

Social Media Influencer*innen und Heranwachsende

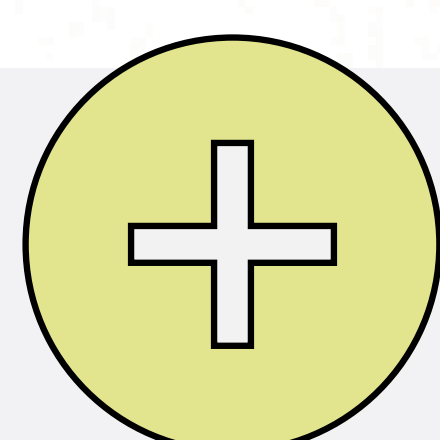
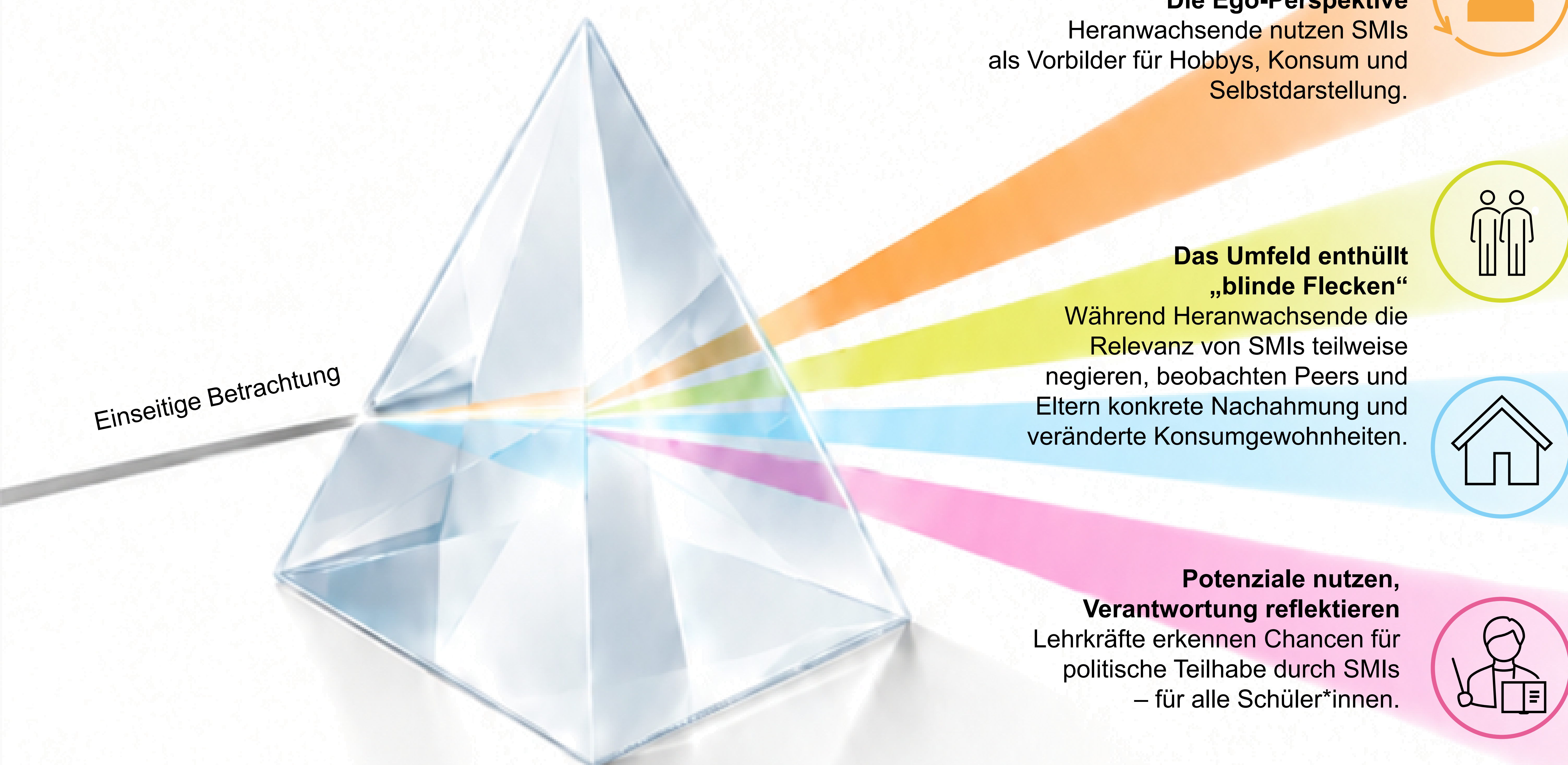
Ein qualitativer Netzwerkansatz zwischen Multiperspektivität und forschungsethischen Herausforderungen

Welche Relevanz schreiben unterschiedliche Referenzgruppen Social Media Influencer*innen (SMIs) für die Identitätsbildung Heranwachsender zu?

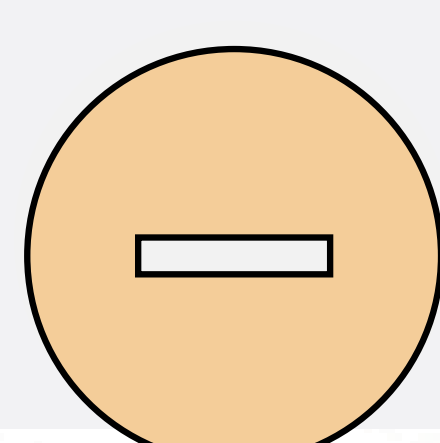


Methodik: Qualitative Netzwerkanalyse

- DFG-Projekt NoViS
- Egozentrierte, qualitative Netzwerkanalyse (Hollstein, 2006; Wolf, 2010)
 - Ego im Zentrum: Heranwachsende (14 bis 16 Jahre)
 - Netzwerkpunkte: zwei Peers, ein Elternteil, eine Lehrkraft
- 20 qualitative Netzwerke (insg. 86 Personen), befragt in leitfadengestützten Einzelinterviews zur Relevanz von SMIs für Ego
- Auswertung: Transkription, Pseudonymisierung, kategoriengeleitete Analyse
- positives Ethikvotum; FDM-Plan



Vorteile qualitativer Netzwerkanalysen: eröffnen Einblicke in relationale Wahrnehmungen und die Identitätsbildung; ermöglichen den Vergleich der Wahrnehmungen und Bewertungen in einem Netzwerk und über Netzwerke hinweg



Herausforderungen qualitativer Netzwerkanalysen: erhöhen das Risiko indirekter Identifizierbarkeit und erzeugen Spannungen zwischen Multiperspektivität und Vertraulichkeit (z.B. Nachfragen der Eltern zu den Interviews ihrer Kinder)

Jessica Kühn, M.A & PD Dr. habil. Claudia Riesmeyer

LMU München

Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

