkohol zu posten.

Gruppe 1	Gruppe 2	N	MW	SD
Ähnlich	Spaß	38	1,76	1,076
	Bewältigung	35	1,91	1,292
	ohne Motiv	38	1,47	,862
	ohne Alkohol	35	1,63	1,140
Random	Spaß	42	1,57	,941
	Bewältigung	38	1,63	,852
	ohne Motiv	38	1,87	1,119
	ohne Alkohol	36	1,72	1,162
Gesamt	Spaß	80	1,66	1,006
	Bewältigung	73	1,77	1,087
	ohne Motiv	76	1,67	1,012
	ohne Alkohol	71	1,68	1,144

Tabelle 2: Mittelwerte der Gruppen in Bezug auf das Item Bereitschaft Alkohol zu posten

Interpretation:

Das Betrachten anderer Profile führt implizit auch zu Vergleichsprozessen mit dem eigenen Profil. Im besten Fall bedingt dies eine positive oder neutrale Evaluation der eigenen Person im Vergleich zu den übrigen Personen, teilweise kann dies jedoch auch negative Emotionen hervorrufen werden. Das rezipieren der Spaßgruppe kann negative Emotionen bei den Betrachtern hervorgerufen haben und dadurch eine Ablehnung, das Verhalten zu imitieren.

H5: Rezipientinnen in der Bewältigungsgruppe haben eine signifikant geringere Bereitschaft Alkohol zu posten im Vergleich zur Ohne Motiv-Gruppe und zur Kontrollgruppe.

Der Post Hoc Test Bonferroni zeigt keinen signifikanten Unterschied zwischen der Bewältigungsgruppe und der Spaß Gruppe ($p=1.000$), der Gruppe ohne Motiv ($p=.1000$) und der Gruppe ohne Alkohol ($p=1.000$). Tabelle 2 zeigt, dass die Gruppe

Bewältigung (MW=1.77, SD=1.087) die höchste Bereitschaft aufweist Alkohol zu posten.

Interpretation: Das Rezipieren der negativen Trinkmotivation bewirkt eine Normalisierung des Alkoholkonsums und in Folge dessen das Posten eigens erstellter Inhalte. Wenn Alkoholkonsum durch Social Media normalisiert wird, scheinen Rezipienten eher bereit zu sein auch zu posten.

Bereitschaft über Alkoholkonsum zu reflektieren

Zur Überprüfung der folgenden Hypothesen wurde mit dem Item Bereitschaft über Alkohol zu reflektieren eine ANOVA gerechnet. Dabei wurden die beiden Gruppen Ähnlichkeit und Random sowie die vier Gruppen Spaß, Bewältigung, ohne Motiv und Kontrollgruppe miteinbezogen. Die Voraussetzung der Varianzhomogenität ist nicht gegeben, es wurde jedoch aufgrund der Aussagekraft des Verfahrens trotzdem eine ANOVA gerechnet. Das Modell zeigt keinen signifikanten Unterschied zwischen den Bewältigungsgruppen ($p=.109$, $\eta^2=.021$). Jedoch besteht ein signifikanter Unterschied zwischen der Gruppe Ähnlichkeit vs. Nicht Ähnlichkeit ($p=.040$, $\eta^2=.014$).

Zur weiteren Analyse wurde eine ANCOVA mit den Kovariaten Alter und Alkoholkonsum durchgeführt. Dabei zeigen sich keine nennenswerten Veränderungen der Gruppenunterschiede unter Miteinbeziehung der beiden Kovariaten.

H6: Rezipientinnen in Ähnlich Gruppe und der Bewältigungsgruppe haben eine signifikant höhere Bereitschaft in der Zukunft über den eigenen Alkoholkonsum zu reflektieren im Vergleich zur Spaßgruppe, Ohne Motiv-Gruppe und zur Kontrollgruppe.

Der Post Hoc Test Bonferroni zeigt keinen signifikanten Unterschied zwischen der Bewältigungsgruppe und der Spaßgruppe ($p=1.000$) bzw. ohne Motiv ($p=1.000$) und Kontrollgruppe ($p=.413$). Wie Tabelle 3 zu entnehmen ist, zeigt die

Bewältigungsgruppe die zweit geringste Bereitschaft ($MW=2.05$, $SD=1.165$) im Vergleich zu den anderen drei Gruppen.

Gruppe 1	Gruppe 2	N	MW	SD
Ähnlich	Spaß	38	2,18	1,205
	Bewältigung	35	2,51	1,337
	ohne Motiv	38	2,05	1,251
	ohne Alkohol	35	1,77	1,060
Random	Spaß	42	2,05	1,103
	Bewältigung	38	1,63	,786
	ohne Motiv	38	2,11	1,331
	ohne Alkohol	36	1,64	1,046
Gesamt	Spaß	80	2,11	1,147
	Bewältigung	73	2,05	1,165
	ohne Motiv	76	2,08	1,283
	ohne Alkohol	71	1,70	1,047

Tabelle 3: Mittelwerte der Gruppen in Bezug auf das Item Alkoholkonsum kritisch zu reflektieren.

Interpretation:

Man kann doch eine Tendenz erkennen, dass in der Ähnlichgruppe und Bewältigung das höchste Ergebnis rauskommt. Wenn also den Rezipienten suggeriert wird, dass sie eine Ähnlichkeit zu einer Person haben, die aus Bewältigungsgründen trinkt, reflektieren diese tendenziell etwas mehr über den eigenen Alkoholkonsum.

H7: Rezipientinnen in der Ähnlichkeitsgruppe und der Spaßgruppe haben eine signifikant höhere Bereitschaft Alkohol zu trinken im Vergleich zur nicht ähnlich Gruppe.

Zur Überprüfung der Hypothese wird der Interaktionseffekt von den vier Bewältigungsgruppen sowie den 2 Gruppen Ähnlich vs. Nicht Ähnlich in Bezug auf

die Bereitschaft Alkohol zu trinken im Rahmen einer ANOVA analysiert. Es zeigt sich kein signifikantes Ergebnis mit $p=.601$ ($\text{Eta}^2=.006$). Der Mittelwert von Rezipientinnen in der Ähnlichkeitsgruppe und der Spaßgruppe fällt dabei höher aus ($MW=3.39$, $SD=1.443$), als bei Rezipientinnen in der Nicht-Ähnlichgruppe und der Spaßgruppe ($MW=3.33$, $SD=1.300$).

Interpretation: Ein leichter Effekt des Modellierungsgeinflusses und der Ähnlichkeit ist zu erkennen.

H8: Rezipientinnen in der Ähnlichkeitsgruppe und der Bewältigungsgruppe haben eine signifikant niedrigere Bereitschaft Alkohol zu trinken im Vergleich zur nicht ähnlich Gruppe.

Zur Überprüfung der Hypothese wird der Interaktionseffekt von den vier Bewältigungsgruppen sowie den 2 Gruppen Ähnlich vs. Nicht Ähnlich in Bezug auf die Bereitschaft Alkohol zu trinken im Rahmen einer ANOVA analysiert. Es zeigt sich kein signifikantes Ergebnis mit $p=.601$ ($\text{Eta}^2=.006$). Der Mittelwert von Rezipientinnen in der Ähnlichkeitsgruppe und der Bewältigungsgruppe fällt dabei höher aus ($MW=3.77$, $SD=1.140$), als bei Rezipientinnen in der Nicht-Ähnlichgruppe und der Bewältigungsgruppe ($MW=3.45$, $SD=1.389$).

Interpretation: Ein leichter Effekt des Modellierungsgeinflusses und der Ähnlichkeit ist zu erkennen.

H9: Rezipientinnen in der Ähnlichkeitsgruppe und der Bewältigungsgruppe haben eine signifikant niedrigere Bereitschaft Alkohol zu posten im Vergleich zur nicht ähnlich Gruppe.

Zur Überprüfung der Hypothese wird der Interaktionseffekt von den vier Bewältigungsgruppen sowie den 2 Gruppen Ähnlich vs. Nicht Ähnlich in Bezug auf die Bereitschaft Alkohol zu posten im Rahmen einer ANOVA analysiert. Es zeigt sich kein signifikantes Ergebnis mit $p=.196$ ($\text{Eta}^2=.016$).

Der Mittelwert von Rezipientinnen in der Ähnlichkeitsgruppe und der Bewältigungsgruppe fällt dabei höher aus (MW=1.91, SD=1.292), als bei Rezipientinnen in der Nicht-Ähnlichgruppe und der Bewältigungsgruppe (MW=1.63, SD=.852).

Interpretation: Ein leichter Effekt des Modellierungseinflusses und der Ähnlichkeit ist zu erkennen.

H10: Rezipientinnen in der Ähnlichkeitsgruppe und der Spaßgruppe haben eine signifikant höhere Bereitschaft Alkohol zu posten im Vergleich zur nicht ähnlich Gruppe.

Zur Überprüfung der Hypothese wird der Interaktionseffekt von den vier Bewältigungsgruppen sowie den 2 Gruppen Ähnlich vs. Nicht Ähnlich in Bezug auf die Bereitschaft Alkohol zu posten im Rahmen einer ANOVA analysiert.

Es zeigt sich kein signifikantes Ergebnis mit $p=.196$ ($\eta^2=.016$).

Der Mittelwert von Rezipientinnen in der Ähnlichkeitsgruppe und der Spaßgruppe fällt dabei höher aus (MW=1.76, SD=1.076), als bei Rezipientinnen in der Nicht-Ähnlichgruppe und der Spaßgruppe (MW=1.57, SD=.941).

Interpretation: Ein leichter Effekt des Modellierungseinflusses und der Ähnlichkeit ist zu erkennen.

H11: Rezipientinnen in der Ähnlichkeitsgruppe und der Bewältigungsgruppe haben eine signifikant höhere Bereitschaft über den eigenen Alkoholkonsum zu reflektieren im Vergleich zur nicht ähnlich Gruppe.

Zur Überprüfung der Hypothese wird der Interaktionseffekt von den vier Bewältigungsgruppen sowie den 2 Gruppen Ähnlich vs. Nicht Ähnlich in Bezug auf die Bereitschaft über den eigenen Alkoholkonsum kritisch zu reflektieren im Rahmen einer ANOVA analysiert. Es zeigt sich kein signifikantes Ergebnis mit $p=.069$ ($\eta^2=.024$).

Der Mittelwert von Rezipientinnen in der Ähnlichkeitsgruppe und der Bewältigungsgruppe fällt dabei höher aus (MW=2.51, SD=1.337), als bei Rezipientinnen in der Nicht-Ähnlichgruppe und der Bewältigungsgruppe (MW=1.63, SD=.786).

Interpretation: Ein leichter Effekt des Modellierungseinflusses und der Ähnlichkeit ist zu erkennen.

FF1: Inwieweit wird die Bereitschaft in Zukunft über den eigenen Alkoholkonsum zu reflektieren von den Ähnlichkeitsgruppen (ähnlich versus nicht-ähnlich) beeinflusst?

Zur Überprüfung der vorliegenden Forschungsfrage wurde mit dem Item Bereitschaft über Alkohol zu reflektieren eine ANOVA gerechnet. Dabei wurden die beiden Gruppen Ähnlichkeit und Random sowie die vier Gruppen Spaß, Bewältigung, ohne Motiv und Kontrollgruppe miteinbezogen. Die Voraussetzung der Varianzhomogenität ist nicht gegeben, es wurde jedoch aufgrund der Aussagekraft des Verfahrens trotzdem eine ANOVA gerechnet. Das Ergebnis zeigt einen signifikanten Einfluss der Ähnlichkeitsgruppen auf die Bereitschaft in Zukunft über den eigenen Alkoholkonsum zu reflektieren ($p=.040$, $\eta^2=.014$).

Das Ergebnis bleibt auch unter Miteinbeziehung der Kovariaten Alter und Alkoholkonsum bestehen ($p=.029$, $\eta^2=.016$).

Interpretation: Eine Person zu beobachten, die Alkohol trinkt, egal unter welcher Motivation führt doch dazu, dass Rezipientinnen über ihren eigenen Konsum nachdenken.

FF2: Inwieweit wird die Bereitschaft das eigene Profil auf Alkoholpostings zu überprüfen von den Ähnlichkeitsgruppen (ähnlich versus nicht-ähnlich) beeinflusst?

Zur Überprüfung der vorliegenden Forschungsfrage wurde mit dem Item das eigene Profil auf Alkoholpostings zu überprüfen eine ANOVA gerechnet. Dabei wurden die beiden Gruppen Ähnlichkeit und Random sowie die vier Gruppen Spaß, Bewältigung, ohne Motiv und Kontrollgruppe miteinbezogen. Die Voraussetzung der Varianzhomogenität ist nicht gegeben, es wurde jedoch aufgrund der Aussagekraft des Verfahrens trotzdem eine ANOVA gerechnet. Das Ergebnis zeigt keinen signifikanten Einfluss der Ähnlichkeitsgruppen auf die Bereitschaft das eigene Profil auf Alkoholpostings zu überprüfen ($p=.979$, $\text{Eta}^2=<.001$). Das Ergebnis bleibt auch unter Miteinbeziehung der Kovariaten Alter und Alkoholkonsum bestehen ($p=.969$, $\text{Eta}^2=<.001$).

Interpretation: Das Beobachten eines Instagram Profils, dass als ähnlich empfunden wird führt nicht dazu, dass das eigene Profil auf Alkohol untersucht wird.

8. Zusammenfassung und Ausblick

8.1. Zusammenfassung der Ergebnisse

Es wurde zwar in den letzten Jahren ausreichende Forschungen zum Thema „Alkohol und Social Media“ durchgeführt, diese bezog sich aber fast immer auf Jugendliche oder Studierende.

In der vorliegenden Arbeit wurde sich zwar nicht auf Studenten konzentriert, dennoch war die Stichprobe größtenteils von Akademikern geprägt, was dem Umfeld der Forscherin zuzuschreiben ist.

Die meisten empirischen Untersuchungen haben sich ausschließlich auf Facebook konzentriert, aber die sozialen Medien entwickeln sich ständig weiter, vor allem in ihrer Nutzung. Instagram als Bild Plattform und die Wirkung zu beleuchten wird in weiteren Forschungen einen hohen Stellenwert einnehmen.

Problematisch an der Feldforschung auf Instagram ist die Tatsache, dass Instagram vom „schönen“, „ästhetischen“ geprägt ist.

Laut Kobilke gilt Instagram unter den NutzerInnen vor allem als inspirierend. (Kobilke, 2014, S.20)

Negative Phänomene wie missbräuchlicher Alkoholkonsum werden üblicherweise nicht auf Instagram publiziert. Hier konnte in dem Experiment eine leichte Unglaubwürdigkeit entstanden sein, da es normaler ist, dass Personen die positiven Situationen posten.

FF: Inwieweit beeinflusst die gesehene Trinkmotivation und die angenommene Ähnlichkeit auf Instagram die Rezipientinnen zwischen 18- 35 in Bezug auf ihren Alkoholkonsum, die Reflexion des eigenen bisherigen Alkoholkonsums und das eigene Postingverhalten in Bezug auf Alkohol zu kontrollieren bzw. in Zukunft zu anzupassen?

Die Ergebnisse des Experiments haben gezeigt, dass die gezeigte Trinkmotivation durch das Modell auf Instagram keinen signifikanten Einfluss auf den eigenen beabsichtigten Alkoholkonsum hat. Es gab auch keinen signifikanten Unterschied zwischen der Ähnlich und nicht ähnlich Gruppe. Es gab jedoch ein paar interessante Tendenzen.

Das beobachten von Bewältigung durch Alkoholkonsum führt zu einer höheren Bereitschaft Alkohol in den nächsten Wochen zu konsumieren. Somit kann hier spekuliert werden, dass durch das Enthemmen der Trinkmotivation durch das Modell die eigene Trinknormativität bestärkt beziehungsweise relativiert wird und der eigene Alkoholkonsum angepasst werden kann.

Auch das Posten auf dem eigenen Social Media Kanal wird nicht tendenzielle durch die Spaß Gruppe gefördert.

Auch hier waren die Rezipienten der Bewältigungsgruppe am höchsten motiviert selbst Alkohol Bilder zu posten.

Unter der angenommenen Ähnlichkeit in der Bewältigungsgruppe haben Rezipientinnen keine signifikant höhere Bereitschaft im Vergleich zu den anderen Gruppen in Zukunft über den Alkoholkonsum zu reflektieren.

Bei den weiteren Hypothesen wird häufig die Tendenz beobachtet, dass es in der Ähnlichkeitsgruppe zu einer stärkeren Beeinflussung durch das Modell kommt im Vergleich zur Nicht- Ähnlichgruppe

8.2. Methodenausblick

Die Kausalitätslogik gilt im allgemeinen als „Problemzone“ der Medienwirkungsforschung. Der Anspruch der allermeisten Wirkungsstudien besteht im Nachweis einer einseitigen Wirkung.

Die vorliegende Studie hat sich mit der Frage beschäftigt, ob die beobachtete Trinkmotivation einen Einfluss auf die Einstellung zum Alkohol hat.

Bei der vorliegenden Studie handelt es sich auch um eine Querschnittbefragungen, die zu einem einzigen Messzeitpunkt Variablen / Konstrukte erheben und deren Korrelation ermitteln.

Damit lässt sich aber keine verlässliche Aussage zur Wirkungsrichtung treffen. Hierfür wäre ein Labor- Experimente ratsam oder Längsschnittstudien, die beide Variablen zu mehreren Messzeitpunkten erfassen. Oft wird in öffentlichen Debatten meist nach einer einzelnen Ursache für ein Phänomen oder einen Missstand gesucht, dabei ist die soziale Realität komplexer, weil jede Variable mit beliebig vielen anderen Variablen in Beziehung steht. Wir haben es also mit multikausalen Wirkungszusammenhängen zu tun.

(Schweiger & Fahr, 2013, S. 15–34)

8.3. Implikation für die Forschung und Praxis

Soziale Medien und Alkohol sind eng miteinander verbunden, und alkoholbezogene Inhalte in sozialen Medien sollten ernst genommen werden. Das Posten und Anzeigen von alkoholbezogenen Inhalten in sozialen Medien hängt mit dem realen Trinkverhalten zusammen, einschließlich Konsum, dem Verlangen nach Alkohol und Probleme in Verbindung mit klinischen Störungen. (Westgate & Holliday, 2016, S. 30)

Interessant wäre ein Laborversuch wo Rezipientinnen ein Instagram Profil samt Trinkmotivationen zu sehen bekommen und gleichzeitig auch die Auswahl haben, Alkohol zu trinken oder nicht.

Quigley und Collins (1999) machten dazu einen Laborversuch mit einem physisch anwesenden Modell. Diese stellten fest, dass die Modellierung einen signifikanten Einfluss auf den Alkoholkonsum, die Blutalkoholkonzentration und das Volumen pro Schluck hatte. Die TeilnehmerInnen erhöhten ihren Alkoholkonsum, wenn sie einem Modell mit starkem Alkoholkonsum ausgesetzt waren, im Vergleich zu einer Kontrollgruppe ohne Modell und auch einem Modell mit nur leichtem Alkoholkonsum. (Quigley & Collins, 1999)

Hier wäre interessant zu untersuchen, ob es einen großen Unterschied macht, wenn einem ein Modell direkt gegenüber sitzt oder das Instagram Profil beachtet wird. Hier kann sogar spekuliert werden, dass das Instagram Profil einen stärkeren Einfluss haben kann, weil es Alkoholkonsum in besonders angenehmen Situationen zeigt, die auch ein Verlangen nach dieser Situation bei den Rezipientinnen auslöst.

Eine Untersuchung über einen längeren Zeitraum wäre auch interessant, bei der die Einstellungsänderung über einen längeren Zeitraum abgefragt wird. Kann eine ständige Konfrontation mit Alkohol Content die Normativität des Trinkverhaltens beeinflussen?

Auch der von Roberson et al., (2018) berücksichtigte Einfluss von Online Marketing auf das Trinkverhalten kombiniert mit Freunden stellt ein absolut relevantes Feld dar, dass im Hinblick auf unterschiedliche Regionen ausgeweitet werden kann, da in jedem Land andere gesetzliche Bestimmungen im Bezug auf Alkohol Werbung vorherrschen.

Hier könnte eine Länderübergreifende Studie gemacht werden und ein Land mit strengen Werberichtlinien und ein Land mit lockeren Richtlinien im Bezug auf Alkohol Inhalte auf Social Media.

9. Anhang

9.1. Literaturverzeichnis

Aufenanger, S., Große-Loheide, M., Hasebrink, U., & Lampert, C. (2002). Alkohol, Fernsehen, Jugendliche: Programmanalyse und medienpädagogische Praxisprojekte. Berlin: Vistas.

Bandura, A. (1976a). Lernen am Modell: Ansätze zu einer sozial-kognitiven Lerntheorie. Deutschland: Klett.

Bandura, A. (1976b). Lernen am Modell: Ansätze zu einer sozial-kognitiven Lerntheorie. Deutschland: Klett.

Bandura, A. (1979). Sozial-kognitive Lerntheorie. Stuttgart: Klett-Cotta.

Berkowitz, L., & Piontkowski, U. (1976). Grundriß der Sozialpsychologie (Grundfragen der Psychologie). Weinheim: Juventa-Verlag.

Bohner, G., & Dickel, N. (2011). Attitudes and Attitude Change. Annual Review of Psychology, 62(1), 391–417. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.121208.131609>

Cooper, M. L. (1994). Motivations for Alcohol Use Among Adolescents. Psychological Assessment, 6(2).

Döring, N. (2013). Wie Medienpersonen Emotionen und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen. Handbuch Medienwirkungsforschung, 295–310. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18967-3_15

Engels, R. C. M. E., Hermans, R., van Baaren, R. B., Hollenstein, T., & Bot, S. M. (2009). Alcohol Portrayal on Television Affects Actual Drinking Behaviour. *Alcohol and Alcoholism*, 44(3), 244–249. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agg003>

Epstein, J. A., Zhou, X. K., Bang, H., & Botvin, G. J. (2006). Do Competence Skills Moderate the Impact of Social Influences to Drink and Perceived Social Benefits of Drinking on Alcohol Use Among Inner-City Adolescents? *Prevention Science*, 8(1), 65–73. <https://doi.org/10.1007/s11121-006-0054-1>

Field, A. (2013). *Discovering Statistics using IBM SPSS Statistics*. Los Angeles: SAGE Publications.

Foster, D. W., & Neighbors, C. (2013). Self-consciousness as a moderator of the effect of social drinking motives on alcohol use. *Addictive Behaviors*, 38(4), 1996–2002. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2013.01.011>

Hanewinkel, R., Sargent, J. D., Poelen, E. A. P., Scholte, R., Florek, E., Sweeting, H., ... Morgenstern, M. (2012a). Alcohol Consumption in Movies and Adolescent Binge Drinking in 6 European Countries. *Pediatrics*, 129(4), 709–720. <https://doi.org/10.1542/peds.2011-2809>

Hanewinkel, R., Sargent, J. D., Poelen, E. A. P., Scholte, R., Florek, E., Sweeting, H., ... Morgenstern, M. (2012b). Alcohol Consumption in Movies and Adolescent Binge Drinking in 6 European Countries. *Pediatrics*, 129(4), 709–720. <https://doi.org/10.1542/peds.2011-2809>

Hipeli, E., & Süss, D. (2013). Werther, Soap Stars und Ego-Shooter-Helden: Das Einfl usspotenzial medialer Vorbilder. In *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 191–203). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Huang, G. C., Soto, D., Fujimoto, K., & Valente, T. W. (2014). The Interplay of Friendship Networks and Social Networking Sites: Longitudinal Analysis of Selection and Influence Effects on Adolescent Smoking and Alcohol Use. *American Journal of Public Health*, 104(8), e51–e59. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2014.302038>

Kiesel, A., & Koch, I. (2011). *Lernen: Grundlagen der Lernpsychologie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Klimmt, C., & Weber, R. (2013). Das Experiment in der Kommunikationswissenschaft. *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft*, 125–144. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18776-1_7

Kneidinger-Müller, B. (2016). Identitätsbildung in sozialen Medien. *Handbuch Soziale Medien*, 61–80. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03765-9_4

Kobilke, k. k. (2014). *Erfolgreich mit Instagram*. EBSCO Publishing: mitp-Verlags GmbH & Co. KG.

Köhler, T. (2003). *Das Selbst im Netz: die Konstruktion sozialer Identität in der computervermittelten Kommunikation*. Wiesbaden, Deutschland: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Krämer, N. C., Eimler, S. C., & Neubaum, G. (2016a). Selbstpräsentation und Beziehungsmanagement in sozialen Medien. *Handbuch Soziale Medien*, 41–60. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03765-9_3

Kulick, A. D., & Rosenberg, H. (2001). Influence of Positive and Negative Film Portrayals of Drinking on Older Adolescents' Alcohol Outcome Expectancies. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(7), 1492–1499. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2001.tb02684.x>

Larsen, H., Engels, R. C. M. E., Granic, I., & Overbeek, G. (2009). An Experimental Study on Imitation of Alcohol Consumption in Same-Sex Dyads. *Alcohol and Alcoholism*, 44(3), 250–255. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agg002>

Lewis, M. A. (2010). Social influences on adolescent and young adult alcohol use. Abgerufen von <http://search-ebscohost-com.uaccess.univie.ac.at/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=443068&site=ehost-live>

Lott, A. J., & Lott, B. E. (1969). Liked and disliked persons as reinforcing stimuli. *Journal of Personality and Social Psychology*, 11(2), 129–137. <https://doi.org/10.1037/h0027036>

Lyons, A. C., McCreanor, T., Goodwin, I., & Barnes, H. M. (2017). *Youth Drinking Cultures in a Digital World: Alcohol, Social Media and Cultures of Intoxication*. London and New York: Routledge.

Mayrhofer, M., & Naderer, B. (2017). Mass Media as Alcohol Educator for Everyone? Effects of Portrayed Alcohol Consequences and the Influence of Viewers' Characteristics. *Media Psychology*, 22(2), 217–243. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1378112>

McGuire, W. J. (1985). 'Attitudes and attitude change'. In G. Lindzey & E. Aronson (Hrsg.), *The Handbook of Social Psychology* (2., S. 262–276). Hillsdale, New Jersey,: Erlbaum.

Meltzer, C. E., Naab, T., & Daschmann, G. (2012). All Student Samples Differ: On Participant Selection in Communication Science. *Communication Methods and Measures*, 6(4), 251–262. <https://doi.org/10.1080/19312458.2012.732625>

Moewaka Barnes, H., McCreanor, T., Goodwin, I., Lyons, A., Griffin, C., & Hutton, F. (2015). Alcohol and social media: drinking and drunkenness while online. *Critical Public Health*, 26(1), 62–76. <https://doi.org/10.1080/09581596.2015.1058921>

Pornpitakpan, C., Li, Q., & Fu, S. F. I. (2017). A gender-focused review of the effect of message source attractiveness on persuasion: Implications for marketers and advertisers. *Communications*, 42(2). <https://doi.org/10.1515/commun-2017-0016>

Quigley, B., & Collins, R. (1999). The modeling of alcohol consumption: A meta-analytic review. *Journal of studies on alcohol*, 60(1), 90–98.

Roberson, A. A., McKinney, C., Walker, C., & Coleman, A. (2018). Peer, social media, and alcohol marketing influences on college student drinking. *Journal of American College Health*, 66(5), 369–379. <https://doi.org/10.1080/07448481.2018.1431903>

Schivelbusch, W. (1983). *Das Paradies, der Geschmack und die Vernunft: eine Geschichte der Genussmittel*. Frankfurt a. M., Berlin, Wien: Ullstein.

Schmidt, J. H., & Taddicken, M. (2017). *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Schmidt, J.-H., & Taddicken, M. (2016). Soziale Medien: Funktionen, Praktiken, Formationen. *Handbuch Soziale Medien*, 23–37. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03765-9_2

Schweiger, W., & Fahr, A. (2013). *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Song, J., Han, K., Lee, D., & Kim, S.-W. (2018). “Is a picture really worth a thousand words?”: A case study on classifying user attributes on Instagram. *PLOS ONE*, 13(10), e0204938. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0204938>

Taddicken, M., & Schmidt, J.-H. (2016). Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. Handbuch Soziale Medien, 3–22. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03765-9_1

Uhl, A., & Ludwig-Boltzmann-Institut für Suchtforschung (Wien). (2009). Handbuch Alkohol - Österreich: Zahlen, Daten, Fakten, Trends. Wien: Republik Österreich, Bundesmin. für Gesundheit.

Westgate, E. C., & Holliday, J. (2016). Identity, influence, and intervention: The roles of social media in alcohol use. *Current Opinion in Psychology*, 9, 27–32. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.014>

Westgate, E. C., Neighbors, C., Heppner, H., Jahn, S., & Lindgren, K. P. (2014). “I Will Take a Shot for Every ‘Like’ I Get on This Status”: Posting Alcohol-Related Facebook Content Is Linked to Drinking Outcomes. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 75(3), 390–398. <https://doi.org/10.15288/jsad.2014.75.390>

YOUNG, R. McD., CONNOR, J. P., RICCIARDELLI, L. A., & SAUNDERS, J. B. (2005). THE ROLE OF ALCOHOL EXPECTANCY AND DRINKING REFUSAL SELF-EFFICACY BELIEFS IN UNIVERSITY STUDENT DRINKING. *Alcohol and Alcoholism*, 41(1), 70–75. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agh237>

Online Quellen

Alkohol: Ist mein Trinkverhalten noch normal? (2014). der [standart.at](https://www.derstandard.at).
Verfügbar unter: [derstandard.at/2000004139097/Alkohol-Ist-mein-Trinkverhalten-noch-normal](https://www.derstandard.at/2000004139097/Alkohol-Ist-mein-Trinkverhalten-noch-normal). (27.07.2018)

Nigischer, S. (2014, August 8). Alkohol: Ist mein Trinkverhalten noch normal? [derstandard.at](https://www.derstandard.at). Abgerufen von <https://www.derstandard.at/story/2000004139097/alkohol-ist-mein-trinkverhalten-noch-normal>

Pennsylvania State University. (2015). Instagram behavior for teens different than adults. Abgerufen von www.sciencedaily.com/releases/2015/06/150616155028.htm

<https://wearesocial.com/blog/2019/04/the-state-of-digital-in-april-2019-all-the-numbersyou-need-to-know>

<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

Das traurige Geheimnis der Louise Delage. (2016, Oktober 6). welt.de. Abgerufen von <https://www.welt.de/vermischtes/article158586837/Das-traurige-Geheimnis-der-Louise-Delage.html#Comments>

9.2. Abstrakt (Deutsch)

Der Einfluss der Medien auf den Alkoholkonsum wird gesellschaftlich breit diskutiert, wobei sich die Forschung bislang größtenteils auf die klassischen und somit leichter kontrollierbaren Medien wie Fernsehen konzentrierte.

Die theoretische Grundlage für diese Arbeit ist Banduras Sozial-kognitive Lerntheorie, die die Bedeutung symbolischer Modelle angespricht.

Bandura zufolge richten Menschen ihr Verhalten nach Modellen, die ihnen verbal oder bildlich präsentiert werden.

Verstärkt wird dieser Effekt noch, wenn das Modell „attraktiv“ auf die Rezipienten wirkt. Ein Teil dieser „Attraktivität“ ist die Ähnlichkeit.

In dieser Studie wird der Einfluss und welche Vorbildwirkung Alkohol trinkende Modelle auf Instagram auf weibliche Rezipienten haben und deren Wahrnehmung und Trinknormativitäten überprüft. Der Alkoholkonsum und die dazugehörige Trinkmotivation als soziales Phänomen sowie die Social-Media-Plattform „Instagram“ stellen ein geeignetes Untersuchungsfeld für die vorliegende Arbeit dar. Um diesem Forschungsinteresse nachzugehen, wurde ein Online-Fragebogen konzipiert, bei dem N=304 Personen teilnahmen.

Dabei wurde untersucht ob die angenommene Ähnlichkeit und die gezeigte manipulierte Trinkmotivation einen Einfluss auf die Einstellung der Rezipientinnen gegenüber Alkohol haben.

In diesem Bereich ist es jedoch wichtig, noch weitere Forschung zu betreiben, da sich kaum längere Wirkungsstudien mit dem Einfluss von Instagram auf den Alkoholkonsum konzentriert.

.

9.3. Abstract (english)

The influence of mass media on the consumption of alcohol in society is widely discussed. Research has mainly concentrated on the classical and the easily controllable media such as television.

The theoretical basis for this work is Bandura's social-cognitive learning theory, which addresses the importance of symbolic models.

According to Bandura, people direct their behavior to models that are verbally or figuratively presented to them.

This effect is reinforced when the model "attractive" acts on the recipient.

Part of this "attractiveness" is the similarity to the viewer.

In this study, the influence and the role model effect of alcohol-drinking models on Instagram will be on female recipients and their perception and drinking normativities will be examined. The use of alcohol and the associated drinking motivation as a social phenomenon as well as the social media platform "Instagram" are a suitable field of investigation for the present work. To investigate this research interest, an online questionnaire was designed, in which N = 304 persons participated.

It was examined whether the assumed similarity and manipulated drinking motivation shown influence on the attitude of the recipient towards alcohol.

In this area, however, it is important to pursue further research, as there are hardly any longer impact studies focusing on the impact of Instagram on alcohol consumption

9.4. Fragebogen und Stimulus

Einleitung

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer! Vielen Dank, für Ihre Bereitschaft, mich bei meiner Befragung im Rahmen meiner Magisterarbeit im Fach Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien, zu unterstützen. Die Umfrage thematisiert die Social Media Plattform Instagram und wird maximal 15 Minuten in Anspruch nehmen. Bitte lesen Sie alle Fragen und Instruktionen sorgfältig und aufmerksam durch und antworten Sie spontan. Ich bin an Ihrer persönlichen Meinung und Einstellung interessiert, es gibt also keine richtigen oder falschen Antworten. Die Auswertung Ihrer Antworten erfolgt anonymisiert, es können also keinerlei Rückschlüsse auf Ihre Person gemacht werden. Die Daten werden ferner nicht an Dritte weitergegeben und dienen ausschließlich der Forschung. Vielen Dank im Voraus! Katharina Luger

DSGVO Bevor Sie mit dem Fragebogen beginnen, möchten wir Sie auf einige Punkte aufmerksam machen. Sie werden im folgenden Fragebogen Fragen zu Ihrer Demografie, Ihren Werten und persönlichen Eigenschaften beantworten sowie Medieninhalte und aktuelle politische Themen bewerten.

Ihre Daten werden ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs 5 FOG) erhoben und verarbeitet. Sie verfügen über folgende persönlichen Rechte im Rahmen dieser Befragung:

Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig. Sie können den Fragebogen jederzeit abbrechen. Ihre Teilnahme ist anonym, Ihre Antworten können nicht auf Sie zurückgeführt werden. Das bedeutet ebenfalls, dass Ihr persönlicher Datensatz nach Abschluss der Befragung für uns nicht identifizierbar ist. Falls Sie nach der Studie Auskunft über Ihre Daten haben wollen oder Ihre Teilnahme zurückziehen, bitten wir Sie, dies im abschließenden Kommentarfeld (falls nötig gemeinsam mit einer Kontaktadresse) zu vermerken. Ihre Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet. Die Forschung folgt keinem kommerziellen Interesse. Wir behandeln all Ihre Daten streng vertraulich.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte an die Verantwortliche dieser Untersuchung: Katharina Luger (a01153127@unet.univie.ac.at).

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. (verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at). Damit Sie an dieser Studie teilnehmen können, benötigen wir Ihr Einverständnis:

☐ Ich wurde über meine Rechte im Rahmen der Untersuchung aufgeklärt und möchte nun fortfahren. (1)

Demografie

Zu Beginn bitten wir Sie um einige Angaben zu Ihrer Person.

Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

- ☐ Weiblich (1)
 - ☐ Männlich (2)
 - ☐ Anderes (3)
-

Wie alt sind Sie? (Alter in Zahlen)

Welche Nationalität haben Sie?

Welche ist Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung?

- ☐ Pflichtschule (1)
 - ☐ Lehre (2)
 - ☐ Mittlere (Fach-)Schule (3)
 - ☐ BHS-/HTL-Matura (4)
 - ☐ AHS-Matura (5)
 - ☐ Hochschule/Universität (6)
 - ☐ Kein Pflichtschulabschluss (7)
 - ☐ anderes, und zwar: (8)
- _____
-

Füllen Sie diesen Fragebogen am Smartphone aus?

- ☐ Ja (1)
 - ☐ Nein (2)
-

Lesbarkeit Für eine bessere Lesbarkeit des Fragebogens empfiehlt es sich, das Smartphone nicht aufrecht, sondern im Querformat zu halten.

Social Media Use

Wie häufig nutzen Sie folgende Social Media Kanäle am Tag?

	Verwende ich niemals bzw. weniger als 10 Minuten (1)	10-30 Minuten (2)	31-59 Minuten (3)	1-2 Stunden (4)	3-4 Stunden (5)	5-6 Stunden (6)	mehr als 6 Stunden (7)
Instagram (1)							
Youtube (2)							
Facebook (3)							
Snapchat (4)							
Whats App (5)							

Welchen Personen folgen Sie auf Social Media, wie z.B. Instagram, Youtube, oder Facebook?

(Mehrfachauswahl möglich)

- ☐ Filmstars (1)
- ☐ Models (2)
- ☐ Sportler/innen (3)
- ☐ Familie, Freund/innen, Bekannte (4)
- ☐ Musiker/innen (5)
- ☐ Influencer/innen, Blogger/innen (6)
- ☐ Anderen und zwar: (7)

Wie sehr interessieren Sie sich für folgende Inhalte auf Social Media?

	interessiert mich nie (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	interessiert mich immer (5)
Persönliches, Beziehung, Sex & Liebe (1)					
Mode & Schönheit (2)					
Spaß & Verrücktes (3)					
Fitness & Ernährung (4)					
Kreatives, Tipps & Tricks (5)					
Gaming/ Computerspiel e (6)					
Reisen (7)					
Anderes und zwar: (8)					

Haben Sie einen Instagram-Account?

- ☐ Ja (1)
- ☐ Nein (2)

Wie viele Bilder posten Sie durchschnittlich in einem Monat?

	0 (1)	1-5 (2)	6-10 (3)	> 10 (4)
Posten Bilder (1)				

Geben Sie bitte an, wie oft Sie folgende Tätigkeiten in Ihrer Freizeit machen:

	Nie (1)	Monatlich oder weniger 2 bis 4 Mal im Monat (2)	2 bis 4 Mal im Monat (3)	2 bis 3 Mal die Woche (4)	4 Mal die Woche und mehr (5)
Reisen (1)					
Sport (2)					
Kochen (3)					
Shopping (4)					
Fotografieren (5)					
Kino (6)					
Essen gehen (7)					
mit Freunden treffen (8)					

Einleitung Gruppe Ähnlich

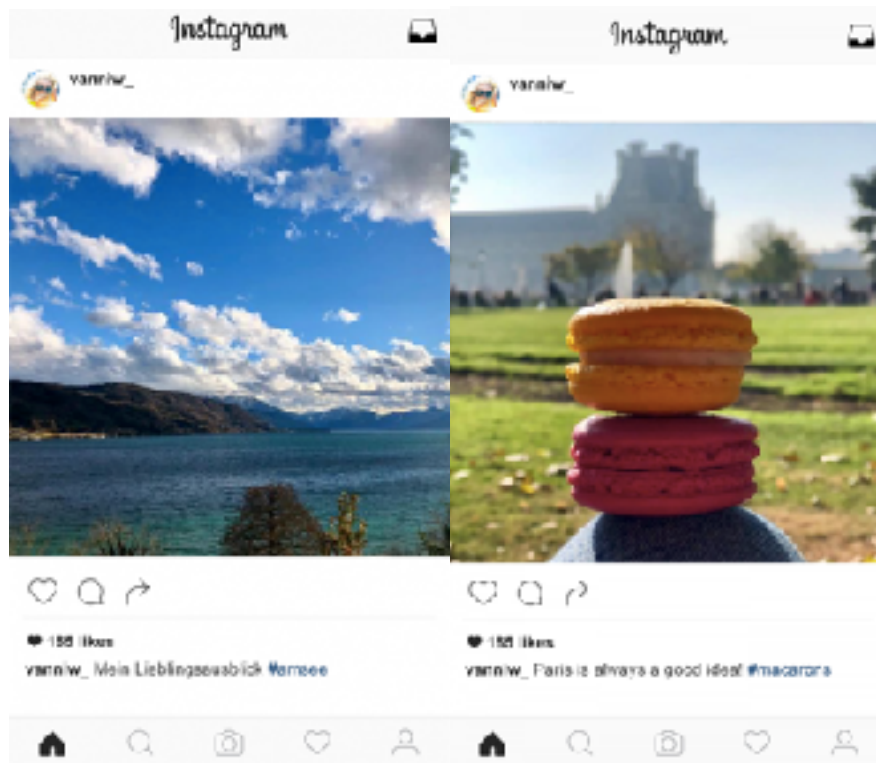
Sie sehen nun ein **Ihnen ähnliches Instagram Profil**, welches durch Ihre Angaben ausgewählt wurde. Lesen Sie sich die **Captions und Hashtags** gut durch und sehen Sie sich die **Bilder** an. Danach sollen Sie das Profil bewerten.

Einleitung Gruppe Random

Sie sehen nun ein ein **Instagram Profil**. Lesen Sie sich die **Captions und Hashtags** gut durch und sehen Sie sich die **Bilder** an. Danach sollen Sie das Profil bewerten.

Stimuli Spaß

Filler1



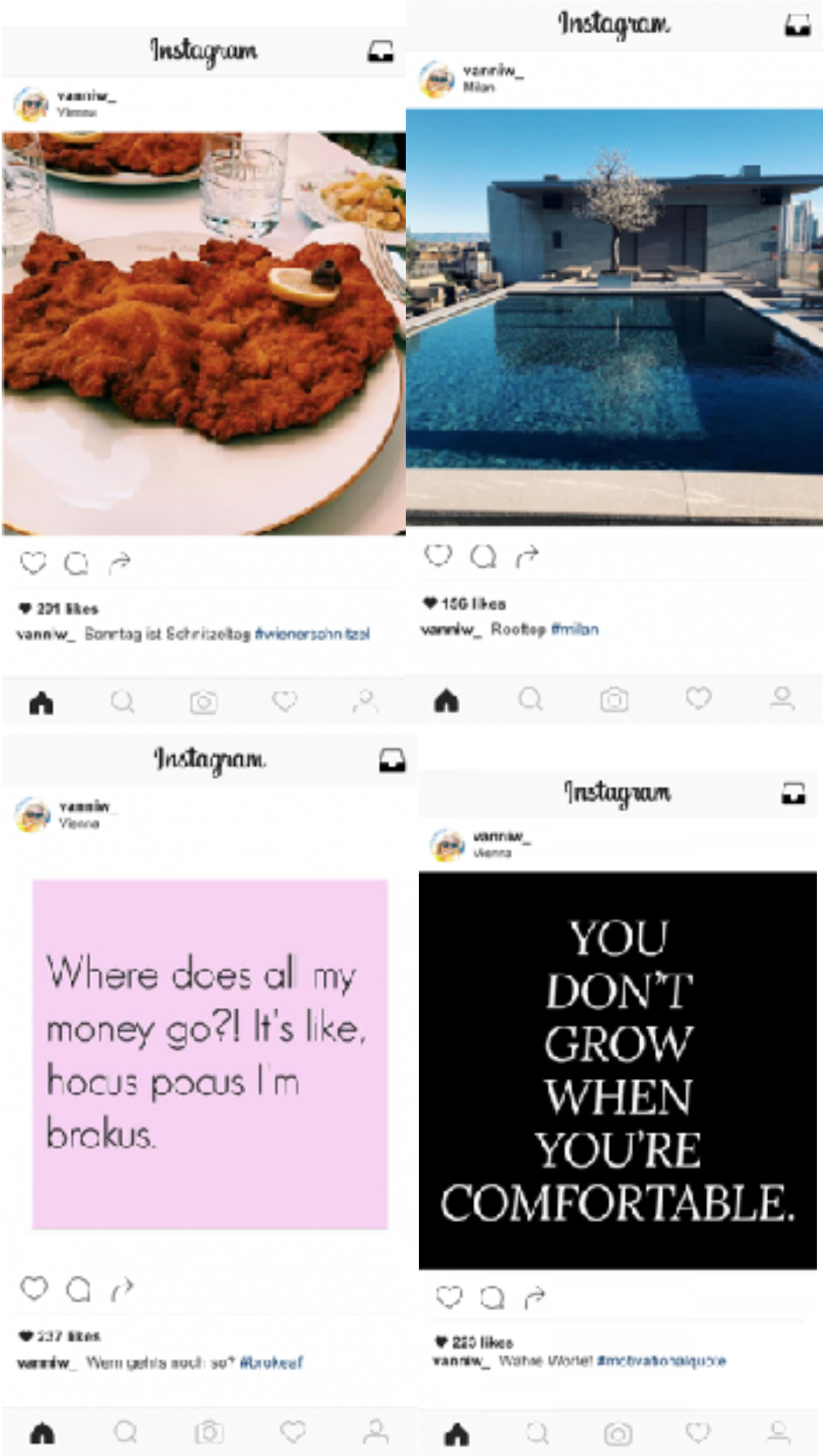
Filler2



Filler3



Filler4

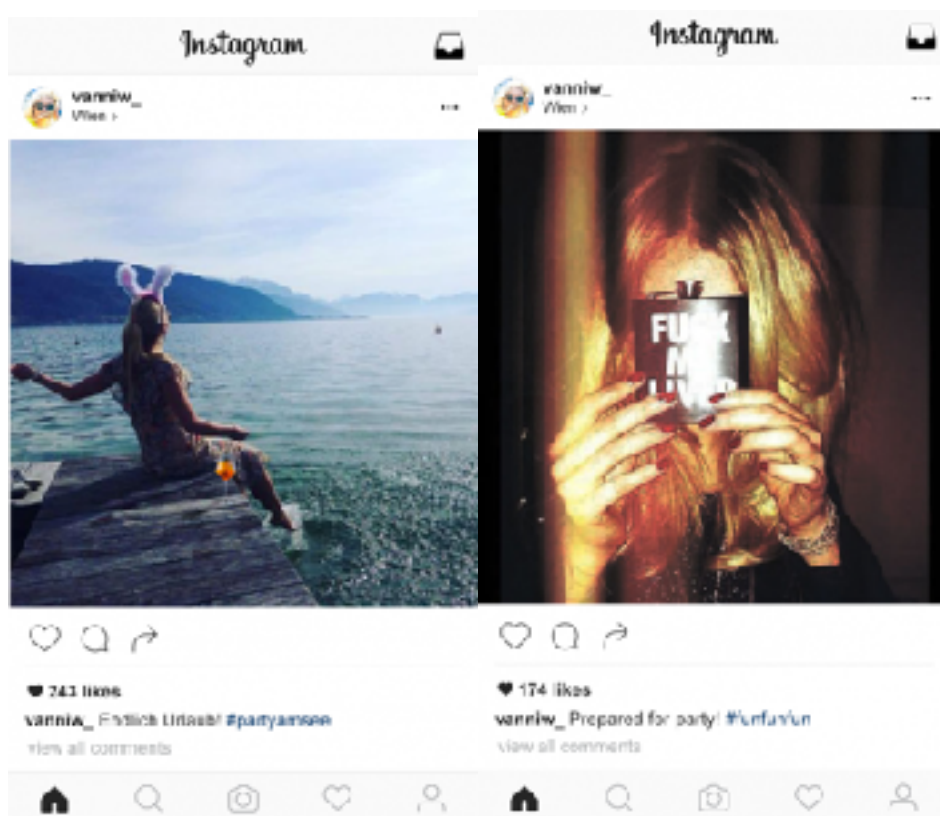


Filler5





Gruppe: Spaß



Spaß5

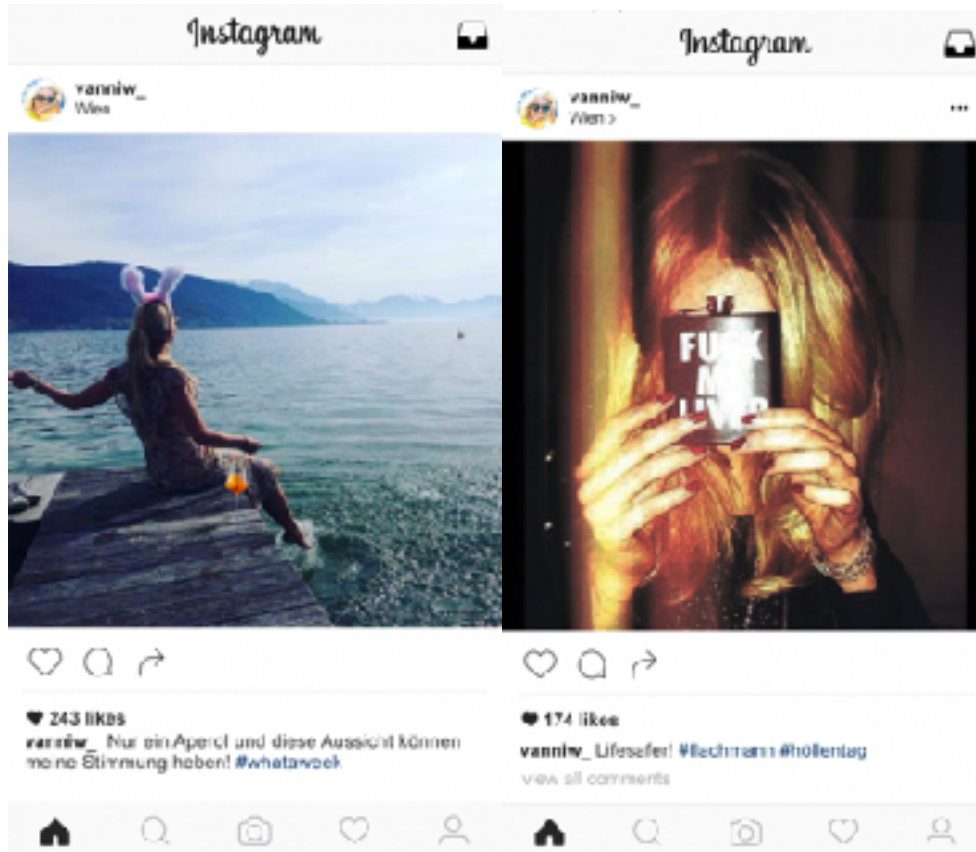


End of Block: Stimuli Spaß

Start of Block: Stimuli Bewältigung
Bewältigung1



Bewältigung3



Bewältigung5

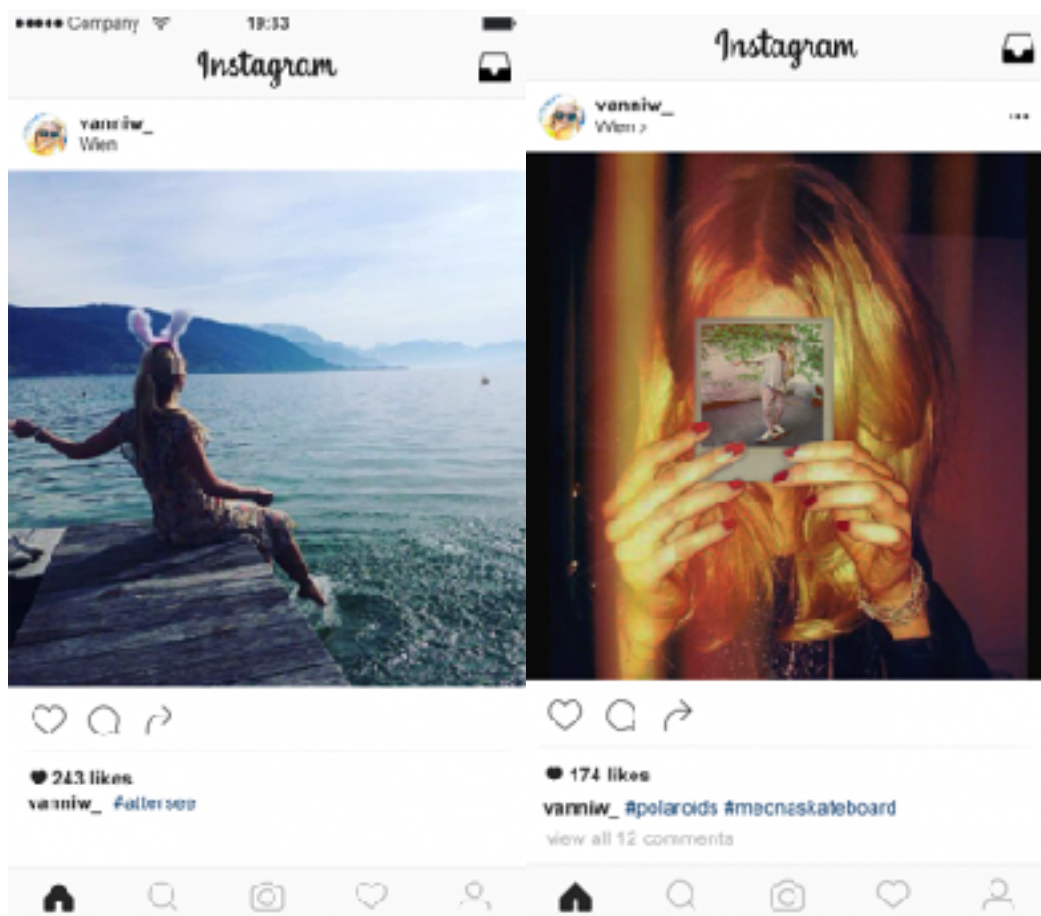
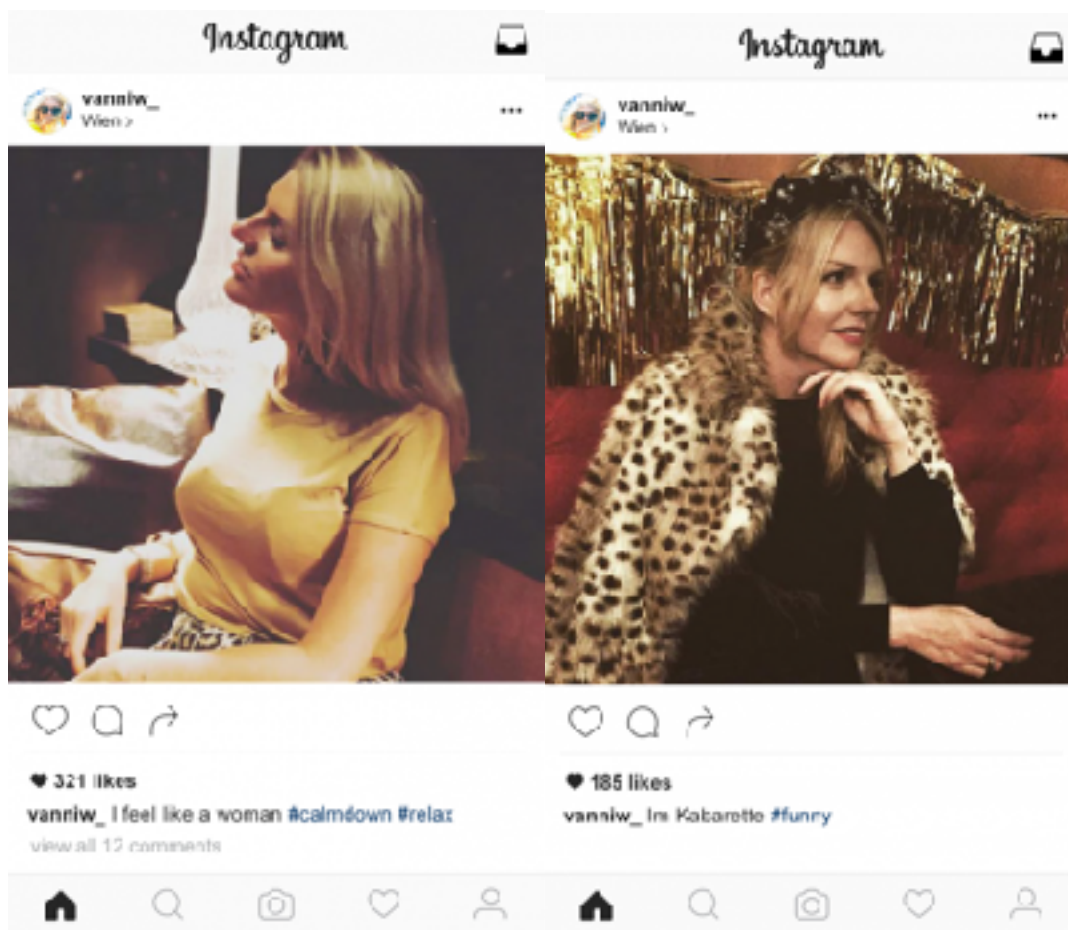


End of Block: Stimuli Bewältigung

Start of Block: Stimuli ohne Motive









Bitte geben Sie an, wie sehr Sie folgenden Aussagen zustimmen:

	Stimme überhaupt nicht zu (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	Stimme voll und ganz zu (5)
Aufgrund meine Angaben, habe ich ein Social Media Profil gesehen, dass mir sehr ähnlich ist. (1)					
Das Profil "vanniw_", wurde mir aufgrund meiner Angaben angezeigt. (2)					

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie folgenden Aussagen in Bezug auf vanniw_ zustimmen:

	Stimme überhaupt nicht zu (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	Stimme voll und ganz zu (5)
Vanni reist gerne. (1)					
Vanni trinkt Alkohol, um Spaß zu haben. (2)					
Vanni trinkt Alkohol, um mit ihren Problemen (z.B. harter Arbeitstag) umzugehen. (3)					
Vanni geht gerne essen. (4)					
Vanni trinkt ohne einen gewissen Grund Alkohol. (5)					
Auf den Bildern hat Vanni nie Alkohol getrunken. (6)					
Vanni isst gerne Süßspeisen. (7)					
Vanni feiert gerne. (8)					

Bewertung Stimulus

Wie würden Sie folgende Aussagen bewerten. Die Beiträge waren..

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	
uninteressant						interessant
irrelevant						relevant
nicht informativ						informativ
nicht glaubhaft						glaubhaft
langweilig						unterhaltsam

Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Aussagen Ihrer Meinung entsprechen:

	Stimme überhaupt nicht zu (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	Stimme voll und ganz zu (5)
Ich würde dem Instagram Profil "vanniw_" folgen. (1)					
Ich würde gerne mehr Bilder von Vanni sehen. (2)					
Ich würde gerne mehr über Vanni von "vanniw_" erfahren. (3)					

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie folgenden Sätzen in Bezug auf Vanni zustimmen:

	Stimme überhaupt nicht zu (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	Stimme voll und ganz zu (5)
Vanni ist die Art von Person, die ich auch gerne wäre. (1)					
Ich wünschte, ich wäre mehr wie Vanni. (2)					
Ich mag Vanni. (3)					
Ich wäre gerne mit Vanni befreundet. (4)					
Ich bewundere Vanni. (5)					
Vanni scheint Dinge zu wissen bzw. zu beherrschen, die ich auch wissen bzw. können möchte. (6)					
Wenn ich mir die Posts von Vanni anschau, fühle ich mich als Teil der Community. (7)					
Ich würde Vanni gerne einmal in realen Leben treffen. (8)					
Vanni ist mir ähnlich. (9)					
Vanni hat ein ähnliches Leben wie ich. (10)					

Der Content
hat mich
angesprochen
. (11)

Ich poste
ähnliche
Inhalte. (12)

Eigenschaften Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf Vanni von "vanniw_" zutreffen:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	
unehrlich						ehrlich
unglaublich						glaublich
nicht vertrauenswürdig						vertrauenswürdig
unmoralisch						moralisch
unaufrichtig						aufrichtig
unsympathisch						sympathisch
inkompetent						kompetent
unqualifiziert						qualifiziert

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie folgenden Aussagen zustimmen. Die Fragen beziehen sich auf das eben gesehene Social Media Profil. Bitte antworten Sie so spontan wie möglich:

	Stimme überhaupt nicht zu (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	Stimme voll und ganz zu (5)
Nachdem ich die Posts gesehen habe, verspüre ich Lust auf Alkohol. (1)					
Nachdem ich die Posts gesehen habe, möchte ich eine Weile keinen Alkohol konsumieren. (2)					
Nachdem ich die Posts gesehen habe, denke ich über die Konsequenze n von Alkohol nach. (3)					
Nachdem ich die Posts gesehen habe, möchte ich meinen Alkoholkonsu m reduzieren. (4)					
Die Ereignisse in den Posts kommen mir bekannt vor. (5)					

Bitte geben Sie an wie sehr Sie folgenden Aussagen zustimmen:

	Stimme überhaupt nicht zu (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	Stimme voll und ganz zu (5)
Alkohol macht locker. (1)					
Alkohol hilft beim Entspannen. (2)					
Alkohol lässt einen Probleme vergessen. (3)					
Alkohol wirkt stressmindernd . (4)					
Wenn man Alkohol trinkt, denkt man nicht über persönliche Probleme nach. (5)					
Alkohol macht soziale Situationen lustiger. (6)					
Alkohol hilft, auf Parties mehr Spaß zu haben. (7)					
Alkohol hilft dabei, sich besser zu fühlen, wenn man schlechte Laune hat. (8)					
Ich fühle mich gut dabei, Alkohol zu trinken. (9)					
Alkohol hilft dabei abzuschalten. (10)					
Durch Alkohol werden Parties lustiger. (11)					

Alkohol hilft
dabei,
Probleme zu
bewältigen.
(12)

Die Aussicht
auf Alkohol am
Feierabend hilft
mir durch den
Tag. (13)

Meiner Meinung nach ist das Trinken von Alkohol:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	
schlecht						gut
unangenehm						angenehm
gefährlich						ungefährlich
nicht lustig						lustig

Wie oft trinken Sie ein alkoholisches Getränk z.B. ein Bier, ein Glas Wein/Sekt/Cocktail,
eine kleine Menge Schnaps/Wodka, etc.?

	Nie (1)	Monatlich oder weniger (2)	2 bis 4 Mal im Monat (3)	2 bis 3 Mal die Woche (4)	4 Mal in der Woche oder mehr (5)
Trinken Alkohol (1)					

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in der nächsten Woche..

	sehr unwahrscheinlic h (1)	eher unwahrscheinlic h (2)	wede r noch (3)	eher wahrscheinlic h (4)	sehr wahrscheinlic h (5)
Alkohol trinken. (1)					
Ein Foto mit Alkohol auf Instagram posten. (2)					
Über Ihren Alkoholkonsu m kritisch reflektieren werden. (3)					
Alkohol alleine trinken werden. (4)					
Alkohol mit Freunden trinken werden. (5)					
Ihr Social Media Profil auf Alkohol- Post überprüfen werden. (6)					

Ich habe schon einmal Alkohol getrunken um..

(Mehrfachantworten möglich)

- ☐ meine Sorgen zu vergessen (1)
- ☐ mich nach einem anstrengenden Tag zu belohnen. (2)
- ☐ Spaß mit Freunden zu haben. (3)
- ☐ um Spaß auf einer Party zu haben. (4)
- ☐ besser mit einer Situation umgehen zu können. (5)
- ☐ Alkohol trinke ich meistens ohne Grund. (6)

Wieviele Fotos mit Alkohol haben Sie in Ihrem Feed?

- ☐ keine Bilder mit Alkohol (1)
- ☐ 1 Bild mit Alkohol im Hintergrund (2)
- ☐ 2-3 Bilder mit Alkohol (3)
- ☐ mehr als 3 Bilder mit Alkohol (4)

Bitte bewerten Sie Ihre Studienteilnahme.

Bei der Teilnahme war ich..

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	
gar nicht aufmerksam						sehr aufmerksam
gar nicht interessiert						sehr interessiert

Debriefing

Debriefing Vielen Dank für Ihre Teilnahme! Ziel der Studie war es den Einfluss von **Instagram auf Alkoholeinstellungen** zu ermitteln. Alkoholkonsum wird mit über 200 Krankheitsbildern in Verbindung gebracht. Ein verantwortungsbewusster Umgang mit Alkohol wird empfohlen. Die gezeigte Person und das Instagram Profil wurden für diese Studie verändert und Widerspiegeln nicht die Einstellung und Meinung der gezeigten Person.

Survey Circle Für NutzerInnen von SurveyCircle (www.surveycircle.com):

Der Survey Code lautet: QAMR-31J3-2NPG-R5HQ

Survey Code mit einem Klick einlösen:

<https://www.surveycircle.com/QAMR-31J3-2NPG-R5HQ>
